

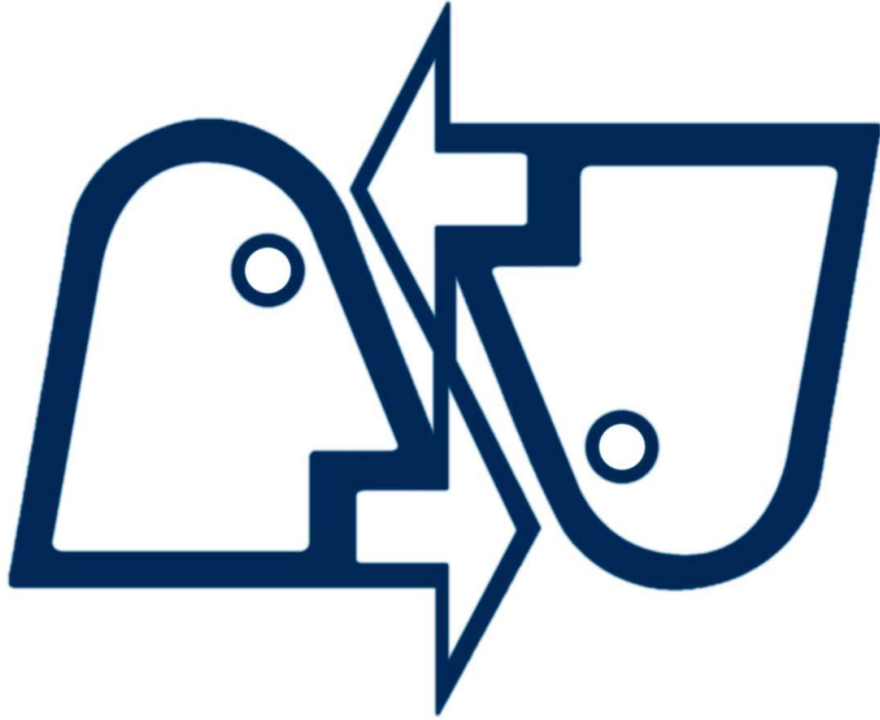
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
PARA LA CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y  
CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA LOS PRODUCTOS ARTESALANES  
DEL PROGRAMA “MUJER, TÚ VALES”  
DE LA INSTITUCIÓN CABRINI GUATEMALA.”**

**MICHELLE ELIZABETH HERRERA MORENO**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020**



**Comunicación**  
*creando futuro*

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

**“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
PARA LA CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y  
CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA LOS PRODUCTOS ARTESALANES  
DEL PROGRAMA “MUJER, TÚ VALES”  
DE LA INSTITUCIÓN CABRINI GUATEMALA.”**

Presentado por:

**Michelle Elizabeth Herrera Moreno**

Previo a optar al título de:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

Licenciado Mynor Martínez

**Guatemala, octubre de 2020**

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

**Director**

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lcdo. Luis Fernando Lucero

**Supervisora**

Lcda. Krista María Ramírez

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisores**

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Michelle Elizabeth Herrera Moreno  
Carné No. 2012 16580

Presente.

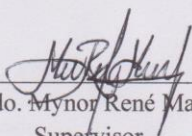
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

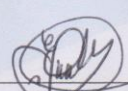
Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación para la creación de identidad corporativa y construcción de marca para los productos artesanales del programa “Mujer, Tú Vales” de la Institución Cabrini Guatemala.”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

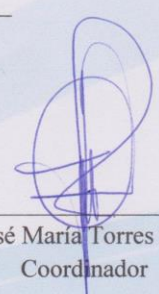
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Lcdo. Mynor René Martínez  
Supervisor

  
M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020  
EPSL-C48-2020

Directora:  
María Concepción Vallecillo  
Dispensario San José  
Ciudad Guatemala.

Distinguida Directora Vallecillo:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Michelle Elizabeth Herrera Moreno**, carné no. **201216580** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos y plataformas virtuales.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL– cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
M.A. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





**CABRINI  
GUATEMALA**  
HERMANAS SACRADO CORAZÓN DE JESÚS  
- SANTA FRANCISCA CABRINI -

Guatemala, 15 de julio, 2020

BRH-DSJ-044-2020

**Dr. José María Torres**  
Coordinador de EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que por indicaciones de Coordinación con respecto a la carta de solicitud EPSL-C48-2020, se ha autorizado a la estudiante MICHELLE ELIZABETH HERRERA MORENO, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Institución DISPENSARIO SAN JOSÉ: OBRA SOCIAL MADRE CABRINI. Debiendo cumplir con sus prácticas comprendidas en el periodo de: Mayo a septiembre del 2020.

Sin más que agregar, reciba un cordial saludo de nuestra parte.

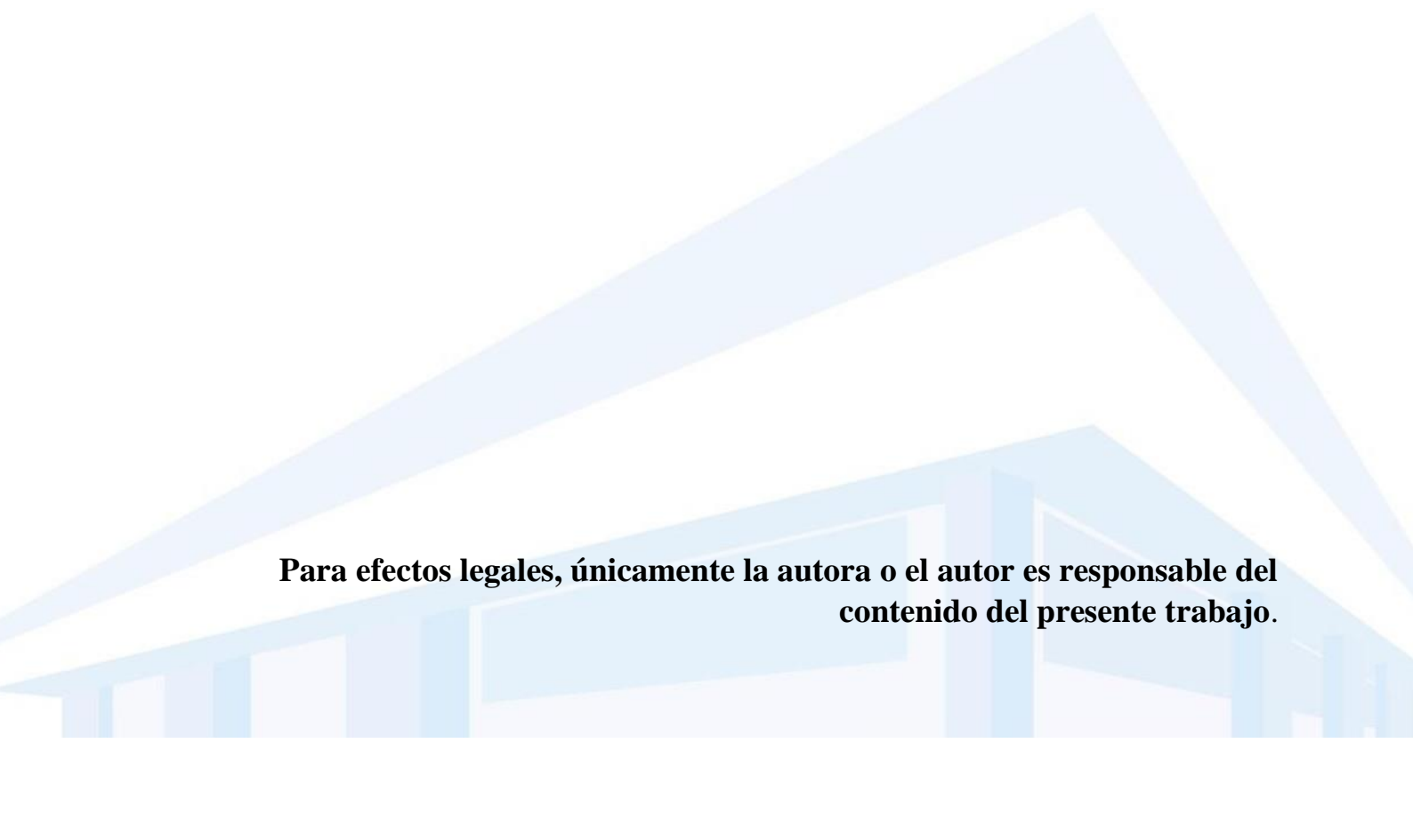
Atentamente,

Licda. Marina Reyes Mansilla  
Departamento de Recursos Humanos  
Dispensario San José: Obra Social Madre Cabrini



[www.cabrini Guatemala.org](http://www.cabrini Guatemala.org)

ASOCIACIÓN CONGREGACIÓN HERMANAS SACRADO CORAZÓN DE JESÚS  
DISPENSARIO SAN JOSÉ: OBRA SOCIAL MADRE CABRINI  
+502 2288-9987 / +502 2284-708  
23 AVENIDA 19A, CALLE 207, ZONA 13, CIUDAD DE GUATEMALA

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a series of peaks and valleys, resembling a stylized roofline or a series of connected triangles. The colors range from light blue to a slightly darker shade of blue, creating a layered effect.

**Para efectos legales, únicamente la autora o el autor es responsable del contenido del presente trabajo.**



## **DEDICATORIA**

### **A mi Padre Celestial:**

Por las bendiciones que tiene para con mi vida, por brindarme fortaleza desde que inicié mi proyecto, me ayudó a continuar y nunca desmayar hasta culminar esta etapa académica

### **A mi madre:**

Por darme la vida por ayudarme en todo el proceso de mi carrera, por ser ese apoyo incondicional en todas mis metas trazadas.

### **A mi padre:**

Por el aliento brindado a lo largo de toda mi carrera estudiantil.

### **A mi abuela:**

Este triunfo es dedicado en su memoria.

### **A mi hermano, pareja y demás familia:**

Gracias por el apoyo brindado en el proceso de graduación

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A mi casa de estudios Universidad de San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Por brindarme las herramientas y conocimientos durante mi hermosa carrera.

### **A mi asesor**

Licenciado Mynor Martínez por apoyarme en el proceso de elaboración de mi proyecto de mi ejercicio profesional supervisado para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación,

### **A la institución Cabrini Guatemala**

A Hermana Concepción Vallecillo por brindarme la oportunidad de realizar mi trabajo y apoyar a las personas emprendedoras del programa Mujer, Tú Vales.

### **A los integrantes de Grupo ANE**

Por confiar en mi persona en la elaboración de toda su imagen corporativa.

# ÍNDICE

## Contenido

i.	INTRODUCCIÓN .....	i
ii.	ANTECEDENTES .....	ii
iii.	JUSTIFICACIÓN .....	iv
	CAPÍTULO I .....	1
	DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN .....	1
	1.1 La Institución: .....	1
	1.2 Perfil Institucional .....	1
	1.3 Ubicación Geográfica .....	1
	1.4 Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
	1.5 Origen e Historia .....	2
	1.6 Departamento o Dependencias de la Institución .....	3
	1.7 Organigrama .....	4
	1.8 MISIÓN .....	4
	1.9 VISIÓN .....	5
	1.10 OBJETIVOS INSTITUCIONALES .....	5
	1.11 Público Objetivo .....	5
	1.12 Diagnóstico .....	6
	1.13 Técnicas de Recolección de Datos .....	11
	1.13.1 Observación .....	11
	1.13.2 Documentación .....	11
	1.13.3 Entrevistas a Profundidad .....	12
	1.13.4 Grupo Focales .....	12
	1.13.5 Encuestas .....	13
	1.14 Interpretación de Resultados .....	15
	1.15 FODA .....	31
	1.16 Problemas Detectados .....	32

1.17 Planteamiento del Problema Comunicacional.....	33
1.18 Indicadores de Éxito.....	33
1.19 Proyectos a Desarrollar.....	34
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>35</b>
<b>2. Plan estratégico de comunicación.....</b>	<b>35</b>
2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	38
2.2 Objetivos de la Estrategia.....	39
2.2.1 Objetivo General.....	40
2.2.2 Objetivos Específicos.....	40
2.3. Misión.....	40
2.4. Visión.....	40
2.5 Elementos Comunicacionales.....	40
2.6 Alcances y Límites de la Estrategia.....	41
2.7 Metodología para la Aplicación de la Estrategia Comunicación.....	42
2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	42
2.8.1 Propuesta 1.....	42
2.8.2 Propuesta 2.....	43
2.8.3 Propuesta 3.....	43
2.8.4 Propuesta 4.....	44
2.8.5 Propuesta 5.....	44
2.8.6 Propuesta 6.....	44
2.9 Cronograma.....	45
2.10. Financiamiento.....	45
2.11. Presupuesto.....	46
2.12. Beneficiarios.....	46
2.13. Recursos Humanos.....	46
2.14. Áreas Geográficas de Acción.....	46
2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias.....	47
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>48</b>
3.Informe de Ejecución.....	48

3.1 Nombre de la ejecución #1 de su estrategia. ....	48
Objetivo de la actividad.....	48
Medio Utilizado.....	52
Área geográfica de impacto.....	52
Presupuesto en esta acción .....	52
Comprobación del Material.....	53
3.2 Nombre de la ejecución #2 de su estrategia. ....	63
Objetivo de la actividad.....	63
Medio Utilizado.....	67
Área geográfica de impacto.....	67
Presupuesto invertido .....	67
Comprobación del Material.....	68
3.3 Nombre de la ejecución #3 de su estrategia. ....	72
Objetivo de la actividad.....	72
Medio Utilizado.....	72
Área geográfica de impacto.....	72
Presupuesto invertido .....	72
Comprobación del Material.....	73
3.4 Nombre de la ejecución #4 de su estrategia. ....	75
Objetivo de la actividad.....	75
Medio Utilizado.....	75
Área geográfica de impacto.....	75
Presupuesto invertido .....	75
Comprobación del Material.....	76
3.5 Nombre de la ejecución #5 de su estrategia. ....	84
Objetivo de la actividad.....	84
Medio Utilizado.....	84
Área geográfica de impacto.....	84
Presupuesto en esta acción .....	85
Comprobación del Material.....	85

3.6 Nombre de la ejecución #6 de su estrategia. ....	85
Objetivo de la actividad.....	85
Medio Utilizado.....	86
Área geográfica de impacto.....	86
Presupuesto en esta acción .....	86
Comprobación del Material.....	86
3.4 Programación y calendarización.....	87
3.5 Conclusiones.....	88
3.6 Recomendaciones .....	89
iv. Referencias Bibliográficas.....	90
iv. E-graffa.....	91
ANEXOS:.....	92

## **i. INTRODUCCIÓN**

El tema de comunicación en tiempos de COVID-19 es vital para mejorar la condición de mujeres en una sociedad contemporánea que buscan su superación emprendiendo, elaborando productos artesanales semi-ecológicos para brindar una mejor calidad de vida a sus núcleos familiares.

El presente trabajo se realizó con las integrantes del programa Mujer, Tú Vales de la institución Cabrini Guatemala, que vela por el bienestar de comunidades vulneradas y empobrecidas de Guatemala, el proyecto realizado obedece al proceso del ejercicio profesional supervisado EPS a nivel de licenciatura de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Durante el proceso se realizaron reuniones virtuales semanales en un lapso de una a dos horas, las cuales estuvieron en caminadas a promover el empoderamiento de su emprendimiento. Para conseguirlo se realizaron capacitaciones semanales.

En las reuniones se les explicó y se les mostró la manera adecuada de realizar fan page e indicándoles la forma adecuada de publicar diariamente para tener interacción con la comunidad digital que construirán, se les recomendó herramientas para la creación de contenido en plataformas digitales, aplicaciones de uso en móviles tales como; canvas y picsart.

Al avanzar en el proceso se determinó la importancia de la creación de una identidad corporativa, contar con un nombre que identificará el giro del emprendimiento, finalmente la intervención permitió que las mujeres conceptualizaran el nombre a utilizar, GRUPO ANE que significa por sus siglas: artesanal, natural y emprendedor.

La participación fue constante proveniente del interés del proyecto, al momento de establecer las marcas de sus productos de la línea de cuidado personal y de limpieza para lograr el impacto deseado en la mente de los consumidores.

Se realizó un catálogo el cual es de utilidad en la comercialización de sus productos y mostrar una imagen profesional del emprendimiento.

## **ii. ANTECEDENTES**

Según el sistema nacional de información de violencia en contra de la mujer (SNIVCM) en el año 2017 -último año de estadística- indica que al menos 57 de cada diez mil mujeres fueron agredidas por femicidio u otras formas de violencia, en esta estadística se evidencia que dentro del delito de violencia se encuentra la manifestación psicológica la cual tiene mayor incidencia seguido por la de violencia física.

En Guatemala las mujeres que sufren violencia están englobadas con un 56.7% se desglosa de la siguiente manera; con un 21% violencia psicológica, el 13.8% es violencia física, con el 11.8% una combinación de violencia psicológica y física, el 9.5% es una violencia contra la mujer con manifestación no identificada y el 0.6% otros tipos y combinaciones. (Fuente: SNIVCM -INE)

En los datos de la Policía Nacional Civil evidencian que, de 20 mujeres agredidas por hombres, 12 mantenían o mantuvieron una relación íntima con el agresor. Datos estadísticos muestran que las mujeres agredidas sufren de este maltrato los días domingo, sábado y miércoles. (Fuente: Oficina de Atención a la Víctima OAV).

Al ver los datos estadísticos se evidencia que el porcentaje de mujeres que son maltratadas y afectadas psicológicamente es alto, derivado a la situación de miles de mujeres guatemaltecas nacen instituciones que velan por la integridad y brindan conocimientos y herramientas para que sean auto sostenibles.

Para iniciar a comprender el origen de emprendimiento hay que iniciar con el significado, la palabra deriva del término francés *entreprendre* término que se utilizaba en el siglo XIII, el que significaba “hacer cosas”, en el inglés le agregaron un sufijo *-ship-* (*entrepreneurship*) y se traduce como “crear algo de valor”.

Mundialmente el ente regulador es el Monitor de Emprendimiento Global (GEM por sus siglas en inglés) mide la actividad empresarial de países a nivel mundial, en Guatemala se posee la segunda Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA) más alta del mundo con un 27.5%. En el cual se engloba el emprendimiento femenino que busca mejorar la calidad de vida.

Las emprendedoras femeninas están motivadas para ingresar a mercados comerciales por el deseo de tener una estabilidad económica y tener un cambio social.



En el año 1969 llega a Guatemala la institución Cabrini, enfocada en el apoyo y el empoderamiento de la Mujer, actualmente tiene el programa: “Mujer, Tú Vales” el cual se dedica a brindar atención a las mujeres que han sido víctimas de violencia intrafamiliar, el programa busca darles apoyo psicológico ayudando a fortalecer su autoestima y les brindan formación para que lleguen a ser independientes económicamente.

A las personas que ingresan al programa, la institución les otorga herramientas para construir un negocio, el programa está dividido en tres fases en las cuales les capacita con talleres formativos donde les comparten conocimiento en la elaboración de productos de limpieza e higiene personal, cultura de belleza, corte y confección, y les apoyan en la venta de sus productos en el dispensario de salud ubicado en la zona 6 capitalina.

Actualmente por la situación que atraviesa el país a causa del COVID-19, las emprendedoras no han tenido herramientas para la distribución de sus productos porque la mayor parte de la comercialización se realizaba por medio de ferias para emprendedoras. No se tiene una fecha estimada en el fin de la pandemia, pero llevará tiempo superar esta crisis económica.

### **iii. JUSTIFICACIÓN**

Por la situación actual que afecta al país de la pandemia COVID-19 se buscará el apoyo para las emprendedoras del programa Mujer, Tu Vales, mejorando su marca, imagen de productos, uso de redes sociales y canales de distribución digital pueden utilizar.

Las integrantes del programa Mujer, Tu Vales, que actualmente están en la Fase III y próximas a ser la primera promoción, no cuentan con nombres para establecer su marca en los productos que ellas distribuyen, que son:

- Desinfectantes
- Shampoo
- Acondicionador
- Jabón para Ropa y Trastos
- Shampoo para Mascotas

Se busca establecer un nombre para inscribirse ante el registro mercantil y estar constituidas como una empresa formalmente. Además de la marca hay que generar el logotipo para sus distintos productos, al momento de establecerlos se realizará la creación de sus fans pages y redes sociales para que puedan utilizarlas como una herramienta de comercialización digital.

En estos tiempos se ha observado el crecimiento de las ventas por vía de redes sociales, lo que se buscará apoyo en las publicaciones de manera orgánica como pagadas en diferentes redes sociales como: *Facebook e Instagram*.

Con el trabajo a realizar se beneficiará a una comunidad de emprendedoras de la zona 6 capitalina el cual podrá ser replicado en futuras promociones del programa Mujer Tú Vales de la institución Cabrini Guatemala.

El presente trabajo será de beneficio para guatemaltecos, estudiantes y profesionales de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como para personas que estén emprendiendo e instituciones que su labor sea social en pro del beneficio de la población vulnerada de Guatemala apoyándolos a ser financieramente independientes.

El estudio aporta en relación a la situación actual que atraviesa el país por la pandemia de COVID-19, el mismo será de beneficio en crisis parecidas futuras.

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

### 1. La Institución:

Cabrini Guatemala

Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús –Santa Francisca Cabrini-

### 1.2 Perfil Institucional

Las Hermanas Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús, congregación de Santa Francisca Cabrini, “atiende la salud integral en comunidades vulneradas y empobrecidas de Guatemala”. La salud es un derecho humano que no debe ser negado a ninguna persona, por lo que trabajan la medicina curativa y preventiva, bajo un concepto de salud como “estado de completo bienestar físico, mental y social, más allá de la ausencia de afecciones o enfermedades”. (Cabrini Guatemala, s.f.)

Para cumplir con estos objetivos, cuentan con dos obras en Guatemala. El “Dispensario San José, Obra Social Madre Cabrini”, ubicado en la Zona 6, de la Ciudad de Guatemala y el “Dispensario Madre Cabrini” en Bárcena, Villa Nueva. (Cabrini Guatemala, s.f.)

La institución Cabrini Guatemala, Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús –Santa Francisca Cabrini- han apoyado brindando información y así apoyar a las personas de la comunidad al comercializar sus productos e impulso de la marca.

### 1.3 Ubicación Geográfica

La institución Cabrini Guatemala, Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús se encuentra ubicada en la 25 La 6, 14 Avenida Final, Zona 6, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Sus límites urbanos son:

- **Norte:** Chinautla
- **Sur:** zona 1 y parte de la zona 5
- **Este:** Zona 2

- **Oeste:** Zona 18, zona 17 y parte de la zona 5.



## **1.4 Integración y Alianzas Estratégicas**

Cabrini es una institución con presencia a nivel mundial tiene oficinas en América en: Guatemala, Argentina, Brasil, Estados Unidos, México, Nicaragua y Paraguay, en el continente europeo en los países de: España, Inglaterra, Italia, Rusia, Suiza también en África en los países: Etiopía, Suazilandia, Uganda y en Oceanía: Australia, Cabo York, Papua Nueva Guinea. Tiene presencia a nivel mundial es una institución no lucrativa con fondos limitados.

## **1.5 Origen e Historia**

La institución nace para apoyar al menos necesitado y fue fundada por Santa Francisca Javier Cabrini un 14 de noviembre del año 1880 en la ciudad de Codogno, Italia. La madre junto con las hermanas que integraban la congregación viajaron a Roma para tener una audiencia con el Papa León XIII donde expresaron que deseaban llevar su misión a China, viendo esto el Papa les pidió que fueran a América específicamente a Nueva York en Estados Unidos para que su misión fuera la ayuda a los inmigrantes italianos que buscaban un resguardo en ese país.

El 31 de marzo del año 1889 llegaron a Estados Unidos en donde desarrollaron diferentes programas de servicio que ayudarían a los migrantes, motivadas por la ayuda al prójimo que brindaban se dirigen a Nicaragua donde fundan un colegio para señoritas en 1891, desde esa fecha la institución de Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús –MSC- tiene presencia en el área de Centro América.

Buscando la expansión de la misión llega la Hermana Regional desde Nicaragua a Guatemala Antonieta Gabutti en 1969 donde tuvo un encuentro con el párroco Vidal Traina quien le hizo la invitación a colaborar con la parroquia “San Juan” que se encuentra en la zona 6 de la ciudad de Guatemala en el proyecto 4 -4.

Con la ayuda del párroco inician diversos apostolados, afianzada con la misión de los servicios de atención médico se funda el “Dispensario San José, Obra Socia Madre Cabrini” ubicada desde entonces en la colonia “La Reina” de la zona 6 capitalina.

A medida que fue creciendo el centro de atención incorporaron otras atenciones a la población de ese sector como servicios médicos y programas sociales, con la misma misión se expanden y el 4 de agosto del año de 1997 inauguran El “Dispensario Madre Cabrini” en la aldea Bárcenas del municipio de Villa Nueva, en esa área inician con el apoyo y el fortalecimiento de las mujeres. (Cabrini Guatemala, s.f.)

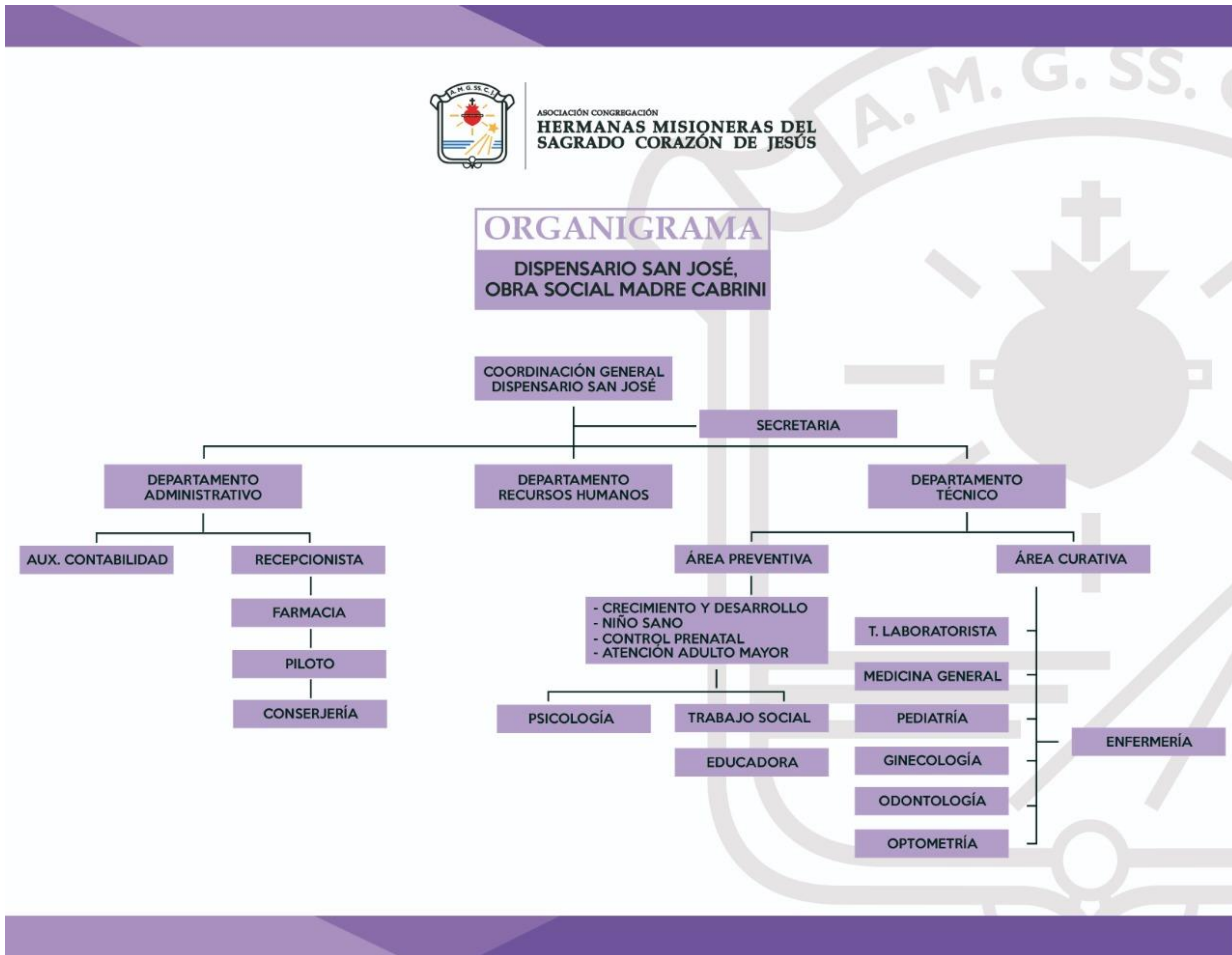
## **1.6 Departamento o Dependencias de la Institución**

La institución cuenta con un departamento de:

- Comunicación Social
- Recursos Humanos
- Trabajo Social
- Área Administrativa
- Área Contable
- Área Legal
- Personal Médico: Médico general, ginecólogo, reumatólogo.
- Laboratorista
- Dependiente de Farmacia
- Personal de Limpieza y Vigilancia.

## 1.7 Organigrama

La institución actualmente está estructurando su organigrama, el que a la fecha es el que utilizan.



Fuente: Cabrini Guatemala

## 1.8 MISIÓN

Somos un equipo humano, competente y comprometido, que ejecuta acciones de apoyo al migrante y adulto mayor, proyectos de salud, promoción de la mujer, desarrollo integral de la niñez y juventud.

Trabajamos con enfoque ambiental, en un ámbito de respeto, honestidad, honradez y amor al prójimo; asumiendo los valores de la reparación, misericordia y caridad, como una forma de hacer visible el rostro de Jesús. (Cabrini Guatemala, s.f.).

## **1.9 VISIÓN**

Ser una organización auto sostenible, en constante crecimiento, reconocida por la excelencia en la prestación de servicios que contribuyan al desarrollo integral de la población más empobrecida de

Guatemala. (Cabrini Guatemala, s.f.)

## **1.10 OBJETIVOS INSTITUCIONALES**

- Agrupar a los vecinos interesados en mejorar la calidad de vida, promoviendo acciones encaminadas a su superación social, económica y cultura.
- Elaborar y ejecutar proyectos que coadyuven el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Promover y desarrollar proyectos y planes para resolver las necesidades de la comunidad, especialmente en materia de educación, salud, vivienda, alimentación, trabajo, recuperación y preservación del medio ambiente y administración local.
- Promover y ejecutar programas de educación y capacitación orientada al establecimiento de empresas familiares de servicios o de personas.
- Promover de cooperación técnica y financiera con organismos nacionales e internacionales que coadyuven en la ejecución y cumplimiento de programas y proyectos de la asociación.

## **1.11 Público Objetivo**

Mujeres que han sufrido maltrato intrafamiliar, que la institución les ha dado una segunda oportunidad, al brindarles ayuda psicológica, formación y herramientas para emprender; para que puedan realizar productos y así comercializarlos y ser cabeza de hogar.

Integrantes del programa Mujer Tu Vales. La población beneficiada serán las personas que están en la Fase III que actualmente son 15 integrantes, al momento de la finalización del programa la institución las insta a que como grupo establezcan una empresa y que comercialicen los productos que han aprendido a realizar de forma artesanal.

## 1.12 Diagnóstico

El diagnóstico alude al análisis que se realiza para determinar alguna situación la cual se hace sobre la base de datos y hechos recopilados y ordenados sistemáticamente para indicar que es lo que sucede.

El documento contiene información recopilada durante la investigación, que fue desarrollada con el personal de la institución Cabrini Guatemala y con mujeres integrantes del programa Mujer Tú Vales, desarrollado para apoyar y empoderar a las mujeres de la zona 6 capitalina, brindándoles herramientas para la creación de productos artesanales y comercialización de los mismos.

Se determinó en reuniones realizadas de manera digital semanalmente la carencia de identidad como un grupo emprendedor a nivel interno y externo, simplemente eran nombradas como integrantes de la Fase III. Contar con una identidad, determina la personalidad de una empresa y ofrece un valor diferenciado ante la competencia. Se debe establecer un nombre que sea llamativo, que sea fácil de recordar, con una imagen que le acompañe y un slogan.

Los productos que realizan son las integrantes de la Fase III son variados; shampoo, desinfectante, jabón de trastos, jabón de manos, shampoo para mascotas, shampoo para vehículo y lociones. Al momento de realizar las reuniones semanales se determinó que únicamente cuentan con dos líneas gráficas.

- **Línea de cuidado personal:**



Fuente: Programa Mujer, Tú Vales



Se diagnosticó que la línea de productos para el cuidado personal la imagen que manejan es la de una silueta femenina, donde la etiqueta no tenía ningún dinamismo y era excluyente ya que su mercado se limitaba a mujeres, a pesar de contar con productos que son de uso unisex.

Los colores que utilizan de fondo son la paleta de los colores tierra como el naranja, el 3% de mujeres y el 2% de los hombres nombran el naranja como su color preferido, aunque en mayor porcentaje es con rechazo con el 9% las mujeres y el 6% los hombres, lo señalan como el color que menos les gusta. (Heller, 2008).

Las letras utilizan el color rojo que transmiten energía, crean la sensación de intensidad y agresividad, se utiliza para aumentar la visibilidad de elementos, regularmente se utiliza para avisar errores o peligros.

La tipografía que utilizan en sus etiquetas es Arial la cual fue diseñada en el año 1982 por Robin Nicholas y Patricia Saunders de Monotype para Microsoft cuando lanzó el formato estándar “True Type” para acompañar al Windows 3.1. El éxito del sistema operativo haría que Arial sea actualmente una de las tipografías más usadas junto con la Helvética o Times. (Letrag, s.f.)

Es una tipografía funcional, simple y muy versátil. Una de las que posee mejor hinting “especificaciones que contiene para que pueda ser impresa correctamente en aparatos de baja resolución como un monitor”. (Letrag, s.f.).

No tienen un nombre establecido que pueda ser llamativo para el consumidor, adicional se les hizo la observación que al usar el nombre de la institución podría ocasionar algún inconveniente a largo plazo. Se determina que se debe realizar un proceso de naming para obtener determinando los pilares principales del producto y como se anuncia la competencia.

Su imagen es un isologo o isotipo; unifican una imagen y tipografía en un mismo elemento, dentro de sus elementos está la silueta femenina. Silueta deriva de la palabra francesa silhouette y es un sustantivo femenino el cual significa perfil. Al tener una imagen de ese tipo no obtienen la cantidad de compradores como ellas les gustaría.

- **Línea de limpieza:**



Fuente: Programa Mujer, Tú Vales

En la línea de productos de limpieza, tienen una imagen con el nombre de Cabrini & Cabrini donde el giro de la comercialización es para viviendas y oficinas, una virtud que tienen es el utilizar envases reciclados, siendo amigables con el medio ambiente. En la etiqueta no contiene mayor información, de las atribuciones de los productos, ni advertencias para el consumidor.

Su imagen se establece como un un isologo o isotipo, utilizan el nombre de la institución, cabrini & cabrini acompañada de la imagen de una casa verde con un trapeador en diferentes tonos de azules.

El verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza: es una ideología, un estilo de vida; es conciencia medioambiental. Este color tiene una aceptación entre hombres y mujeres con un 31% indicando que es su color preferido. (Heller, 2008)

El color azul es el que tiene una gran aceptación entre hombres y mujeres, entre los hombres el azul es el color favorito con un 46% y las mujeres con un 44% y casi no hay nadie que no le guste el color, es un color que resulta ser refrescante y tranquilizante, es el color más nombrado en relación a simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. (Heller, 2008)

En relación a los colores es una decisión muy acertada, pero la imagen limita el alcance que puedan tener, por englobar únicamente viviendas. El slogan que utilizan de frescuera y limpieza muestra que es un producto que va a dejar limpio a su paso con un aroma fresco.

Se considera oportuno un cambio de nombre en ambas líneas, se vio que el cambio de colores en las etiquetas generaría un gran impacto, ya que el consumidor es más visual, se determina que “el 93% de los consumidores se fijan en la apariencia visual, el 6% en la textura y el 1% en el olor. El 85% de los consumidores considera el color un factor primordial a la hora de comprar un producto” (directo, 2011)

Dentro del diagnóstico se verifico que no cuentan con presencia en redes sociales, hay que evidenciar que hay estudios que demuestran la importancia de las mismas. En relación a la presencia de redes sociales de empresas el 91% de las empresas utilizan las redes sociales para hacer marketing de contenido, el 64% lo utilizan para investigar a la competencia, el 50% indican que sus ventas incrementan y el 52% muestran que han captado nuevos clientes. (Castro, 2020)

Se constató que no cuentan con un catálogo de productos ni físico o digital, por lo que se determina que es importante realizarlo para que puedan mostrar sus productos tanto en ferias de manera física como de forma digital a clientes, familiares y amigos que consumen sus productos regularmente y capturar nuevos consumidores.

Se propone tener presencia en diferentes redes sociales como en: *Facebook* para que cuenten con audiencia, en *Twitter* para que generen interacciones, en *Pinterest e Instagram* para que den a conocer sus productos.

En las reuniones semanales que se realizan se determinó la importancia de tener una identidad por lo que se propone crear un nombre el cual será de utilidad al momento de inscribirse ante un registro mercantil; ya que la visión de la institución es que las mujeres integrantes de este programa tengan la independencia financiera.

De la mano se creará un manual corporativo donde contenga la información vital de una institución que se estará constituido por la siguiente estructura:

- Misión
- Visión

- Objetivos
- Valores
- Propuesta de Valor

Por el producto que comercializan deben tener procesos de gestión de calidad, por lo que se propondrá el utilizar el ciclo PHVA comprendido en las normas ISO 9001:2015 para que ellas puedan garantizar que los productos contarán con buena calidad.

### **El ciclo PHVA**

**PLANIFICAR:** Establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización, identificar y abordar los riesgos y las oportunidades.

**HACER:** Implementar lo planificado.

**VERIFICAR:** Realizar el seguimiento (cuando sea aplicable la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos y las actividades planificadas, e informar sobre los resultados.

**ACTUAR:** Tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario (Internacional, 2015)

Dentro del diagnóstico se observa que no cuentan con presencia en redes sociales, por lo que se propone la creación de cuentas en redes sociales como:

- Facebook
- Instagram
- Otras redes sociales

Dichos canales serán de utilidad al momento de la comercialización, ya que actualmente la forma de venta es personal y por la situación actual que atraviesa el país de COVID-19 es vital contar con presencia en el mercado digital

Se realizará un cambio de imagen en los productos, por lo que se deberán diseñar etiquetas nuevas, creación de un catálogo físico como digital y tarjetas de presentación digital.

### **1.13 Técnicas de Recolección de Datos**

Se utilizó el enfoque Mixto que da cuenta en lo cuantitativo y lo cualitativo, donde se pusieron en práctica.

Encuesta y entrevista: Semanalmente se realizan reuniones con integrantes del programa Mujer Tu Vales de Fase III donde exteriorizan sus necesidades para contar con una imagen cimentada para los productos que realizan artesanalmente para su distribución.

Se realizan reuniones para conocer las necesidades de imagen de sus productos y comercialización. Estas serán de forma virtual por medio de plataformas WhatsApp y Google Meet.

#### **1.13.1 Observación**

Se realizó la observación no participante en donde se recolectó información en las reuniones realizadas semanalmente.

Aunque la intención es observar reacciones, pero derivado de la coyuntura COVID-19 se realiza totalmente virtual, razón por la que no se puede aplicar la técnica de la observación tal cual.

La observación también se incluye el análisis visual y semiótico de los productos, utilizando herramientas de análisis publicitario y comunicacional.

#### **1.13.2 Documentación**

Por la situación actual por la que atraviesa el país debido a la coyuntura Covid-19, se imposibilita la obtención de documentos físicos, por lo que las fuentes de consulta utilizadas fueron

1. Página Web de la institución: “<http://cabriniguatemala.org/>”
2. Informantes claves quienes son:
  - Directora de la Institución
  - Trabajadora Social

- Comunicador Social
- Departamento de Recursos Humanos
- Grupo de mujeres emprendedoras beneficiarias.

### **1.13.3 Entrevistas a Profundidad**

Parte de la técnica utilizada, se realizaron entrevistas a por vía telefónica y por video llamadas a los encargados de los departamentos de comunicación, recursos humanos y el de la dirección general.

Se busca “Hacer cosas buenas para que se pueda generar mayor impacto en el área de las emprendedoras” –*Hna. Concepción, Directora General-*

Con el fin de ayudar a la comunidad “se busca realizar actividades e impulsar la economía local, para impactar en las emprendedoras para que la gente reconozca el emprendimiento del programa Mujer, Tú Vales” –*Hna. Concepción, Directora General-*

Dentro de las preguntas el comunicador de la institución –Andrés González indicó: “Sagrado corazón de Jesús es una institución sin fines de lucro, que tiene dos públicos distintos con un 90% de similitud, el primero es el de salud y el segundo es de apoyar a comunidades vulneradas, Por tener presencia a nivel mundial la institución, depende del país el enfoque, en Guatemala es la Salud, aunque se tienen varios programas como el de Mujer, Tú Vales”.

La institución tiene la apertura a brindar información necesaria para realizar un buen trabajo y que la estrategia a realizar impacte de forma positiva a la comunidad de las emprendedoras.

### **1.13.4 Grupo Focales**

Se aplicó la técnica de grupo focal específicamente con las mujeres emprendedoras, los instrumentos que se utilizaron fueron reuniones por medio de la aplicación Google Meet en donde se tuvo una discusión en grupo, y hablaron de forma espontánea indicando la situación actual de su emprendimiento.

En las reuniones semanales se determinó el tipo de asesoría que se les brindará como estudiante de EPS, a lo que estuvieron anuentes y concordaron con lo expuesto.

Se realizaron preguntas puntuales.

- ¿Qué espera de la asesoría que se les brinda?
- ¿Considera necesario que se les muestren herramientas que puedan utilizar en dispositivos digitales y así realizar publicaciones o promociones?
- ¿Se diagnosticó que es importante realizar una división de marca en las 2 líneas que actualmente comercializan, estaría de acuerdo en un rediseño?
- ¿Actualmente comercializan sus productos con el nombre de la institución, por cuestiones legales para ambas partes, estarían dispuestas a considerar un nuevo nombre por línea?
- ¿Considera importante tener presencia en redes sociales?
- ¿Conoce que es un manual de identidad corporativa?
- ¿Al realizar el diagnóstico indicaron que no cuentan con un nombre como grupo, únicamente las ubican como Fase III, estarían dispuestas a participar en una dinámica de lluvia de ideas para poner nombrarlas y así tener un nombre comercial?

### **1.13.5 Encuestas**

Se realizó una encuesta a las mujeres emprendedoras en un primer instrumento con tres preguntas puntuales.

También a personas potenciales compradoras y compradoras actuales el producto en un segundo instrumento. Las preguntas que se redactaron para conocer el punto de vista de personas ajenas al programa y así direccionar el proyecto en la dirección correcta.

### **PREGUNTAS A EMPRENDEDORAS.**

1. Por medio de que plataforma le gustaría comercializar sus productos.
2. Que considera que influye al momento que sus clientes compran sus productos
3. Estaría dispuesta a cambiar la imagen donde está la silueta femenina y la casita.

## Muestra

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

# Tamaño de muestra: 32

Margen 10% Nivel de Confianza 90% Población: 60

### PREGUNTAS A CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES.

1. Indique su género
2. Indique su rango de edad
3. Cuál es su lugar de residencia
4. Ha visitado ferias de emprendimiento
5. Puede indicar a que ferias ha asistido si su respuesta anterior fue positiva
6. Por medio de que páginas le gustaría encontrar nuestro producto
7. Detalle si le gustaría encontrarla en otra página que no se haya descrito anteriormente.
8. Que productos artesanales ha consumido



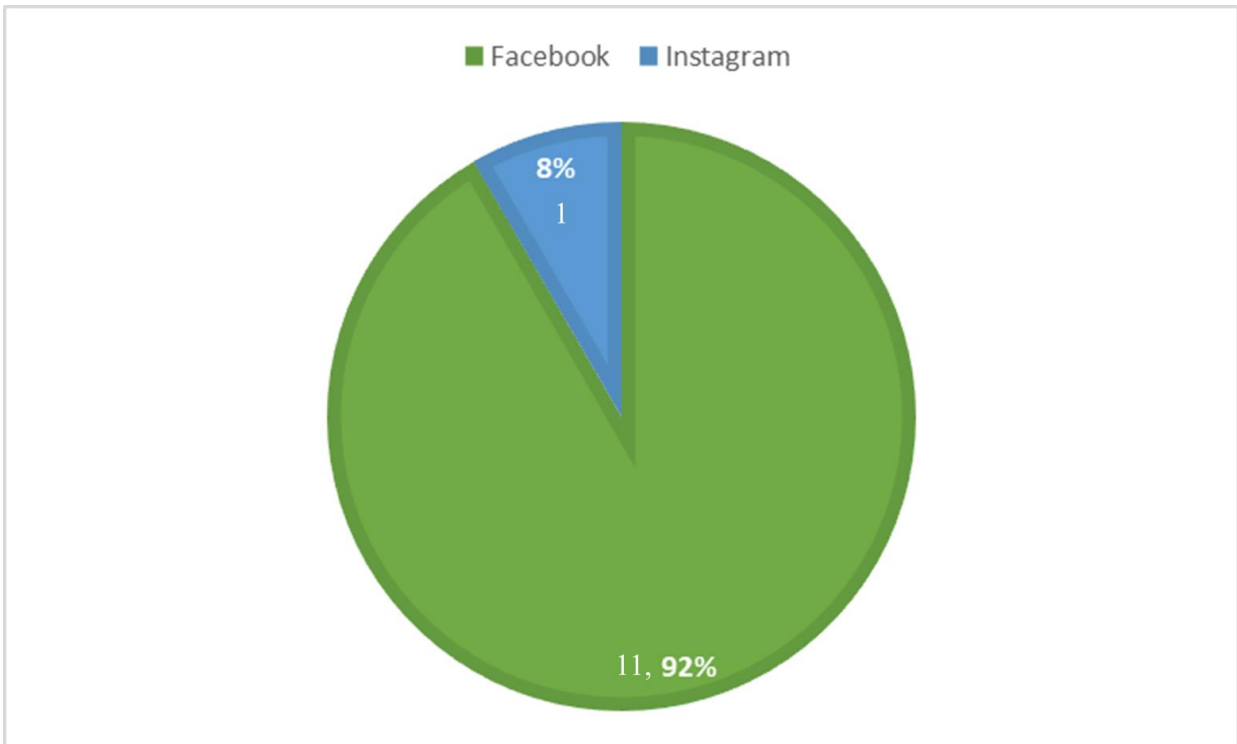
9. Si ha consumido algún producto no descrito anterior, favor indicarlo.
10. Que productos semi-orgánicos a base de plantas naturales ha consumido
11. Si ha consumido algún producto no descrito anterior, favor indicarlo.
12. Frecuencia con la que compra productos artesanales
13. Al comprar productos artesanales que influye en su decisión.
14. Probabilidad de compra de producto con silueta femenina
15. Probabilidad de compra de producto con imagen de casita.
16. Compraría desinfectantes a base de envases reciclables, línea de limpieza en pro de la ecología.
17. Comentarios

#### **1.14 Interpretación de Resultados**

La encuesta se realizó con la herramienta de Google Form, teniendo una participación de 12 emprendedoras.

## Gráfica #1

1. Por medio de que páginas le gustaría comercializar sus productos.

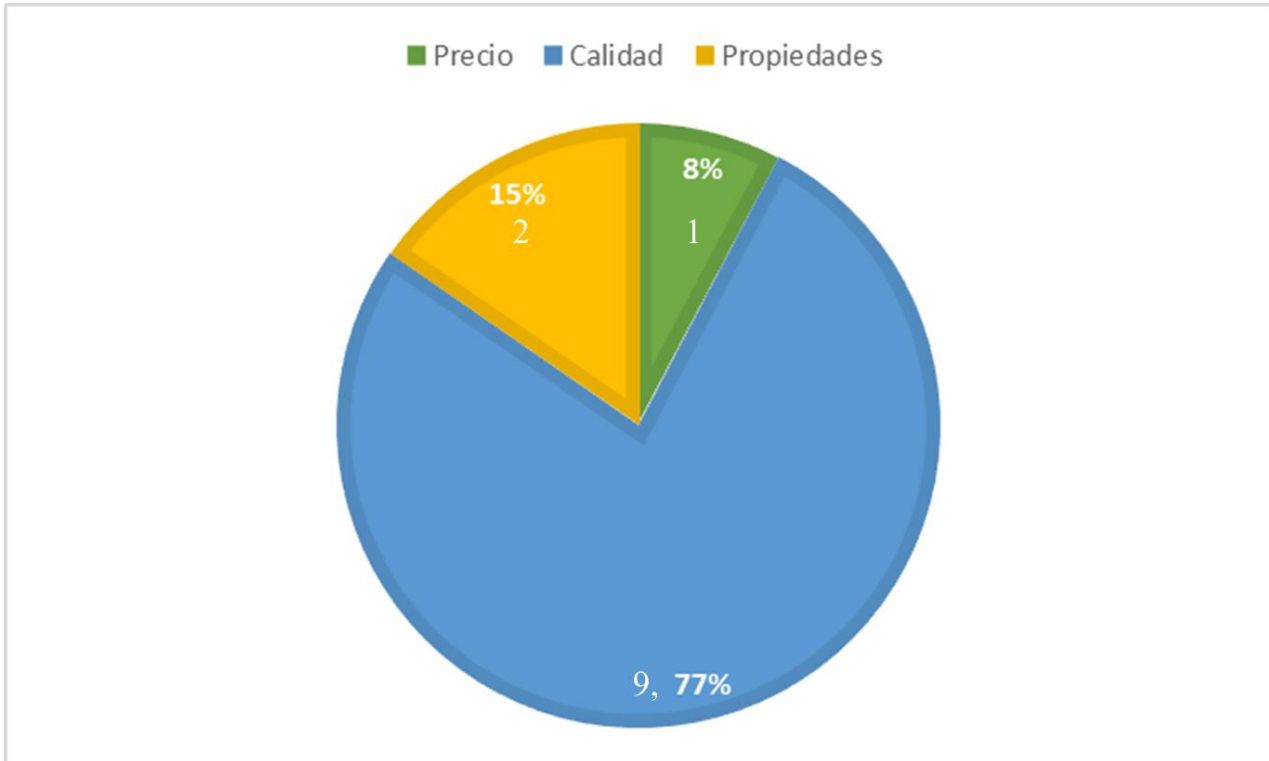


Fuente: elaboración propia

De los 12 encuestados al plantearles la pregunta indicada, 11 personas indicaron que les gustaría comercializar sus productos en la red social Facebook, lo que equivale al 92%. El resto de los encuestados que es una persona indicaron que no, equivalente al 8%.

## Gráfica #2

2. ¿Que considera que influye al momento que sus clientes compran sus productos?

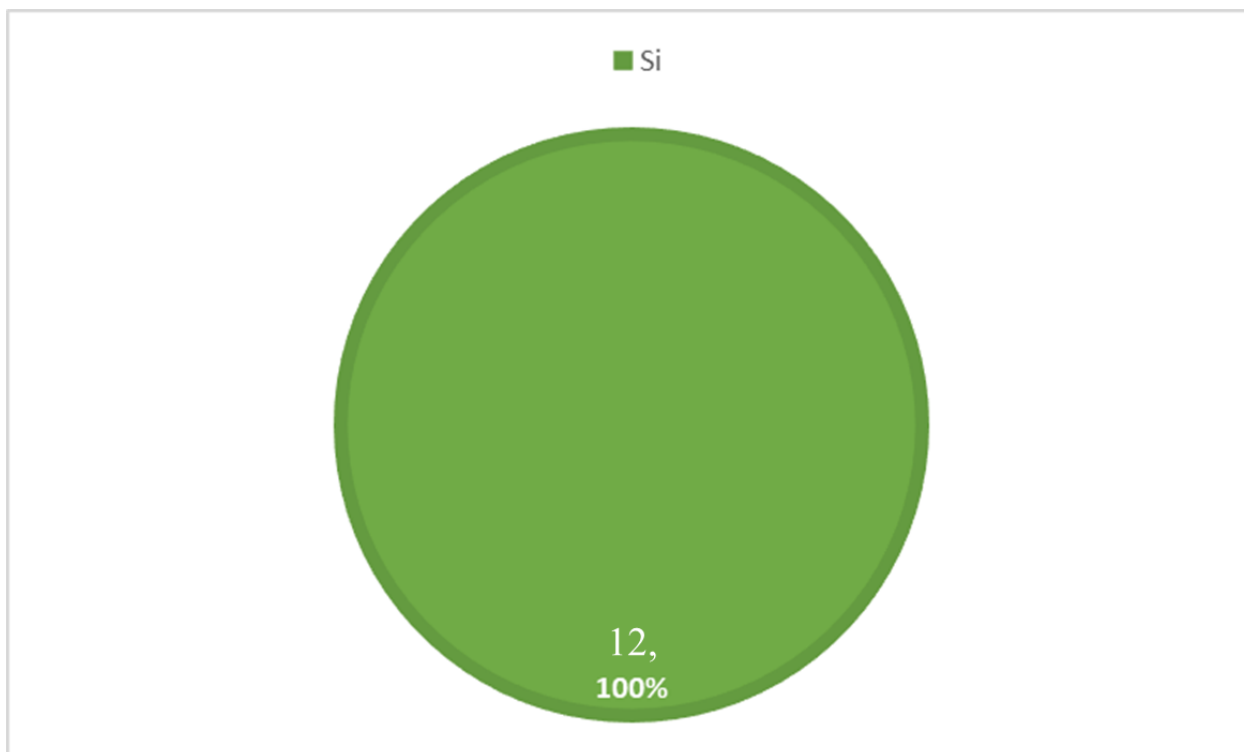


Fuente: elaboración propia

De los 12 encuestados al plantearles la pregunta indicada, nueve personas indicaron que compran los productos por la calidad, lo que equivale al 77%, dos personas indicaron que su compra influye por la calidad que equivale al 15%. El resto de los encuestados que es una persona indicaron que el precio, equivalente al 8%.

### Gráfica #3

3. Estaría dispuesta a cambiar la imagen donde está la silueta femenina y la casita.



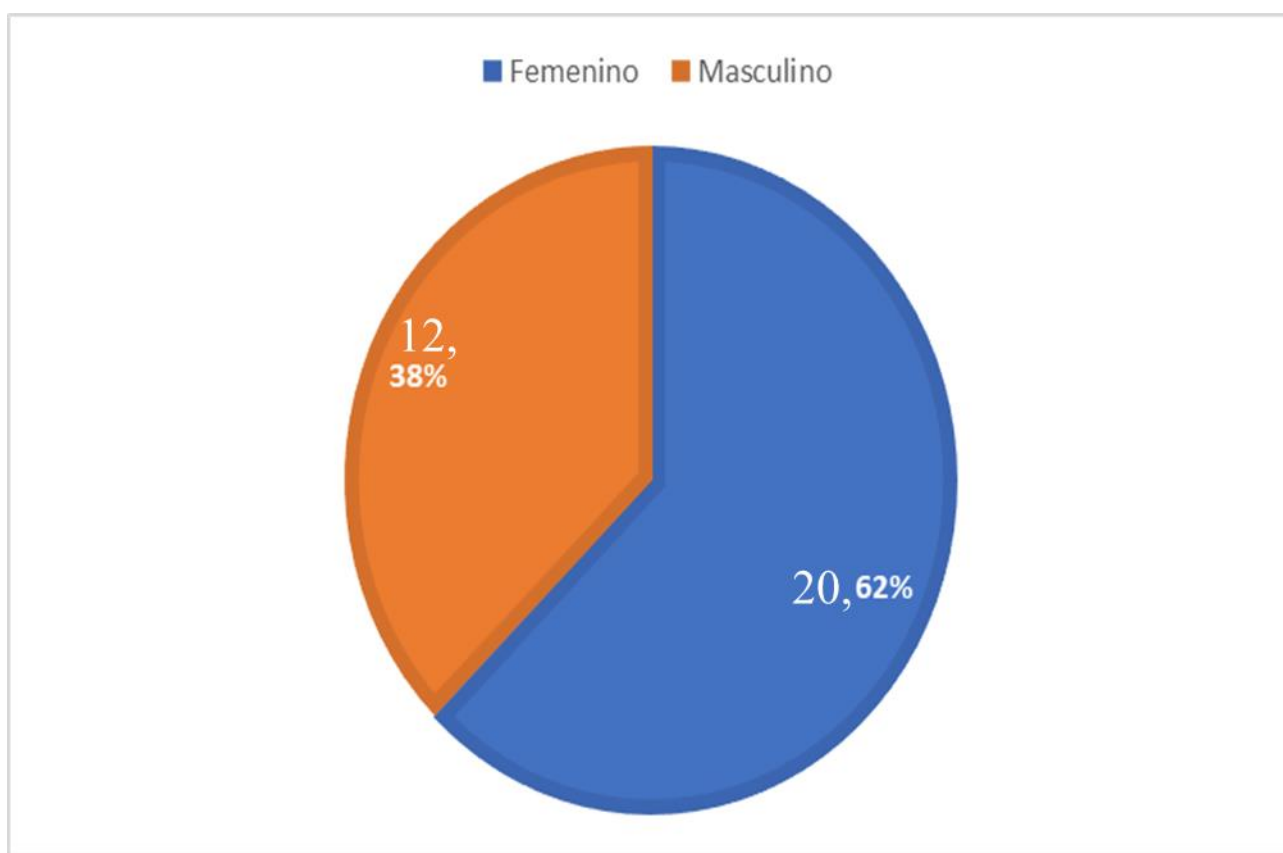
Fuente: elaboración propia

El total de los encuestados indicaron que están dispuestos a realizar cambio de imagen que actualmente utilizan.

La encuesta se realizó con la herramienta de Google Form, teniendo una participación de 32 personas

### Gráfica #1

1. Indique su género

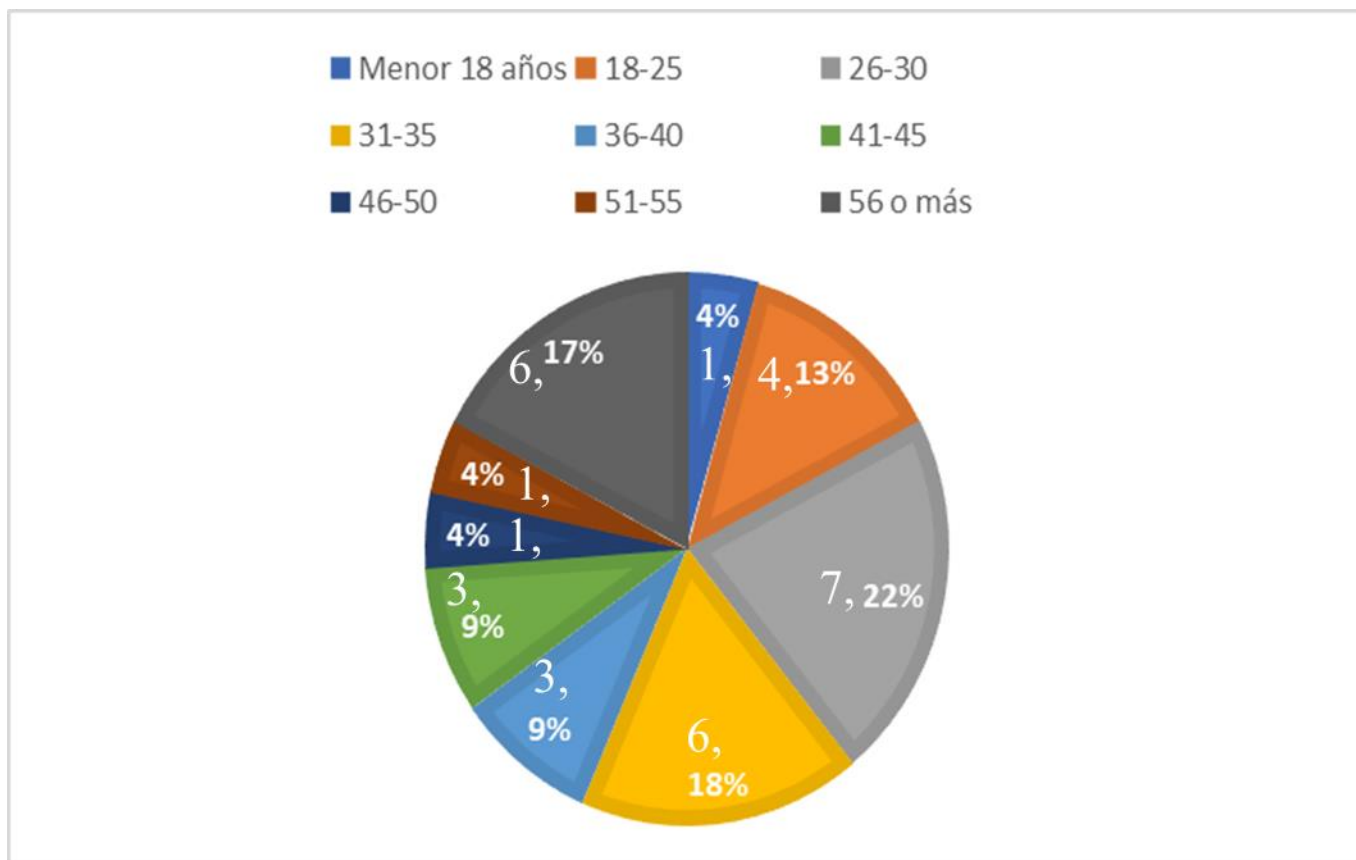


Fuente: elaboración propia

De los 32 encuestados, 20 personas son féminas que equivale al 62%, el resto de los encuestados son caballeros con un 38%.

## Gráfica #2

2. Indique su rango de edad

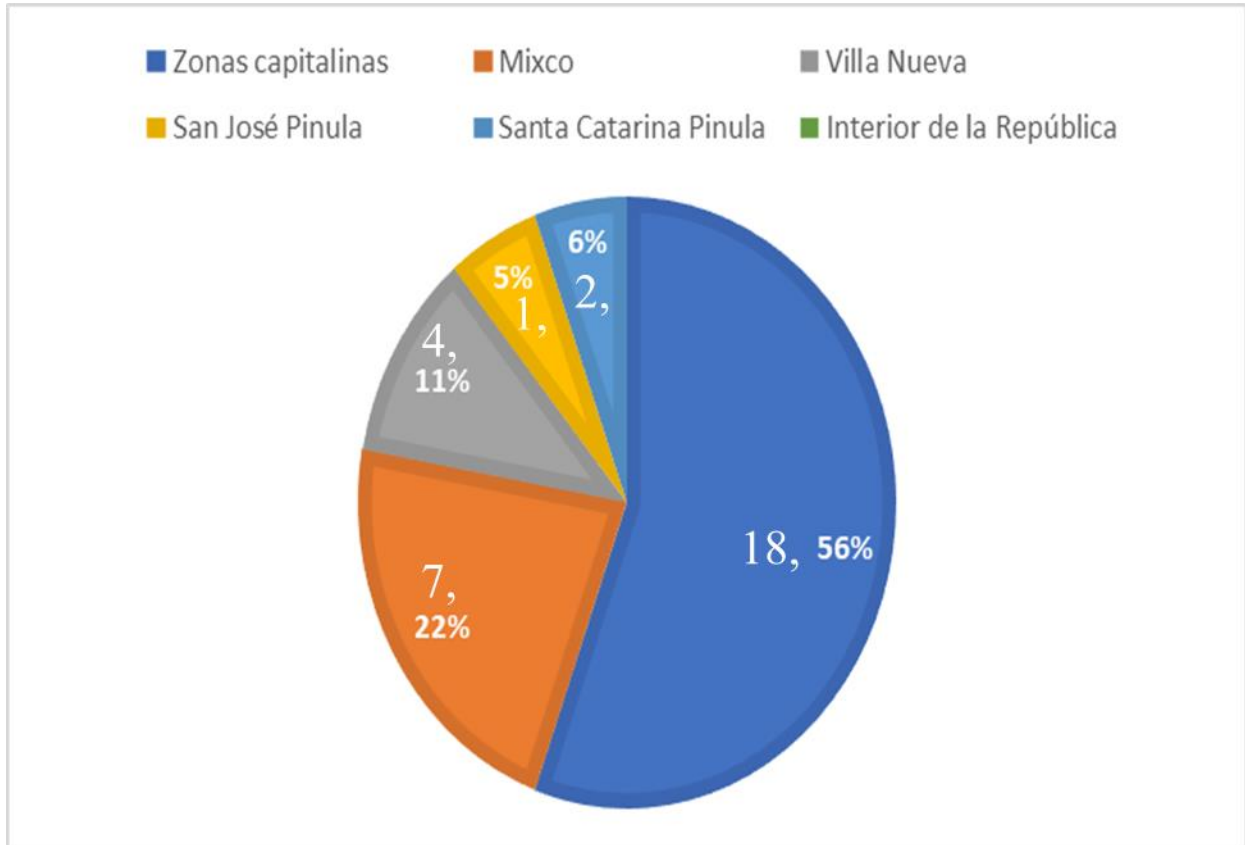


Fuente: elaboración propia

La población encuestada fueron 32 personas, indicando su rango de edad, una persona es menor de 18 años con un 4%, el 13% está conformado por cuatro personas que se encuentran en una edad de 18 a 25 años, con el 22% están siete personas con una edad de 26 a 30 años, seis personas están en el rango de edad de 31 a 15 años con un 18%, tres personas indicaron tener de 36 a 40 años con un 9%, tres personas de 41 a 45 años representan el 9%, mientras que una persona está en el rango de 46 a 50 años con un 4% al igual que una persona en un rango de 51 a 55 años con el 4%, seis personas están en el rango de edad de 56 o más años con un 17%

### Gráfica #3

3. Indique su lugar de residencia

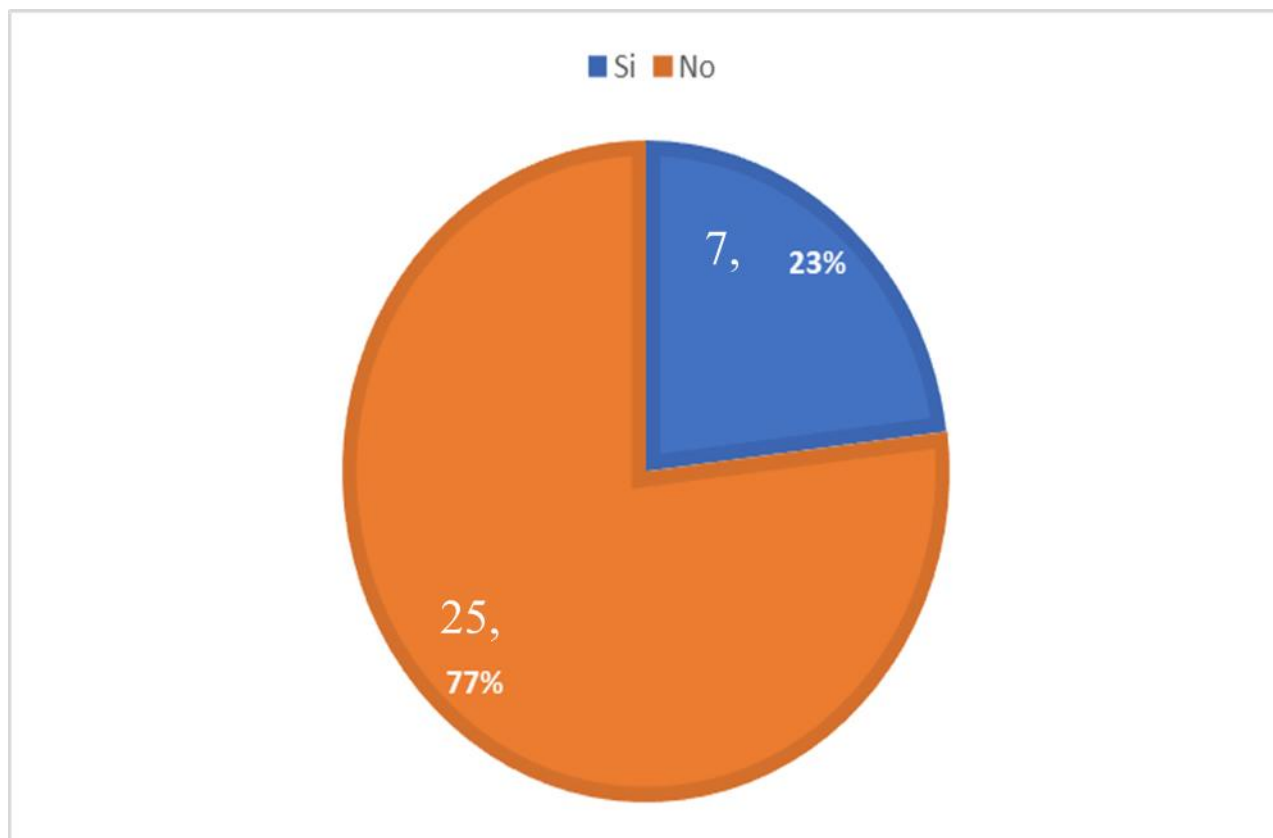


Fuente: elaboración propia

De la población encuestada de 32 personas, el 56% está conformado por 18 personas que residen en zonas capitalinas, con el 22% están habitantes del área de Mixco con siete personas, del área de villa nueva se encuentran cuatro personas que representa un 11%, mientras que con un 5% se encuentra una persona del área de san José pinula, y el 6% que está comprendido por dos personas son residentes del área de santa Catarina pinula.

#### Gráfica #4

##### 4. Ha visitado ferias de emprendimiento



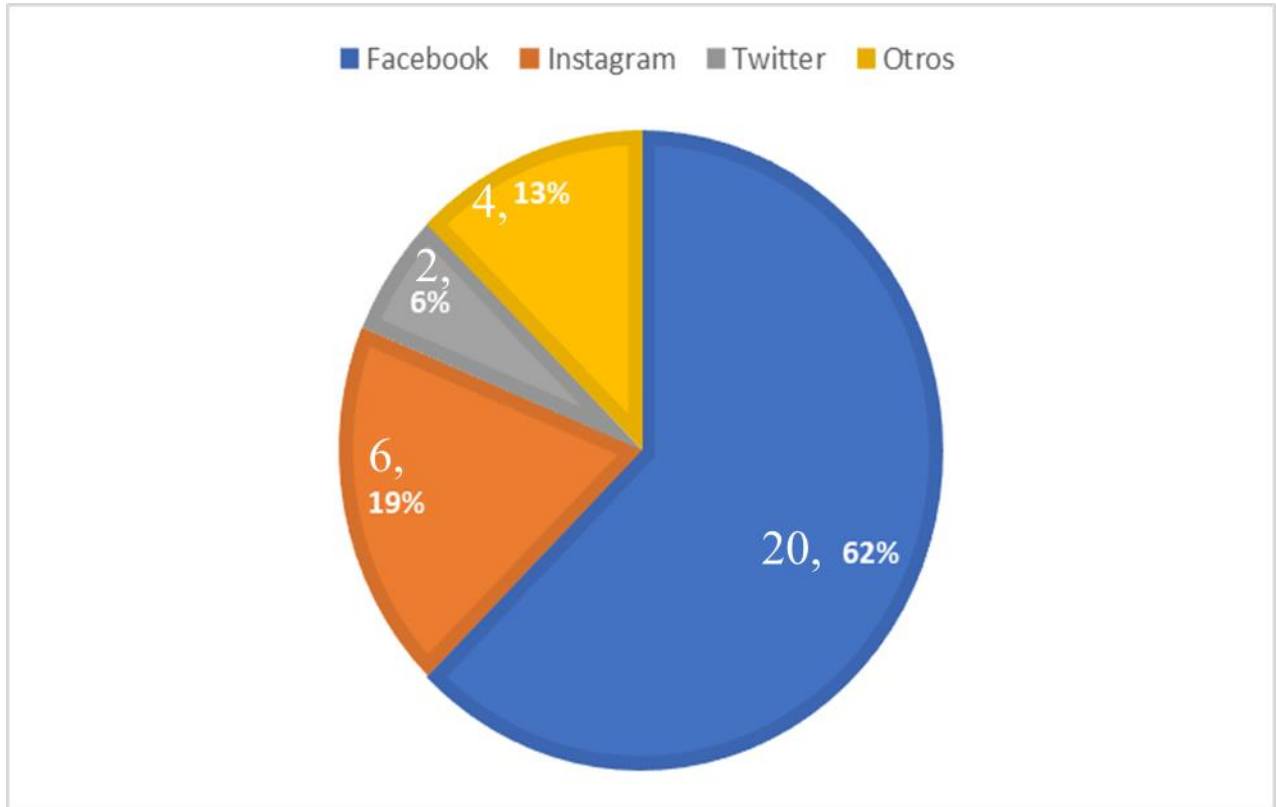
Fuente: elaboración propia

Para tener un conocimiento más amplio de la cantidad de personas que asisten a ferias de emprendimiento, en la encuesta se evidenció que 25 personas nunca han asistido con un 77%, mientras que el 23% con siete personas indican que si han asistido a ferias que apoyan a los emprendedores



## Gráfica #5

5. Por medio de que páginas le gustaría encontrarnos

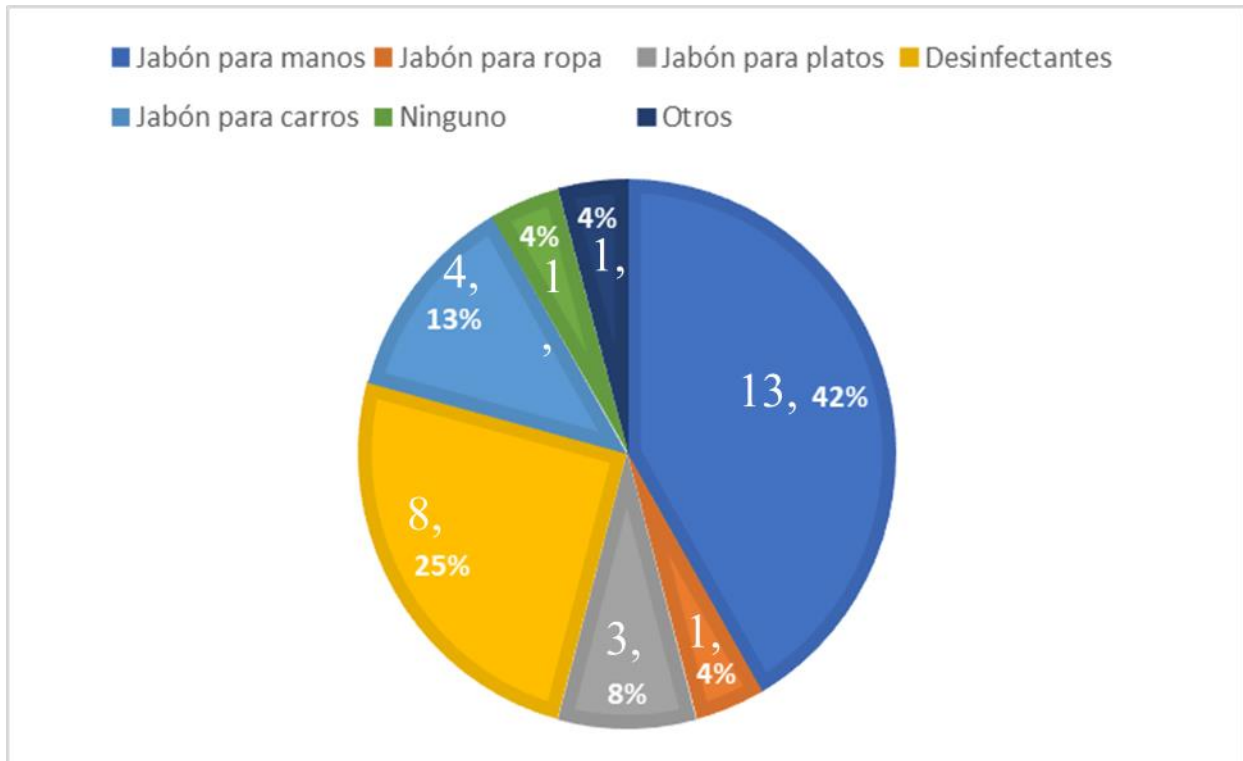


Fuente: elaboración propia

Al ejecutar la encuesta a las 32 personas 20 de indicaron les gustaría encontrar los productos de los emprendedores por medio de vía Facebook, mientras que seis personas indicaron que prefieren que sea por medio de Instagram con un 19%, con 6% indicaron por medio de twitter que equivalen a dos personas, mientras que cuatro personas indicaron que les gustaría encontrarlas por otros medios que representa un 13%

## Gráfica #6

### 6. Que productos artesanales ha consumido

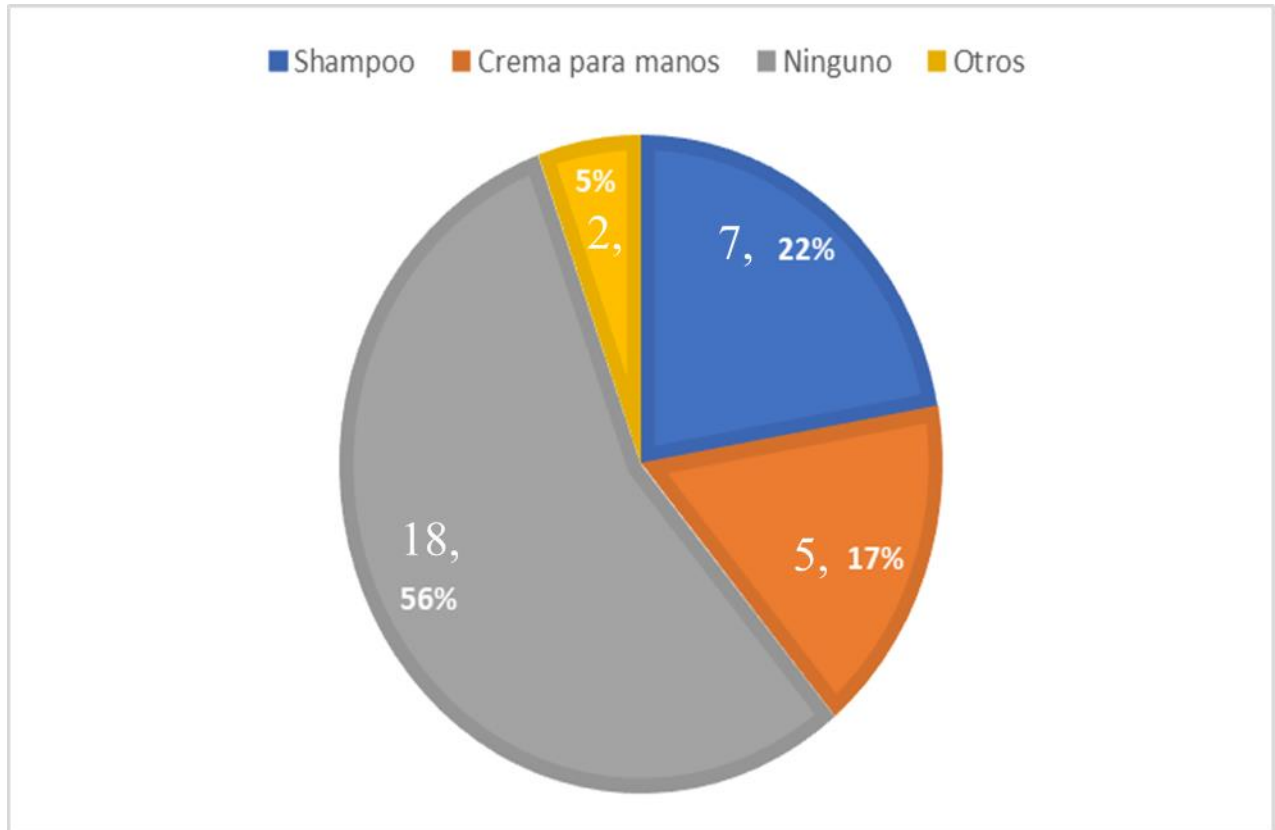


Fuente: elaboración propia

Para tener mayor conocimiento de que productos artesanales consumen los 32 encuestados, indicaron 13 personas que consumen jabón para manos con un 42%, ocho personas indicaron que compran desinfectantes artesanales con un 25%, con un 13% de participación cuatro personas han adquirido jabón para carros, tres personas indicaron que utilizan jabón para platos con un 8%, una persona indicó que consume jabón para ropa con un 4%. Una persona indica que ha consumido otro producto con un 4% al igual que una persona con el 4% no especificó que producto ha adquirido.

## Gráfica #7

7. Que productos semi-orgánicos a base de plantas naturales ha consumido.

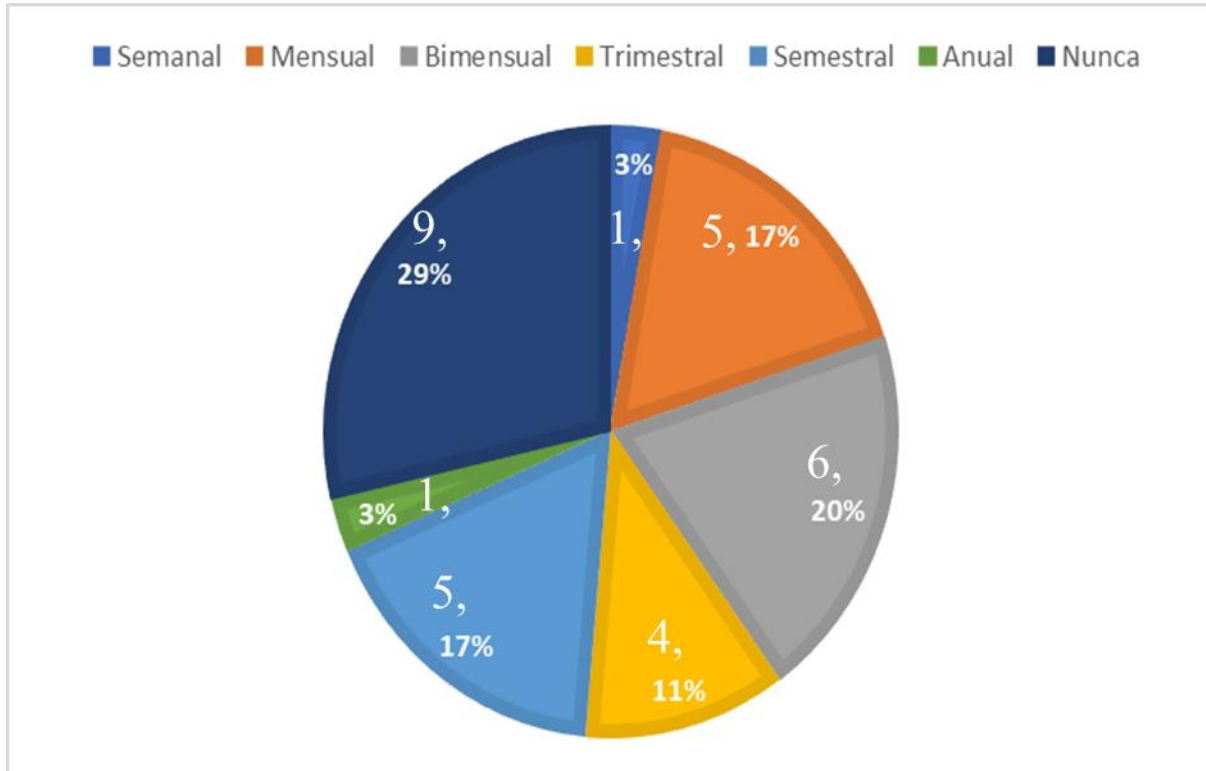


Fuente: elaboración propia

El 56% de los encuestados que representan a 18 personas indican que nunca han consumido productos semi-orgánicos, mientras que siete de los encuestados indicó que ha utilizado shampoo que representa el 22%, cinco de los encuestados indicó que utilizan crema para manos, mientras que el 5% que lo engloban dos personas de los encuestados indicaron que utilizan otros productos que no fueron enlistados

## Gráfica #8

### 8. Frecuencia con la que compra productos artesanales

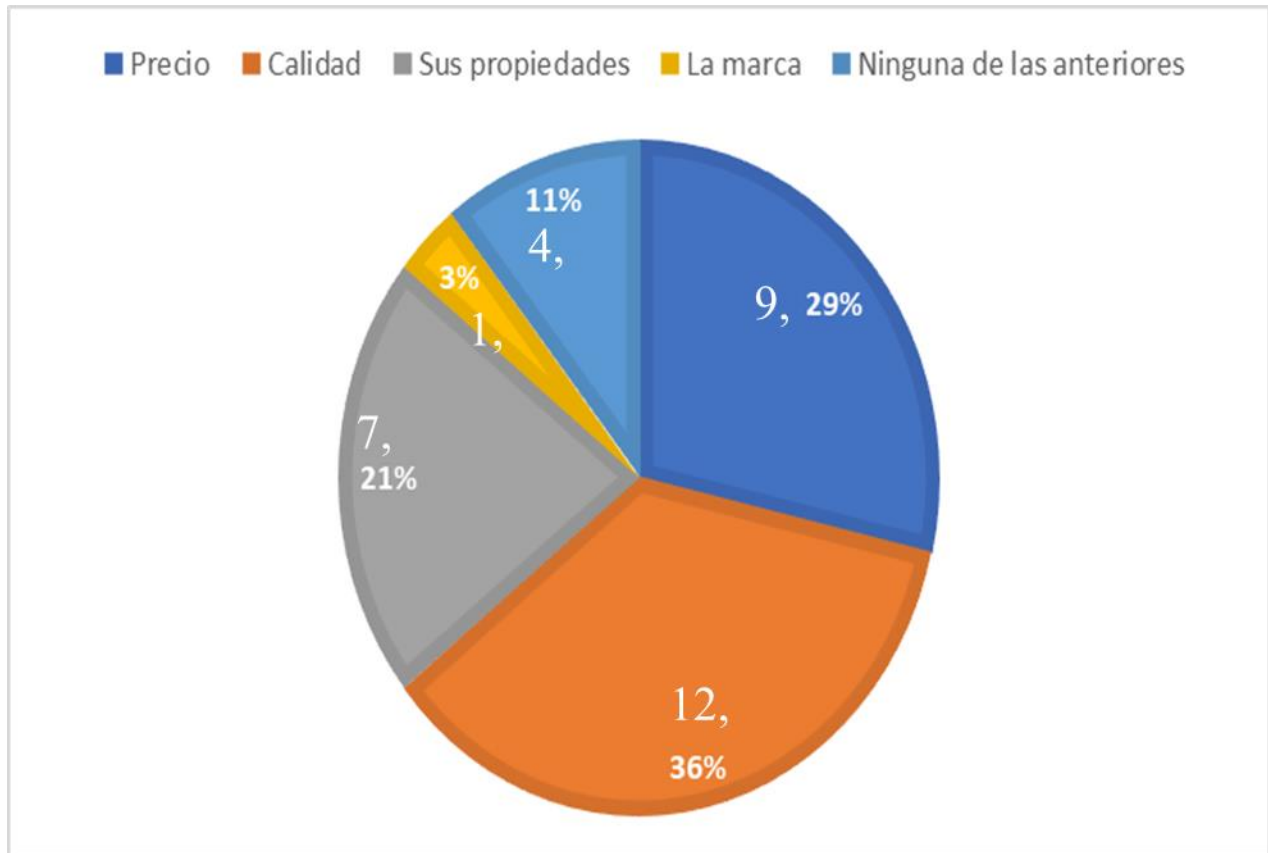


Fuente: elaboración propia

Al realizar encuesta a la población segmentada se evidenció que el 29% que equivale a nueve personas no compran productos artesanales, mientras que el 20% que representa a seis personas los consumen de forma bimensual, el 17% indicaron de forma mensual y de manera semestral con cinco personas cada una, de manera trimestral cuatro personas los adquieren representados con un 11%, el 3% indicó que los consume de forma semestral que equivale a una persona, y con el 3% indica que los consume de forma anual que es una persona.

## Gráfica #9

9. Al comprar productos artesanales que influye en su decisión

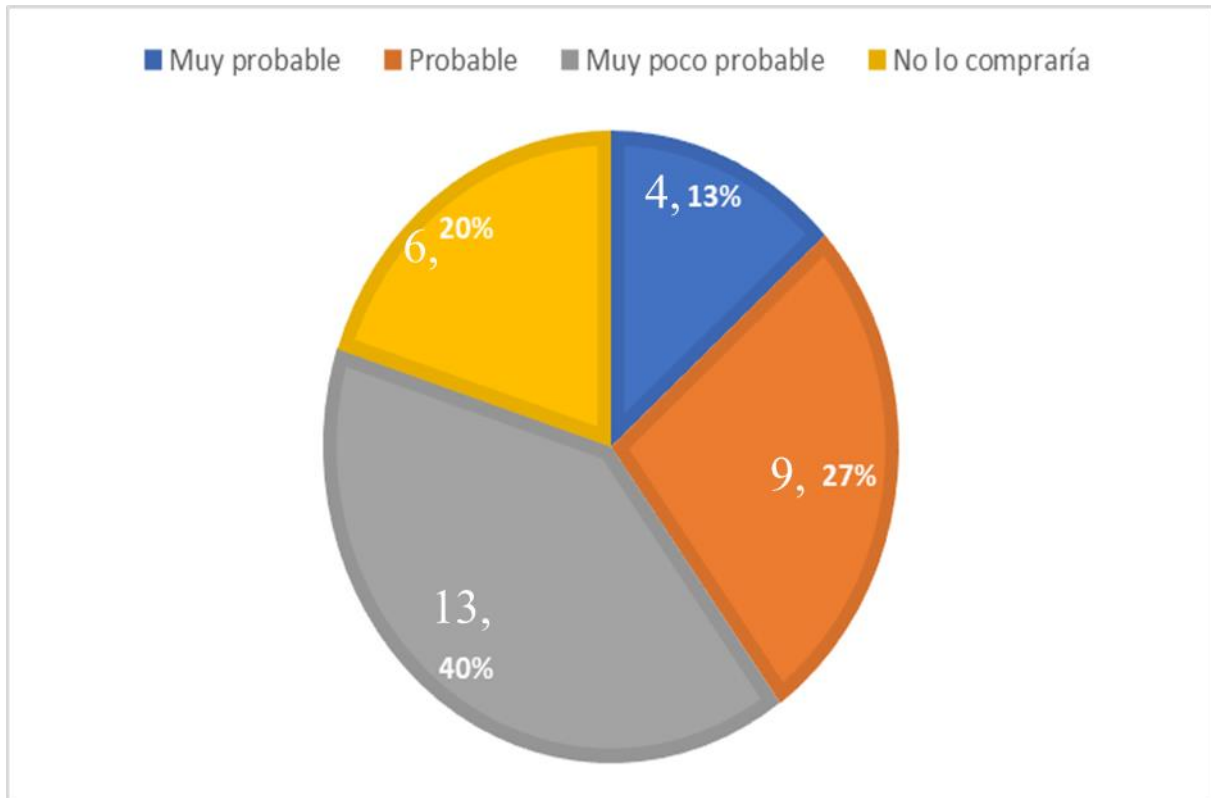


Fuente: elaboración propia

El 36% de los encuestados indicaron que basan su decisión de compra por la calidad de los productos que representa 12 personas, nueve de las personas indicaron que compran por precio con un 29%, siete de las personas comentaron que por sus propiedades que representa un 21% de los encuestados, cuatro personas indicaron que no tienen definido porque motivo adquieren sus productos, que representa el 11%, una persona indicó que es importante la marca al momento de comprar sus productos.

## Gráfica #10

### 10. Probabilidad de compra de producto con silueta femenina

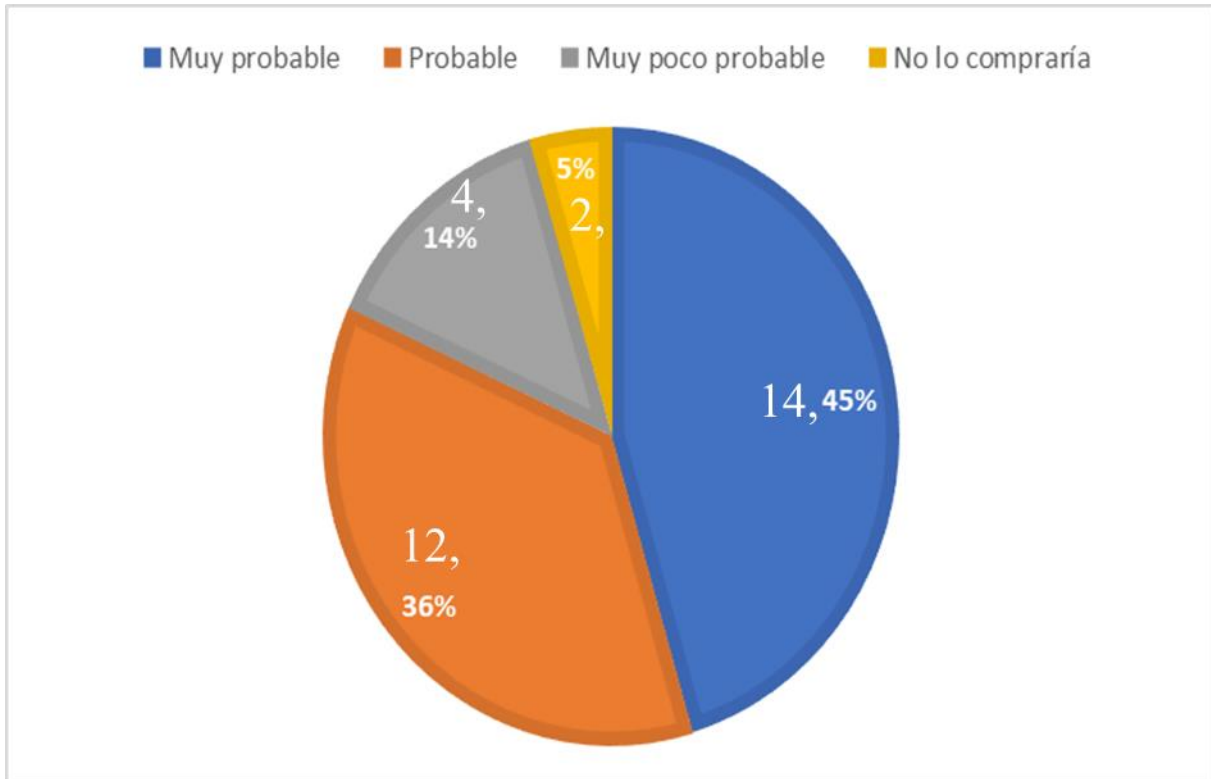


Fuente: elaboración propia

El 40% de los encuestados indicaron que la probabilidad de consumir un producto con silueta femenina era muy poco probable con 13 personas, mientras el 27% que engloba a nueve personas indicaron que probablemente lo compraría, el 20% indica que no lo compraría con seis personas y sólo cuatro personas que representa el 13% indicó que muy probablemente lo adquiriría.

## Gráfica #11

11. Probabilidad de compra de productos con imagen de la casita.

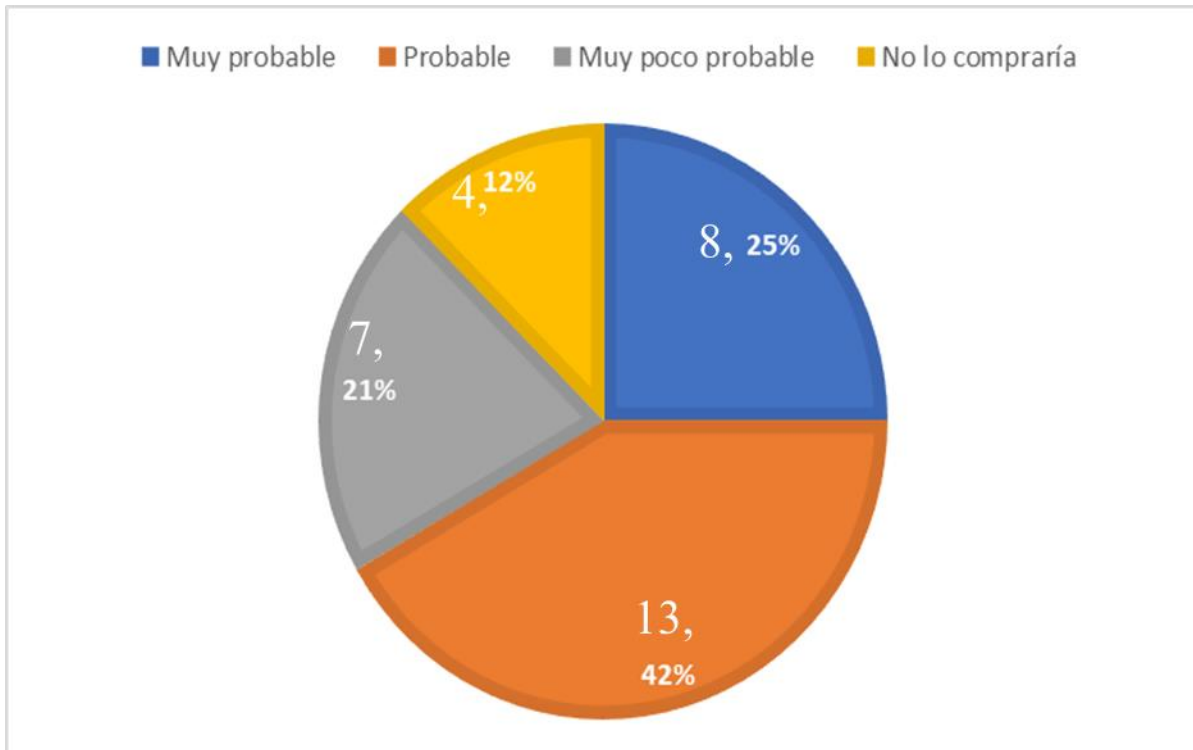


Fuente: elaboración propia

De las 32 personas encuestadas al mostrarles la imagen de la línea de limpieza el 45% que son 14 personas indicaron que muy probablemente lo compraría, mientras que 12 personas que representan el 36% indicaron que probablemente lo adquirirían, únicamente el 14% con cuatro personas contestaron que muy poco probable y únicamente dos personas con el 5% exteriorizaron que no lo comprarían

## Gráfica #12

### 12. Envases reutilizables en pro de la ecología -línea de limpieza.



Fuente: elaboración propia

Al momento de realizar la última pregunta de la encuesta el 42% que comprenden 13 personas indicaron que probablemente adquirirían producto en envases reutilizables mientras que el 25% con ocho personas indicaron que muy probable, el 21% con siete personas indicaron que muy poco probable y cuatro personas con el 12% expresaron no comprarlo por ser producto que es envasado en envases reutilizables.



## COMENTARIOS

- Les deseo que su empresa tenga éxitos
- Me interesan sus productos
- Sigán adelante
- Me gustaría probar shampoo para la caída del cabello
- Podrían dar más vida a sus etiquetas del cuidado personal
- Todo está en que el producto sea efectivo y económico, cuando un producto es bueno se corre la información.
- Agregar mensaje de cuidado y protección ambiental para el uso de recipientes reciclados, la etiqueta debe ser más innovadora y contener colores que den más vitalidad a la presentación, un factor importante que ahora se toma en cuenta es que el producto no contenga sal, agregar modo de empleo.
- Colocar colores que identifiquen y relacionen con la institución
- Me gustó mucho el envase y presentación de cuidado personal, el segundo no me gustó no siento que envíe un mensaje del producto.

### 1.15 FODA

<b>FORTALEZAS</b> F	<b>OPORTUNIDADES</b> O
<b>DEBILIDADES</b> D	<b>AMENAZAS</b> A

## **FORTALEZAS**

- Ser un grupo de emprendedoras organizado
- Conocer el procedimiento de la elaboración de los productos
- Conocer las bondades de las materias primas naturales
- Patrocino internacional
- El apoyo de la institución Cabrini Guatemala

## **DEBILIDADES**

- Que no todas las integrantes tienen conocimiento en herramientas de plataformas digitales.
- Poca participación de algunas integrantes en las reuniones semanales.

## **OPORTUNIDADES**

- Tener el respaldo de la institución Cabrini Guatemala
- Comercializar productos por medio de redes sociales
- Obtener conocimientos y nuevos métodos de comercialización.

## **AMENZAS**

- Situación actual del COVID-19 en la comercialización de su producto
- No contar con redes para participar constantemente en el grupo de WhatsApp

### **1.16 Problemas Detectados**

Detección de Problemas según las encuestas y entrevistas realizadas.

1. No contar con un nombre que las identifique como grupo emprendedor.
2. No contar con un manual de identidad corporativa.
3. No cuentan con marcas establecidas para las líneas de cuidado personal y de higiene.
4. Como grupo emprendedor no cuentan con misión, visión, valores, objetivos y organigrama.

5. Carencia de presencia en redes sociales.
6. Actualmente no cuentan con un catálogo de productos
7. Falta de fotografías de buena calidad de los productos a comercializar.
8. Tarjetas de presentación para enviarlas por medio de WhatsApp
9. No contar con un teléfono corporativo
10. Lugar físico para la elaboración de los productos como grupo emprendedor.
11. La marca con la que actualmente comercializan sus productos puede ser perjudicial para la institución.

### **1.17 Planteamiento del Problema Comunicacional**

Por el contexto del COVID-19 en el país el sector de ventas informales ha sido el más afectado por la pandemia; por las restricciones establecidas por el gobierno que dificulta a las emprendedoras la compra de material prima para producir. Comercialización de productos, por ser de forma tradicional las personas no tienen una fuente de ingresos constante.

Al no contar con una imagen corporativa hace que el grupo de emprendedoras no tengan una identidad corporativa, lo cual es de suma importancia ya que están estableciendo desde cero una institución a ello el no contar con marcas determinadas por líneas de productos y con imagen, tipografía y colores adecuados genera no ampliar los mercados de comercialización como en redes sociales y en tiendas de barrio.

### **1.18 Indicadores de Éxito**

- Crear una identidad corporativa
- Un logo creativo y efectivo
- Un logo que identifique el producto
- Un logo que despierte el interés a los consumidores para la compra
- Que identifique el producto y la marca

- Creación de Fan Page
- Catálogo Físico y Digital
- Es un proyecto viable y factible,

Viable porque están generando todas las condiciones a las mujeres

Factible, porque la institución aporta ayuda económica

- Un espacio físico y hay patrocinio internacional

### **1.19 Proyectos a Desarrollar**

Empoderamiento de mujeres del programa mujer, tú vales de la institución Cabrini Guatemala y creación de identidad corporativa y construcción de marca de productos artesanales.

## CAPÍTULO II

### 2. Plan estratégico de comunicación

Dentro del contexto actual nacional que se atraviesa por la pandemia del COVID-19, se busca realizar una práctica que sea de apoyo a las personas más necesitadas.

En este caso el Ejercicio Profesional Supervisado se realiza en una institución de proyección social; Cabrini Guatemala, Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús –Santa Francisca Cabrini- que busca el apoyo a mujeres de bajos recursos y que les brindan herramientas para ser el sustento del hogar.

El trabajo a realizarse será de beneficio para las mujeres que integran el programa Mujer, Tu Vales, que son un grupo de emprendedoras que se dedican a la elaboración de productos semi-orgánicos y artesanales.

Sus líneas se conforman de la de Cuidado personal que es semi-orgánica:

- Shampoo
- Crema para Cabello
- Cremas Faciales y Corporales

Línea de productos artesanales, que son de uso doméstico y comercial.

- Desinfectantes
- Jabón para manos
- Jabón para ropa
- Jabón para carros

En las reuniones realizadas se determinó que el actual nombre que utilizan “Cabrini & Cabrini” ya no lo podrán utilizar como nombre comercial para evitar complicaciones legales con la institución y así también que las mujeres emprendedoras tengan una identidad propia con la marca.

Dentro del estudio que se realizó se determinó que uno de los canales que las personas buscan productos en el área digital es en Facebook e Instagram, por lo que la estrategia se direccionará a tener presencia en estas dos redes sociales.

En la estrategia a realizar se estableció lo siguiente:

- **Creación de identidad corporativa:** Es importante que todos los logos con los que cuente el emprendimiento deben indicar tipografía, colores adecuados institucionales y forma adecuada de utilización. Hay que mencionar que en el manual se debe colocar los logotipos de las líneas a comercializar.
- **Manual de identidad:** Conjunto de características, valores y creencias que identifica al emprendimiento lo que hará una diferencia a otras empresas. En el manual se indicará la misión, visión, objetivos, valores, propuestas de valor, política de calidad. Al contar con la información al realizar estrategias es más simple ya que la empresa tendrá establecido la forma de promocionarse.
- **Creación de marcas para la línea de cuidado personal e higiene:** El branding es el proceso de creación de la marca y se refiere a todas las estrategias marketing utilizadas para la creación de la identidad.
- **Slogan:** El slogan es una frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle al cliente el valor que tiene el producto y el beneficio que ofrece. Se dividen en dos tipos, descriptivos que son los que describen la actividad de la empresa o el producto y los slogans informativos, en los cuales dan una información sobre el producto o el servicio que se publicita
- **Creación de fan page en Facebook:** El fin de tener presencia en la red social es para ser un canal de comunicación con los fans dentro de Facebook y que tiene diferencia con los perfiles, la finalidad de contar con la fan page es tener un espacio donde se reúnan personas interesadas en un asunto, empresa, causa, entre otros.
- **Fan page en Instagram:** Contar con una fan page en la red social Instagram muestra de forma gráfica los productos que comercializan, mostrando la esencia del emprendimiento, en la esa

red social se alcanza de mejor manera a la comunidad más joven que gustan de ser más visuales.

- **Cuenta en twitter:** Al realizar una cuenta en red social twitter se mostrarán actualizaciones cortas y concisas de estados del emprendimiento.
- **Tablero en Pinterest con los productos que comercializan:** Los tableros son importantes, por ser una herramienta de búsqueda y al captar el interés podrán direccionarse al lugar de la publicación, la cual estará vinculada a sus redes sociales.
- **Crear un blog contando su historia de cómo nace el emprendimiento:** Por ser un emprendimiento de mujeres que han sido vulneradas y al contar con un blog mostrarán a clientes y posibles compradores la historia que hay detrás de la elaboración de cada producto.
- **Creación de Catálogo digital:** Es una herramienta que se podrá actualizar de forma automática con los datos del producto el cual es de utilidad al momento de compartir y así captar más clientes.
- **Elaboración de tarjetas corporativas digitales:** Las tarjetas de presentación son de utilidad y en tiempos de COVID-19 obedeciendo al distanciamiento social, es más factible compartir datos de las integrantes por medio de una tarjeta digital.

Se establece el realizar talleres con las mujeres emprendedoras, donde obtengan conocimientos que será de utilidad para el presente proyecto y futuros que realicen. En los temas a abarcar se establece lo siguiente:

- **Marketing Digital:** Se refiere sencillamente al procedimiento de organizar campañas de publicidad en internet para vender productos u ofrecer productos.
- **Herramientas a utilizar en Celular para realizar publicaciones en redes:** Por el tiempo que actualmente se vive todo se debe realizar a través de aplicaciones móviles lo que hace que la información sea de constante actualización.
- **Toma de fotografías a productos:** Los productos deben contar con fotografías profesionales donde se muestre una imagen acorde con las marcas establecidas.

- **Aplicaciones para retoque de fotografías de productos:** Modificar la luz y el contraste para mostrar de mejor manera las fotografías a publicar.

## 2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Según los resultados se establecerá la mejor estrategia para que el proyecto sea un éxito y que el producto llegue al consumidor adecuado lo cual representará ventas a las emprendedoras al público al que aún no le comercializan.

NOMBRE	Mc Carthy Las 4 P's	Lauterborn Las 4 C's	Kotler Las 4 S's
COMPONENTES	Producto Precio Plaza Promoción	Consumidor Costo Conveniencia de Compra Comunicación Dialogada	Probing (sondeo de mercado) Partitioning (segmentación) Prioritizing (fijación de prioridades) Positioning (posicionamiento)
FOCO	El producto El Vendedor	El consumidor El comprador	La estrategia La lealtad Las soluciones
ORIENTACIÓN	El costo por impacto (masividad)	La relación	La conexión emocional La cultura
MENTALIDAD DEL MARKETING	Mecanicista Fragmentaria Reduccionista Cortoplacista	Sistémico Integración Transversalidad Dircom	Horizontalidad Conectividad -Red- Largo Plazo Tecnología DircoN
CARÁCTER	Marketing táctico	Marketing Integral	Marketing Estratégico

(Scheinsohn, Saroka, 2000)



El modelo que se seguirá en la estrategia será de Mc Cartly de las 4 P's, ya que es el concepto básico y por no tener antecedentes de marketing es el más adecuado a realizar.

Este modelo se diseñó en un método de aplicación del marketing, el marketing mix, que son herramientas que son utilizadas por empresas para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. También llamadas como las cuatro P del marketing.

- **PRODUCTO:** Cualquier bien, servicio, idea, persona lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.
- **PRECIO:** Valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- **PROMOCIÓN(Comunicación):** Se utiliza para difundir un mensaje y que tenga una respuesta del público objetivo al que está destinado, sus características principales son: comunicar las características del producto, beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca/producto.
- **PLAZA(Distribución):** Se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, con cuatro elementos que tienen la política de distribución. Canales de distribución, planificación de distribución, distribución física y merchandising.

## 2.2 Objetivos de la Estrategia

Crear una imagen corporativa para que puedan establecer su nombre comercial, aunado a la elaboración del logo se procederá un manual de empresa.

Transmitir al consumidor las virtudes y bondades de los diferentes productos artesanales que realizan el grupo de mujeres, esto se logrará con el rediseño de marca de los mismos y la elaboración de un catálogo físico como digital.

Actualmente si una empresa no se encuentra en el mundo digital, no existe, por lo que se realizará fan page para tener presencia de marca y al mismo tiempo se les mostrará las virtudes de las redes sociales e indicar que es una fuerte herramienta en la comercialización de los productos.

### **2.2.1 Objetivo General**

Mostrar la importancia de establecer identidad de la imagen (marca) a los productos de las diferentes líneas que comercializan como la línea de cuidado personal como la de limpieza, así como el establecer una identidad corporativa como grupo de emprendedoras.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar pasos para el rediseño de identidad de marcas en sus productos de cuidado personal como de limpieza.
- Realizar manual corporativo para tener una estructura como empresa y no ser únicamente un grupo de emprendedoras, para que sean mujeres empoderadas.
- Implementación de medios digitales para contar con presencia virtual, así como canales de comercialización de sus productos.

### **2.3. Misión**

Realizar un trabajo de imagen corporativa y productos artesanales del grupo de emprendedoras Mujer, Tu Vales de la institución Cabrini Guatemala.

### **2.4. Visión**

Brindar la mejor asesoría comunicacional al grupo de emprendedoras del programa Mujer Tú Vales de la institución Cabrini Guatemala, para que cuenten con una imagen corporativa y marcas establecidas para cada una de las líneas que comercializan de productos artesanales.

Se busca ampliar los conocimientos de las emprendedoras para que obtengan herramienta y los conocimientos necesarios para impulsar sus productos.

### **2.5 Elementos Comunicacionales**

**La fuente:** Se realizará un trabajo de ESPL que sea de imagen corporativa y de creación de línea gráfica para marca de productos artesanales

**El mensaje:** Productos semi-orgánicos, elaborado por mujeres emprendedoras artesanas

**La codificación:** Se establecerán lineamientos para comunicación digital como tradicional y se realizarán materiales que agreguen valor a la venta y a la marca.

**El canal:** Redes sociales y la publicidad de boca en boca

**El receptor:** Grupo Objetivo previamente establecido.

**Retroalimentación:** Se obtendrá por las reuniones semanales que se tiene con el grupo para que brinden su retroalimentación a la línea que se establece trabajar según el cronograma.

**Manual de identidad corporativa:** Documento en el que se muestra la imagen de una empresa, servicio, producto o institución. El manual describe los signos gráficos escogidos por el emprendimiento para mostrar su imagen, con todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, entre otros.

**Comunicación Interna:** Es la que se dirige a los integrantes de la empresa y/o emprendimiento, el cual nace como respuesta a las necesidades que se tenga en la compañía y así motivar al equipo humano y contar con una mejor comunicación.

**Comunicación Externa:** Su finalidad es mantener o mejorar las relaciones comerciales con los diferentes públicos la que debe ser permanente, fluida y transparente, es una comunicación bidireccional, participativa y consensuada.

**Comunicación Organizacional:** Es el conjunto de acciones, procedimientos que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diferentes medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa.

**Flujos de Comunicación Descendentes:** La información se trasmite desde las altas jerarquías hacia los demás. Esta comunicación se da a través de informes, memorándum, cartas, entre otros.

**Flujos de Comunicación Ascendente:** Es la información aportada desde los niveles de jerarquía bajos, esta información aporta retroalimentación de lo que ocurre en la empresa. Esta comunicación se da a través de llamadas telefónicas, reuniones periódicas, entrevistas, entre otros.

**Flujos de Comunicación Horizontal o Cruzada:** Se establece en miembros que tienen niveles de jerarquía similar, se caracteriza por transmitir información con mayor rapidez. Esta comunicación se da a través de reuniones, trabajo en equipo, vía telefónica, entre otros.

## 2.6 Alcances y Límites de la Estrategia

### Alcances de la estrategia:

1. Imagen del producto más atractivo al consumidor.
2. Estandarizar línea gráfica de las líneas de cuidado personal y de limpieza.
3. Contar con redes sociales.

## **Límites de la estrategia**

1. Criterios de elección
2. No monetizar redes sociales para el comercio de los productos.
3. Capacidad presupuestaria para la implementación.

## **2.7 Metodología para la Aplicación de la Estrategia Comunicación**

Según el diccionario LAROUSSE (1998) la palabra metodología proviene de la unión de methodos, camino para llegar a un resultado más logos, que significa ciencia.

Imagen de las mujeres que pertenecen al programa Mujer, Tú Vales. Por lo que se iniciará a la creatividad para establecer un nombre, ya que actualmente no tienen una identidad, únicamente como integrantes de Fase III y como están en construcción de su empresa y marca.

Se procederá en segunda instancia a la creación de la imagen de sus marcas para así tener una imagen definida y así puedan comercializar sus productos.

Dentro de la estrategia se establecerá realizar capacitaciones, con el fin de empoderar a las mujeres y que obtengan conocimientos que les ayude a continuar con el manejo de la publicidad y comunicación de su empresa.

## **2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia**

### **2.8.1 Propuesta 1**

- a) Productos Impresos

El material impreso es de suma importancia para el emprendimiento de productos artesanales y semi-orgánicos.

Se planteará realizar un cambio de imagen en el logotipo; por tal motivo el material con el que contaban se deberá desechar y realizar nuevo.

Dentro del material a realizar se brindará apoyo con:

**Volantes:** Mostrará quienes son como grupo emprendedor, será de utilidad al momento de que realicen nuevamente las ferias, se especificará la marca y el top de productos que comercializan, donde se especificarán los beneficios de consumir este tipo de producto.

**Sticker:** Al rediseñar el logotipo se realizarán las nuevas etiquetas que utilizarán en sus productos tales como; shampoo, jabón líquido desinfectante, crema corporal, etc.

**Catálogo de productos:** Se tomarán fotografías que se utilizarán en la elaboración del catálogo donde se especificarán los productos que comercializan.

### **2.8.2 Propuesta 2**

#### b) Productos Multimedia

Se realizará un catálogo digital que podrán replicar con sus contactos y compradores potenciales.

Los artes a colocar en sus redes sociales como la foto de perfil y la de portada se realizará con el titular de una campaña.

Se realizarán diseños generales para publicar en redes sociales.

Se les mostrará cómo realizar un blog y semanalmente se actualizará y se publicarán artículos relacionados a los productos para luego publicarlo en sus redes sociales.

### **2.8.3 Propuesta 3**

#### c) Productos Promocionales

Las estrategias para establecer promociones se les enseñarán, el momento idóneo a publicarlas, no se quiere posicionar el producto como barato y que constantemente se encuentra con promociones, se le establecerá valor al producto y se fomentará la publicidad de boca en boca para promocionar de forma orgánica.

La mejor publicidad que puede tener un producto es la que los clientes recomiendan constantemente.

#### **2.8.4 Propuesta 4**

##### d) Talleres y Capacitaciones

Se realizarán capacitaciones de manera digital, donde se les brindará conocimiento y herramientas a las personas del programa “Mujer Tu Vales”.

Se busca el empoderamiento de la comunidad de emprendedoras, dentro de los talleres a realizar de forma digital que se realizarán todos los días viernes en el horario de 18:00 a 19:30 pm.

Los temas realizados y a realizar son:

- Psicología del color
- Elementos de Logotipo
- Redes Sociales
- Creación de Fan Page
- Canales de Distribución de Manera Digital

#### **2.8.5 Propuesta 5**

##### e) Actividades Comunitarias Virtuales

Parte del empoderamiento de la comunidad y por la situación actual por la que atraviesa el país, Covid-19, se realizarán actividades virtuales donde se mostrarán resultados de encuestas realizadas.

#### **2.8.6 Propuesta 6**

##### f) Relaciones Públicas

Tener acercamiento con las integrantes del programa Mujer, Tú Vales, se establecerá reuniones semanales para brindar realimentación de las actividades realizadas, recibir retroalimentación para que el proyecto tenga el impacto esperado.

Dentro de estas reuniones se realizarán talleres digitales de temas de interés de las integrantes como:

- Marketing Digital
- Afiches Publicitarios
- Manejo de Redes Sociales

La finalidad del proyecto es el empoderamiento de las mujeres de este proyecto.

## 2.9 Cronograma

ACTIVIDAD		MESES																																					
NESES		Marzo					Abril					Mayo					Junio				Julio				Agosto				Septiembre										
FASE	SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
ESTRATÉGICA	Reunión con mujeres emprendedoras y trabajadora social, para iniciar plan de acción de ESPL																																						
	Reunión con Directora de Institución																																						
	Realizar lluvia de ideas en relación a nombres de marca de línea de limpieza																																						
	Establecer nombre a institución																																						
	Reunión semanal temas relacionados a establecer nombre de marca																																						
	Toma de fotografía a productos para creación de catálogo																																						
	Creación de Fan Page en redes sociales																																						
	Talleres de toma de fotografía con celular																																						
	Taller de manejo de redes sociales																																						
Presentación de resultados a institución																																							

## 2.10. Financiamiento

Para que el proyecto se pueda ejecutar, se cuenta con el patrocinio de entidades internacionales, quien sostiene programa y proporcionará los insumos necesarios.

## 2.11. Presupuesto

Gastos en que incurrirán en el establecer la marca. El proyecto a realizarse se establece el siguiente presupuesto:

DESCRIPCIÓN	COSTO
Elaboración del diagnóstico y Plan de Comunicación	Q 15,000.00
Diseño de Manual de Identidad Corporativa	Q 2,500.00
Diseño de Manual de Calidad	Q 2,500.00
Toma de fotografías para catálogo	Q 2,000.00
Internet y servicio de celular	Q 1,500.00
Pago de servicio de luz	Q 250.00
Impresión de 500 Volantes	Q 500.00
Impresión de Catálogo Físico	Q 800.00
Impresión de Etiquetas	Q 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 25,650.00</b>

## 2.12. Beneficiarios

Mujeres Emprendedoras del programa MUJER TU VALES específicamente grupo de la Fase III de la institución Cabrini Guatemala, que es la primera promoción de este Programa.

## 2.13. Recursos Humanos

- Comunicador Social
- Trabajadora Social
- Personal Administrativo

## 2.14. Áreas Geográficas de Acción

El proyecto será de impacto a las mujeres emprendedoras de la zona 6 capitalina que es el lugar donde operarán.



## 2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias.

Situación Encontrada	Situación Propuesta	Objetivo	Qué	Cómo	Cuándo	Dónde	Quién	Cuánto	Indicador de Gestión	Posibles Problemas	Posibles Soluciones
No cuentan con imagen empresarial y de productos que comercializan	Realizar una línea gráfica	Crear una identidad corporativa y de línea de productos	Realizar identidad corporativa y de productos	Investigar competencias directas.	Mayo a Junio del 2020	Por medio de aplicaciones digitales	Michelle Herrera e Integrantes del grupo mujer tu vales	Q300.00	Buscar en medios digitales	No realizar un estudio extenso en las competencias directas	Ponerse en contacto con empresas que comercializan la misma línea de productos artesanales
				Realizar logo	Julio del 2020			Q350.00	Desarrollar una idea creativa	Que la imagen no se adecue a las necesidades de las emprendedoras	Proponer más de tres propuestas por cada línea de productos
				Documentación de material que será de utilidad como psicología del color	Agosto del 2020			Q150.00	Indagar en tendencias y estudiar a fondo la psicología del color	No elegir un color adecuado al giro del negocio	Realizar una encuesta para tener datos según una muestra del grupo objetivo

## CAPÍTULO III

### 3. Informe de Ejecución

#### 3.1 Nombre de la ejecución #1 de su estrategia.

Creación de identidad corporativa.

#### Objetivo de la actividad

La institución Cabrini Guatemala cuenta con el programa Mujer, Tú Vales, donde por medio de talleres van avanzando dentro del programa que tiene una duración de tres años. El objetivo es que tengan una identidad corporativa dentro y fuera de la institución, el nombre será de utilidad al momento que se registren ante el registro mercantil.

Se realizaron diferentes propuestas a las integrantes, por medio de votación se determinó la imagen y el nombre acorde al grupo emprendedor.





Mujeres Artesanales Amantes  
de la Naturaleza y Emprendedoras



Mujeres Artesanales Amantes  
de la Naturaleza y Emprendedoras



Mujeres Artesanales  
de la Naturaleza y Emprendedoras

Se determinó que como equipo deberían contar con un nombre que las identificará y así establecerse como grupo emprendedor, se realizaron diferentes propuestas de imagen y de nombres. Se eligió GRUPO ANE, Artesanal, Natural y Ecológico.



Artesanal, Natural y Ecológico

Luego de contar con el nombre empresarial, se trabajó el manual corporativo en base al modelo de CANVA, donde se estableció la:

**Misión:**

Somos un grupo de emprendedores dedicados a la elaboración de productos artesanales de limpieza e higiene personal, ofreciendo a nuestros clientes altos estándares de calidad.

**Visión:**

Liderar el mercado en la elaboración y comercialización de productos artesanales de limpieza e higiene personal, para establecernos como grupo emprendedor de éxito.

**Valores:**

Respeto: Tratar a cada persona con dignidad y valorar las ideas y opiniones expresadas.

Pertenencia: Identificarse con la institución y asumir una actitud positiva para innovar y crecer con base a resultados.

Trabajo en Equipo: Cooperar activamente en el intercambio de ideas, pensamientos y experiencias para unir esfuerzos en el logro de los objetivos.

Responsabilidad: Ser un grupo comprometido con la calidad del producto.

Creatividad: Proponer ideas innovadoras en la publicidad y comercialización de productos.

**Objetivos:**

1. Ser un equipo de trabajo perseverante para lograr las metas establecidas.
2. Buscar proveedores que brinden materias primas de alta calidad para la elaboración de los productos.

**Objetivos Específicos:**

- Posicionarse como grupo emprendedor en cadenas de supermercados.
- Ser una marca competitiva por utilizar ingredientes naturales y ecológicos.

- Poseer una planta de producción en serie.
- Brindar productos veganos, libres de maltrato animal

### Propuesta de Valor Línea de Limpieza

Productos bajos en alérgenos, amistosos con el ecosistema, suave fragancia, excelente calidad y precio competitivo.

### Propuesta de Valor Línea de Cuidado Personal

Productos elaborados con fórmulas cosméticas artesanales brindando productos de alta calidad profesional para la salud y belleza de tu cuerpo.

### Beneficios de Producto:

1. Materias primas orgánicas de primera calidad.
2. Al utilizar constantemente la línea de cuidado personal, ayuda a restaurar el cabello y la piel.
3. Productos que son elaborados con esencias naturales.

### Organigrama

## Organigrama Grupo ANE

#### ADMINISTRACIÓN

Gerente General: Cela Guevara  
 Secretaria: María Tejeda  
 Contabilidad: Mirian Castro  
 Inventario: Lilian Cabrera

#### JEFE DE VENTAS: Estela Herrera

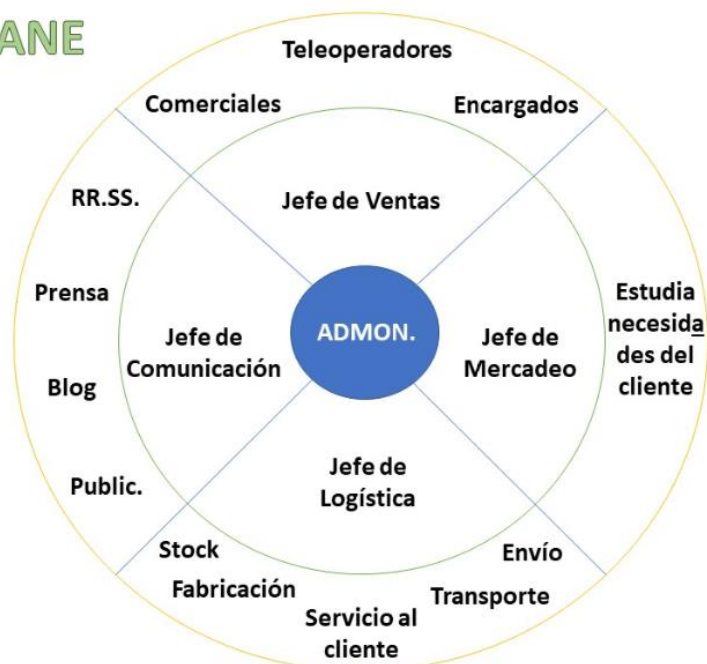
Vendedores: Victoria Guerra, Lidia Tistoj y María Chay

#### JEFE DE MERCADEO: Susana Rodas

#### JEFE DE COMUNICACIÓN: Lilly Gómez

#### JEFE DE LOGÍSTICA: José Gómez

Compras: Adelina Dávila  
 Calidad: Francisca Cabrera y Oleida Jiménez  
 Producción: Blanca Méndez, Ada Mendoza, Yadira Vielman, Alba Gómez



Al realizar esta información se notó que involucramiento como grupo ya que sienten tangible el proyecto y esto se ve en el entusiasmo y en la participación del grupo.

Dentro de la identidad corporativa se brindó tarjetas de presentación digitales personalizadas para que, al momento de comercializar sus productos de manera individual, lo realicen con el nombre de Grupo ANE. El trabajo está dirigido a la comercialización de los productos de manera digital.

### **Medio Utilizado**

Se utilizó la plataforma WhatsApp y Google meet para las reuniones semanales los días viernes en horario de 18:00 a 19:30 horas.

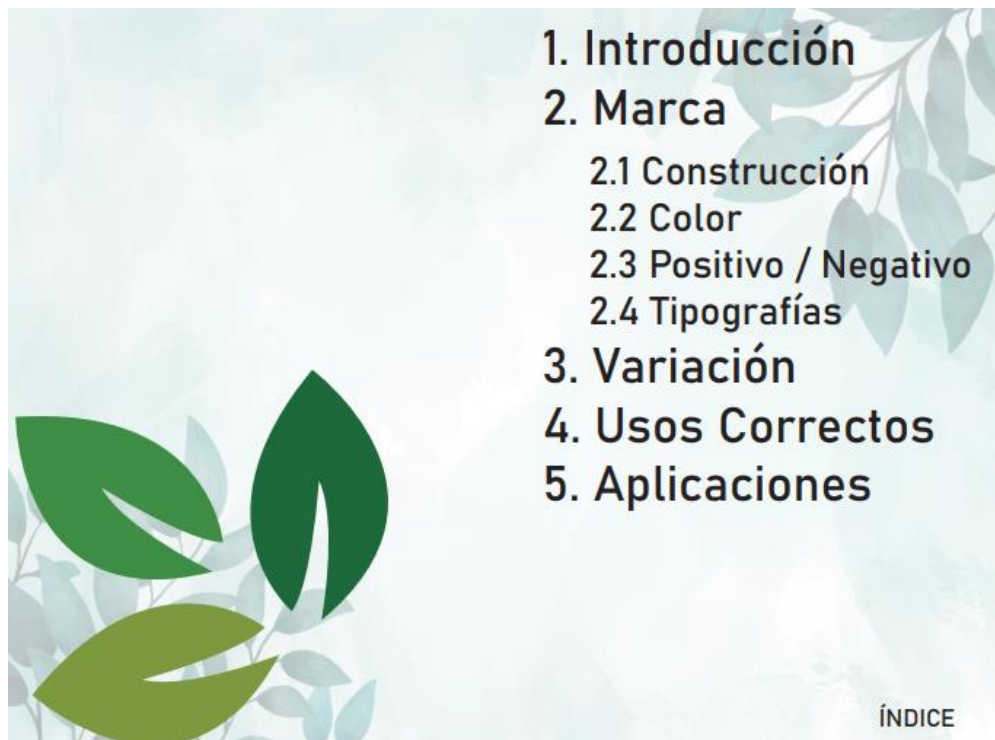
### **Área geográfica de impacto**

Diferentes colonias de la zona 6 capitalina

### **Presupuesto en esta acción**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Elaboración del diagnóstico y Plan de Comunicación	Q 15,000.00
Diseño de Manual de Identidad Corporativa	Q 2,500.00
Diseño de Manual de Calidad	Q 2,500.00
Internet y servicio de celular	Q 1,500.00
Pago de servicio de luz	Q 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 21,750.00</b>

## Comprobación del Material



Este manual de identidad corporativa tiene elementos constitutivos de la identidad visual de Grupo ANE.

Como elementos constructivos se establecen pautas del uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita atención a las recomendaciones descritas en este manual, el documento busca garantizar la comunicación adecuada de la marca.

Este manual debe ser una herramienta en las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene el documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía.

## 1 INTRODUCCIÓN

### CONSTRUCCIÓN Y MODUACIÓN

El imago tipo se inscribe y construye sobre una superficie.

Se establece como unidad de medida, asegurando la correcta proporción de la marca sobre cualquier medidas.

15 ""



### 2.1 MARCA - Construcción



## ÁREA DE PROTECCIÓN

Se establece un área de protección en torno al imago tipo. Esta área deberá ser exenta de los elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.



2.1 MARCA - Construcción



2.2 MARCA - Colores





## TIPOGRAFÍA

Se eligió estas dos tipografías por su claridad, estilo sencillo.

Tipografías se puede encontrar en:  
<https://dafont.com>

Grupo  
**ANE**

Corbel Light

Montserrat Bold\*

Artesanal, Natural  
y Emprendedor

Corbel Bold

2.4 MARCA - Tipografía



## VARIANTES Y OTROS USOS



Artesanal, Natural  
y Emprendedor



3 Variantes y otros usos

**USOS NO CORRECTOS**

Se ejemplifican el uso incorrecto de la marca.

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variaciones de la marca

Mal uso de la marca  
Alteración de colores corporativos  
Cambios en la distribución de los elementos  
Cambio de tipografía

4 Usos No Correctos

Grupo ANE  
Artesanal, Natural y Emprendedor

Grupo ANE  
Artesanal, Natural y Emprendedor



Grupo  
**ANE**

Artesanal, Natural y Emprendedor

**MANUAL  
DE CALIDAD**

1. Misión
2. Visión
3. Objetivos
4. Valores
5. Propuesta de Valor de Cuidado Personal
6. Propuesta de Valor de Línea de Limpieza.
7. Política de Calidad

ÍNDICE

## **MISIÓN**

**Somos un grupo de emprendedores dedicados a la elaboración de productos artesanales de limpieza e higiene personal, ofreciendo a nuestros clientes altos estándares de calidad.**

## **VISIÓN**

**Liderar el mercado en la elaboración y comercialización de productos artesanales de limpieza e higiene personal, para establecernos como grupo emprendedor de éxito.**

## OBJETIVOS

1. Ser un equipo de trabajo perseverante para lograr las metas establecidas.
2. Buscar proveedores que brinden materias primas de alta calidad para la elaboración de los productos.

## VALORES

**RESPECTO:** Tratar a cada persona con dignidad y valorar las ideas y opiniones expresadas.

**PERTENENCIA:** Identificarse con la institución y asumir una actitud positiva para innovar y crecer con base a resultados.

**TRABAJO EN EQUIPO:** Cooperar activamente en el intercambio de ideas, pensamientos y experiencias para unir esfuerzos en el logro de objetivos.

**RESPONSABILIDAD:** Ser un grupo comprometido con la calidad del producto.

**CREATIVIDAD:** Proponer ideas innovadoras en la publicidad y comercialización de productos.

## **PROPUESTA DE VALOR LÍNEA DE CUIDADO PERSONAL**

**Productos elaborados con fórmulas  
cosméticas artesanales y resultados de  
alta calidad profesional para la salud y belleza  
de tu cuerpo.**

## **PROPUESTA DE VALOR LÍNEA DE LIMPIEZA**

**Productos bajos en alérgenos, amistosos  
con el ecosistema, suave fragancia,  
excelente calidad y precio competitivo**



# POLÍTICA DE CALIDAD

En Grupo ANE estamos comprometidos en la elaboración de productos de limpieza y de cuidado personal con altos índices de calidad, cumpliendo con la satisfacción de nuestros clientes en cada artículo comercializado, garantizando la la calidad, promoviendo la innovación, mediante un equipo humano calificado, realizando auditorías mensuales estableciendo un sistema de calidad continuo.

## **3.2 Nombre de la ejecución #2 de su estrategia.**

Construcción de marca de productos artesanales

### **Objetivo de la actividad**

En el diagnóstico se determinó que la imagen con la que contaban era excluyente ya que la imagen era la silueta femenina y utilizaban el nombre de la institución “Cabrini & Cabrini”, por implicaciones legales y de contar con una imagen específica se inició realizando encuestas a las integrantes y personas ajenas a la institución para determinar grupo objetivo y que les transmitían las marcas e imagen que utilizaban.

Por los comentarios de las integrantes que en las ferias donde han participado les han indicado que la marca es excluyente se realizaron propuestas para tener un grupo objetivo amplio y así evitar tener diferentes líneas.

**Primera propuesta**



**Segunda propuesta**



En la línea de cuidado personal se eligió la marca SHANE combinando las iniciales del nombre, la marca se utilizará en shampoo, cremas faciales y mascarillas, dependiendo del principio activo del producto se colocará la bondad del mismo como sábila, romero, manzanilla, entre otros.



La línea de limpieza se determinó que el nombre a utilizar sería DETERSI -limpio en italiano- se realizaron diferentes propuestas de nombres e imagen y en un consenso de mayoría luego de cambios se determinó que era el nombre idóneo para comercializar. Será la imagen para los jabones para manos, trastos y ropa.



Para la línea de desinfectantes se determinó el nombre Desinfex, por ser un nombre fácil de recordar y que transmite en su marca que es un producto que ayuda en la limpieza del hogar eficazmente



### **Medio Utilizado**

Se utilizó la plataforma whatsapp y Google meet para las reuniones semanales los días viernes en horario de 18:00 a 19:30 horas.

### **Área geográfica de impacto**

Diferentes colonias de la zona 6 capitalina.

### **Presupuesto invertido**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Elaboración del diagnóstico y Plan de Comunicación	Q 15,000.00
Diseño de Logo tipos para línea de limpieza	Q 2,500.00
Diseño de Logo tipos para línea de cuidado personal	Q 2,500.00
Internet y servicio de celular	Q 1,500.00
Pago de servicio de luz	Q 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 21,750.00</b>

## Comprobación del Material





**CONT NETO 4L**

# Desinfex

**Limpieza eficaz**

El ingrediente activo contiene potentes germicidas, demostrando su total calidad desinfectante, ayuda a remover la suciedad de pisos y superficies lavables, dejando un agradable aroma.

Producto Fabricado por



Lote:   
F.Ven:


**Desinfecta - Limpia - Deodoriza**

**CONT NETO 4L**

# DETERSI

**DETERGENTE LÍQUIDO**

Producto Fabricado por



Lote:   
F.Ven:

**CONT NETO 1L**

# Desinfex

**Limpieza eficaz**

El ingrediente activo contiene potentes germicidas, demostrando su total calidad desinfectante, ayuda a remover la suciedad de pisos y superficies lavables, dejando un agradable aroma.

Producto Fabricado por



Lote:   
F.Ven:

**Desinfecta - Limpia - Deodoriza**

# DETERSI

Jabón para Manos  
Humectante

Producto Fabricado por



Lote:   
F.Ven:





### 3.3 Nombre de la ejecución #3 de su estrategia.

Presencia en redes sociales

#### Objetivo de la actividad

Por el contexto actual, es importante que como grupo cuenten presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros.

Parte de la estrategia está el realizar un video conferencia mostrando la forma de la creación de las fans pages, la forma adecuada de compartir su página para que sus contactos las sigan.

Dentro del empoderamiento, se brindará una clase mostrando aplicaciones para creación de post como: Canva, PicsArt, Spark Spot, etc. El fin de brindar capacitación es que ellas no dependan de terceros para hacer crecer su emprendimiento.

Para que puedan comercializar en redes sociales, se les mostrará como pautar de forma orgánica en el market place de Facebook, aunado a eso se les brindará información de empresas de mensajería como cargo express para que puedan contar con una empresa que les realice los envíos y al mismo tiempo el cobro de los productos enviados.

#### Medio Utilizado

Se utilizó la plataforma WhatsApp y Google meet para las reuniones semanales los días viernes en horario de 18:00 a 19:30 horas.

#### Área geográfica de impacto

Diferentes colonias de la zona 6 capitalina.

#### Presupuesto invertido

DESCRIPCIÓN	COSTO
Elaboración del diagnóstico y Plan de Comunicación	Q 15,000.00
Internet y servicio de celular	Q 1,500.00
Pago de servicio de luz	Q 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 16,750.00</b>

## Comprobación del Material





Grupo ANE

Crear nombre de usuario de la página

AGREGAR BOTÓN



Publicar



Foto



Promocionar



Ver como

5

5 de 5 • Sitio web de comercio electrónico

Inicio

Publicaciones

Empleos

Eventos

Opinión

Índice de respuesta: 50% · tiempo de

### 3.4 Nombre de la ejecución #4 de su estrategia.

Catálogo Digital

#### Objetivo de la actividad

Por el giro del emprendimiento y según el diagnóstico se determinó que no cuentan con un catálogo de sus productos profesional.

El catálogo es de ambas líneas de cuidado personal y de limpieza, la línea realizada es muy simple, fotografía del producto en un entorno de naturaleza al otro lado se indicará la presentación, precio y beneficios del principio activo.

#### Medio Utilizado

Se utilizó la plataforma WhatsApp y Google meet para las reuniones semanales los días viernes en horario de 18:00 a 19:30 horas.

#### Área geográfica de impacto

Diferentes colonias de la zona 6 capitalina.

#### Presupuesto invertido

DESCRIPCIÓN	COSTO
Elaboración del diagnóstico y Plan de Comunicación	Q 15,000.00
Diseño de Logo tipos para línea de limpieza	Q 2,500.00
Diseño de Logo tipos para línea de cuidado personal	Q 2,500.00
Toma de fotografías para catálogo	Q 2,000.00
Internet y servicio de celular	Q 1,500.00
Pago de servicio de luz	Q 250.00
Impresión de Etiquetas	Q 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 24,350.00</b>

## Comprobación del Material



Somos un grupo de emprendedores dedicados a la elaboración de productos artesanales de limpieza e higiene personal, ofreciendo a nuestros clientes altos estándares de calidad.



Será tu mejor aliado en  
el crecimiento de tu  
cabello.

Presentación de litro y 500ml



Shampoo  
Manzanilla

Excelente para el  
cuidado de esas  
cabelleras rubias

Presentación de litro y 500ml



Shampoo  
Romero

Excelente para cabellos  
oscuros.

Presentación de litro y 500ml





# Shampoo Avena

Tu mejor aliado contra  
la caída del cabello

Presentación de litro y 500ml



# Desodorantes Para Él y Ella

Protección por 24 horas  
Aroma agradable

## *Cremas Humectantes Para Rostro u Cuerpo*

Perfectas para dejar una piel  
sedosa  
humectada  
luminosa



Dale un respiro a tu piel.

Consiente con productos  
semi-orgánicos



Ingredientes que garantiza  
El cuidado de tus prendas

Presentación  
Galón  
Un litro



*Jabón*  
*Humectante para Manos*

Nuestras manos son nuestra  
Carta de presentación.

Cuídalas con Detersi.  
Productos Semi-Orgánicos





*Desinfectante  
Para tu Hogar*



Su ingrediente activo contiene potentes germicidas, demostrando su total calidad desinfectante, ayuda a remover la suciedad de pisos y superficies lavables, dejando un agradable aroma

*Desinfectante  
Desinlex*

Diferentes aromas  
Potente desinfectante  
Presentación de galón y litro





Al momento de tu compra de   en presentación de un galón nos entregas tu envase vacío de tu compra anterior y obtendrás un descuento en tu compra.

**CUIDEMOS EL PLANETA, RECICLA**

### **3.5 Nombre de la ejecución #5 de su estrategia.**

Empoderamiento de integrantes de Grupo ANE

#### **Objetivo de la actividad**

En reuniones semanales brindarles herramientas que son de utilidad al momento de proceder con el emprendimiento, exhortarlas a participar activamente para que el proyecto que inició en institución Cabrini Guatemala y que tiene el fin de que sean personas independientes financieramente.

Mostrarles que es importante su opinión en todos los procesos que conlleva el emprendimiento.

#### **Medio Utilizado**

Se utilizó la plataforma WhatsApp y Google meet para las reuniones semanales los días viernes en horario de 18:00 a 19:30 horas.

#### **Área geográfica de impacto**

Diferentes colonias de la zona 6 capitalina

### Presupuesto en esta acción

DESCRIPCIÓN	COSTO	
Internet y servicio de celular	Q	1,500.00
Pago de servicio de luz	Q	250.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q</b>	<b>1,750.00</b>

### Comprobación del Material



### 3.6 Nombre de la ejecución #6 de su estrategia.

Promoción de productos

#### Objetivo de la actividad

Por la situación sanitaria que atraviesa el país el grupo emprendedor debe fidelizar a los clientes que actualmente poseen y buscar nuevos.

En capacitaciones realizadas de manera virtual se les indicó lo importante que es afianzar a sus actuales clientes, mostrar bondades de los productos, y realizar una promoción en fechas específicas para incrementar la venta de su producto.

La publicidad de persona a persona es muy importante en el sector que comercializan su producto, por ser vendido con vecinos, familiares, entre otros. La recomendación es vital para hacer crecer un emprendimiento local para lograr extenderlo a otros municipios de Guatemala.

**Medio Utilizado**

Se utilizó la plataforma WhatsApp y Google meet para las reuniones semanales los días viernes en horario de 18:00 a 19:30 horas.

**Área geográfica de impacto**

Diferentes colonias de la zona 6 capitalina

**Presupuesto en esta acción**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Internet y servicio de celular	Q 1,500.00
Pago de servicio de luz	Q 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 1,750.00</b>

**Comprobación del Material**





### 3.4 Programación y calendarización

ACTIVIDAD		MESES																																							
	NESES	Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre				
FASE	SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
FASE PROPEDEÚTICA	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, y la investigación de campo inicial																																								
	Proceso de Entrega papelería para completar inscripción EPSL																																								
DIAGNÓSTICA	Reunión con Directora de Institución para brindar los lineamientos e iniciar EPSL																																								
	Reunión con Jefe de Recursos Humanos y Comunicador Social																																								
	Reunión con mujeres emprendedoras conocerlas																																								
	Redacción, cambios y presentación de Diagnóstico de comunicación																																								
	Presentación del informe del diagnóstico a Directora de la Institución por medio de la plataforma Skype																																								
ESTRATÉGICA	Reunión con mujeres emprendedoras y trabajadora social, para iniciar plan de acción de ESPL																																								
	Reunión con Directora de Institución Realizar lluvia de ideas en relación a nombres de marca de línea de limpieza																																								
	Establecer nombre a institución																																								
	Presentar capítulos I y II para revisión y cambios																																								
	Reunión semanal temas relacionados a establecer nombre de marca																																								
	Toma de fotografía a productos para creación de catálogo																																								
	Creación de Fan Page en redes sociales																																								
	Talleres de toma de fotografía con celular																																								
	Taller de manejo de redes sociales																																								
Presentación de resultados a institución																																									

### 3.5 Conclusiones

Al término del trabajo de investigación de EPS, se expresan las siguientes conclusiones.

1. La imagen corporativa es importante al momento de iniciar un emprendimiento
2. Por ser un grupo emprendedor que busca la superación personal y de sus núcleos familiares, deben resaltar en la venta de sus productos emociones, contar un *storytelling*, y que mejor que contar la historia del grupo mostrando los inicios y evidenciar como lograron superarse.
3. El empoderamiento del grupo emprendedor es crucial al momento de realizar el presente trabajo de EPS, se les brindaron herramientas digitales para continuar con su línea empresarial.
4. Se resalta la importancia de capacitaciones periódicas de manera digital en el contexto de COVID-19, la finalidad de las reuniones digitales es la identificación con el proyecto de Grupo ANE y el emprendimiento trascienda.
5. Contar con marcas en las distintas líneas de comercialización ayuda a una mejor comercialización de los productos por contar con una identidad individual.
6. Las redes sociales en tiempos de COVID-19 son vitales para tener presencia en canales digitales y mostrar los productos y comercializarlos.
7. Contar con un catálogo digital ayuda a vender en tiempos de COVID-19, debido a las limitaciones de transporte.

### **3.6 Recomendaciones**

Se recomienda al grupo emprendedor Grupo ANE apegarse al manual de identidad para que sus futuras publicaciones en redes sociales y participación en ferias en pro del emprendedor tengan una línea gráfica establecida.

Apegarse a lo descrito en el manual de calidad no olvidando la misión, visión, objetivos y valores establecidos para que sean un grupo que trascienda en la comercialización de sus productos semi-orgánicos.

El proyecto realizado puede continuar al contar con un practicante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para continuar y enriquecer el trabajo realizado.

Para completar el proceso del trabajo realizado, el siguiente paso es realizar un sitio web el cual se podría realizar con un estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A la institución Cabrini Guatemala del Dispensario San José se les recomienda continuar con las capacitaciones con el grupo emprendedor para que logren sus objetivos.

#### **iv. Referencias Bibliográficas**

- Metodología, métodos y técnicas en la comunicación para el desarrollo  
Niobe Hernández Portela 2014
- Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón  
Gustavo Gili 2004
- Psicología del color  
Heller Eva 2008
- Sistema de Gestión de la Calidad. Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC 2015
- Pérez Tavico, Nelson Estuardo. 2007. Estudio de factibilidad de una pequeña planta productora de champú en la asociación de desarrollo comunitario -ASDECO- en el municipio de Chichicastenango, departamento de Quiché.
- González Tolosa, David Andrés 2017. Diagnóstico y estrategia comunicación organizacional dispensario madre Cabrini, previo a optar grado de Magister Artium en Comunicación Organizacional.
- Chacón Arevalo 2014. Estrategia de comunicación interna para la empresa RCM publicidad, previo a conferírsele el título en Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
- Barrientos Lima, Neil Edwing.2005. Propuesta para la creación y lanzamiento de productos nuevos en la industria cosmética guatemalteca. Facultad de Ingeniería. USAC.

## iv. E-grafía

- Cabrini Guatemala, M. d.-S. (s.f.). <http://cabriniguatemala.org>. Obtenido de <http://cabriniguatemala.org>: <http://cabriniguatemala.org/nosotros>
- Castro, J. (2020). jorgecastro. Obtenido de <https://jorgecastro.mx>: <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- directo, m. (26 de Diciembre de 2011). Marketing Directo. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-marketing-del-color-o-por-que-influye-tanto-en-las-decisiones-de-compra>
- Letrag. (s.f.). <https://es.letrag.com/>. Obtenido de Letrag: <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=1>
- Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús, S. F. (s.f.). [cabriniguatemala.org](http://cabriniguatemala.org). Obtenido de <http://cabriniguatemala.org/nosotros>

## ANEXOS:

### Imagen Cabrini & Cabrini

Sus comentarios serán de vital utilidad para la imagen y comercialización de nuestros productos. Necesitamos sea 100% honesto, por eso omitimos el rublo de nombre. Gracias por su colaboración.

Sexo \*

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su rango de edad? \*

- Menor de 18 años
- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56 o más

Especifique zona donde vive.

Texto de respuesta corta

---

Ha visitado alguna feria de emprendimiento \*

Si

No

De ser afirmativa su respuesta, a que ferias ha asistido.

Texto de respuesta larga

---

Por medio de que páginas le gustaría encontrarnos \*

Facebook

Instagram

Tik tok

Twitter

Otros

---

Cuál de los siguientes productos artesanales ha consumido \*

- Jabón para manos
- Jabón para ropa
- Jabón para platos
- Desinfectantes
- Jabón para Carros
- Ninguno
- Otros

---

Si su respuesta fue otros, especifique cuál; o indique qué productos le gustaría adquirir

Texto de respuesta larga

---

---

Cuál de los siguientes productos semiorgánicos a base de plantas naturales ha consumido. \*

- Shampoo
- Crema para manos
- Ninguno
- Otros



Con que frecuencia compra productos artesanales \*

- Semanal
- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Nunca

Al momento de comprar un producto artesanal, que influye en su decisión \*

- Precio
- Calidad
- Sus Propiedades
- La Marca
- Ninguno de los anteriores

Línea cuidado personal



El logotipo anterior es de la línea de productos de cuidado personal, por la imagen de presentación del producto que tan probablemente la compraría \*

- Muy probable
- Probable
- Muy poco probable
- No lo compraría

---

Línea de Limpieza Casa y Oficina



---

El logotipo anterior es de la línea de productos de limpieza, por la imagen de presentación del producto que tan probablemente la compraría \*

Muy probable

Probable

El logotipo anterior es de la línea de productos de limpieza, por la imagen de presentación del producto que tan probablemente la compraría \*

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- No lo compraría

Como trabajamos en pro de la ecológica, en la línea de limpieza usamos a veces envases reutilizables. Qué tan probablemente lo compraría en envase reusable

- Muy Probable
- Probable
- Poco Probable
- No lo Compraría

Algún comentario que quisiera dejar, sería de suma importancia para nuestro estudio de imagen.

Texto de respuesta larga

---



## El Taller de las Tazas - Artículos Personalizados -

Guatemala, julio 2020

Es un gusto saludarle, esperando se encuentre bien, a continuación, detallo información.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
17	Elaboración de 17 tazas blancas personalizadas con caja y <u>tag</u> , impresión de tarjeta brindada por cliente	0 25.00	0 425.00
17	17 Cientos de tarjetas de presentación con diferentes nombres y puestos	0 50.00	0 850.00
12	Etiquetas personalizadas diferentes productos	0 50.00	0 600.00

Los precios descritos incluyen entrega domicilio.

Saludos,

Juan José Taracena



Guatemala, agosto 2020

Atención

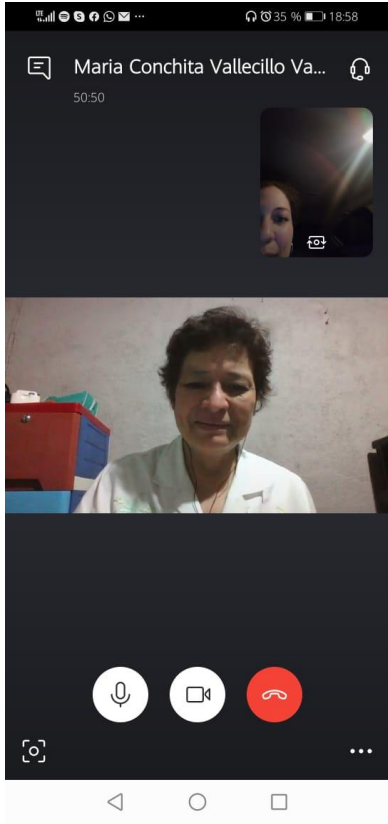
Michelle Herrera

Adjunto estoy enviando cotización con lo solicitado, esperando se tomados en cuenta en la elaboración de sus diseños.

Elaboración de Logo	Q2,500
Elaboración de Manual	Q2,500
Creación de Redes Sociales	Q1,000
Publicación y Elaboración de Artes	Q2,500 -Costo Mensual-

Los precios son fijos y se brinda factura de pequeño contribuyente

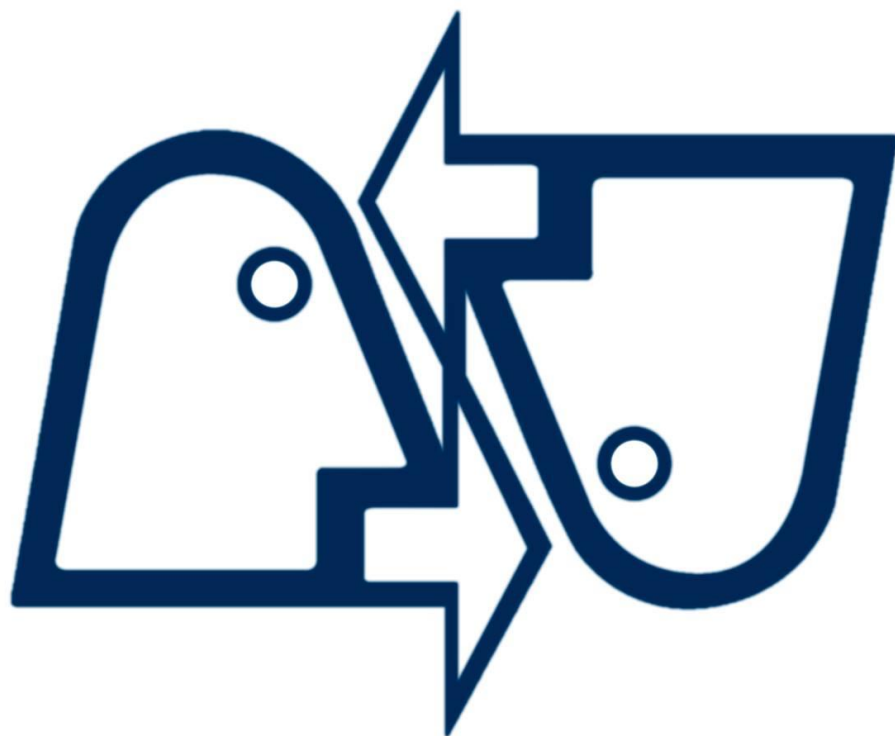
Mario Juárez





(Occidente, 2020)





**Comunicación**

*creando futuro*