

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico y Estrategia de comunicación para
la descripción visual de protocolos y mensajes internos

en Panería San Martín

Egberto Alejandro Orozco Morales

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lcdo. Fernando Lucero

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

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Egberto Alejandro Orozco Morales
Carné no. 9720194
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 descripción visual de protocolos y mensajes internos en Panería San Martín”** 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 lo tanto, se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de (5) ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como (3) CD's con el documento incluido con el 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”

Ledo. Fernando Lucero
Supervisor

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C75-2020

Licenciada:
Jéssica Véliz
Jefe de Recursos Humanos
La Panería, S.A.
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Véliz:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Egberto Alejandro Orozco Morales**, carné no. **9720194** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de *forma virtual, no presencial* en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle 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 el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar de igual forma 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 ENSEÑAD A TODOS"



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

cc. Archivo
MA. 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

(502) 2418-8920





San Martín

Guatemala, 16 de Julio de 2020

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

Estimado Dr. José

Para San Martín es muy grato realizar la presente carta para confirmar que el portador de la misma Egberto Alejandro Orozco Morales fue aceptado en esta organización para realizar su EPS, por lo que confirmamos por ésta vía que se encuentra apoyando en comunicación interna.

Quedamos a la orden por si se requiere alguna información adicional,

Atentamente,



Victoria Gómez
Jefe de Desarrollo Humano

La Panería, S.A.



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



Dedicatoria



A Dios, por agradecimiento a su amor y misericordia.

A mis padres, Egberto Alejandro Orozco Morales y Lidia Esperanza Morales Beteta, por ser la mayor bendición y el mejor ejemplo para mi vida.





Agradecimientos a:

- Dios Por guardarme, bendecirme y fortalecerme en cada etapa de mi vida.
- Mis padres Egberto Alejandro Orozco Morales y Lidia Esperanza Morales Beteta, por su amor, oraciones y apoyo incondicional.
- Mis abuelas María Morales, Ángela Beteta y mi abuelo Indalecio Morales, por su amor, consejos y oraciones. (QEPD).
- Mis hermanas Kryshly, Shirly y Diana Orozco Morales, por su amor, oraciones y paciencia.
- Mis sobrinos Sucely, Alejandro (QEPD), Andrés, Daniel, Xavier, Amanda, Derek, Marcos, Diego, Ximena y Mónica, por ser bendición e inspiración para mi vida.
- Michel Rivas Sierra Por su amor, apoyo y motivación.
- Bruno y Misael Orozco Por su amor incondicional y compañía en noches y días de estudio.
- Mi amigo Noé Herrera, por su apoyo y soporte técnico en mis estudios.
- A mi querida amiga Y compañera de estudios Darling Jiménez, por su paciencia, apoyo y respaldo en la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- La gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala, por la oportunidad académica.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación, por su excelencia académica.
- Panería San Martín y la licenciada Jessica Veliz, por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en dicha institución.
- A la supervisora M.A. Evelin Morazán Gaitán, por su carisma y apoyo como docente.



ÍNDICE

	PÁGINA
i. Introducción.....	10
ii. Antecedentes.....	11
iii. Justificación.....	13
Capítulo 1.....	14
1. Diagnóstico de Comunicación.....	14
1.2. La Institución.....	14
1.3. Perfil Institucional.....	14
1.3.1. Objetivo Institucional.....	14
1.3.2. Estrategia Institucional.....	14
1.3.3. Políticas Institucionales.....	14
1.3.4. Naturaleza Institucional.....	15
1.3.5. Valores Institucionales.....	15
1.3.6. Credo Institucional.....	16
1.4. Ubicación Geográfica.....	17
1.5. Origen e Historia.....	17
1.6. Departamentos o Dependencias de la Institución.....	18
1.7. Organigrama de la Institución.....	20
1.8. Misión.....	21
1.9. Visión.....	21
1.10. Objetivos Institucionales.....	21
1.11. Público Objetivo.....	21
1.12. Diagnóstico.....	22
1.12.1. Objetivos del Diagnóstico de Comunicación.....	23
1.12.2. Objetivo General del Diagnóstico de Comunicación.....	23
1.12.3. Objetivos Específicos del Diagnóstico de Comunicación.....	24
1.13. Técnicas de recolección de datos.....	24
1.13.1. Observación.....	25



1.13.2. Documentación.....	27
1.13.3. Entrevista de profundidad.....	28
1.14. FODA.....	31
1.15. Problemas detectados.....	32
1.16. Planteamiento del Problema Comunicacional.....	33
1.17. Indicadores de éxito.....	33
1.17.1. Recurso Humano Institucional.....	33
1.17.2. Herramientas y Presupuesto.....	34
1.17.3. Cronograma.....	34
1.18. Proyecto a desarrollar.....	35
Capítulo 2.....	36
2. Plan Estratégico de Comunicación.....	36
2.1. Descripción técnica del Plan Estratégico de comunicación.....	36
2.2. Objetivos de la Estrategia.....	37
2.2.1. Objetivo general.....	37
2.2.2. Objetivos específicos.....	37
2.3. Misión.....	38
2.4. Visión.....	38
2.5. Elementos comunicacionales.....	38
2.6. Alcances y límites de la estrategia.....	40
2.6.1. Alcances.....	40
2.6.2. Límites.....	41
2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional.....	42
2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia.....	43
2.8.1. Productos comunicacionales físicos o impresos.....	43
2.8.2. Productos comunicacionales físicos promocionales.....	43
2.8.3. Productos comunicacionales electrónicos.....	44
2.9. Cronograma de actividades.....	44
2.10. Financiamiento.....	44



2.11. Presupuesto.....	45
2.12. Beneficiarios.....	46
2.14. Áreas geográficas de acción.....	48
2.15. Cuadro comparativo de la Estrategia.....	48
Capítulo 3.....	50
3. Informe de ejecución del Plan Estratégico de Comunicación.....	50
3.1. Ejecución Plan Estratégico # 1 / Motivación.....	52
3.1.1. Descripción de la estrategia.....	52
3.1.1.1. Creación e impresión de afiches Día del Padre.....	53
3.1.1.2. Creación e impresión de tarjetas de cumpleaños.....	53
3.1.1.3. Creación de arte y distribución de tazas cerámicas.....	54
3.1.2. Objetivo de la actividad.....	54
3.1.3. Público Objetivo.....	54
3.1.4. Medio utilizado.....	54
3.1.5. Área geográfica de impacto.....	55
3.1.6. Presupuesto invertido en esta acción.....	55
3.1.7. Comprobación del Material ejecución # 1.....	56
3.2. Ejecución Plan Estratégico # 2 / Información.....	56
3.2.1. Descripción de la estrategia.....	56
3.2.1.1. Creación de arte del logotipo de Comité de Prevención COVID-19.....	56
3.2.1.2. Creación de arte e impresión de protocolo interno COVID-19, S. M....	57
3.2.1.3. Creación y distribución de arte informativo de suspensión IGSS.....	57
3.2.2. Objetivo de la actividad.....	57
3.2.3. Público Objetivo.....	58
3.2.4. Medio utilizado.....	58
3.2.5. Área geográfica de impacto.....	58
3.2.6. Presupuesto invertido en esta acción.....	58
3.2.7. Comprobación del Material ejecución # 2.....	59
3.3. Ejecución Plan Estratégico # 3 / Compromiso y reconocimiento.....	59



Comunicación

creando futuro

3.1. Descripción de la estrategia.....	59
3.3.1.1. Creación e impresión de arte para desinfección lavamanos internos.....	60
3.3.1.2. Creación y fabricación de artes para gafetes tipo botón de prevención COVID-19 y Diploma de reconocimiento.....	60
3.3.2. Objetivo de la actividad.....	61
3.3.3. Público Objetivo.....	61
3.3.4. Medio utilizado.....	61
3.3.5. Área geográfica de impacto.....	61
3.3.6. Presupuesto invertido en esta acción.....	62
3.3.7. Comprobación del Material ejecución # 3.....	62
3.4. Actividades y calendarización.....	63
3.4.1. Calendarización desarrollo del Diagnóstico de Comunicación.....	63
3.4.2. Calendarización del desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación.....	64
3.4.3. Calendarización de ejecución del Plan Estratégico de Comunicación..	64
3.4.4. Calendarización y desarrollo de actividades del EPSL 2020.....	65
3.4.5. Conferencias del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura...	67
iv. Conclusiones.....	68
v. Recomendaciones.....	69
vi. Referencias.....	70
vii. Anexos.....	75
a. Entrevista.....	75
b. Fotografías de propuestas.....	76
c. Validación de propuestas ejecutadas.....	85
d. Capturas de pantalla de Diagnóstico y Plan de Comunicación.....	88
e. Capturas de pantalla de Ejecución del Plan de Comunicación.....	91
f. Capturas de pantalla de conferencias EPSL.....	94



i. Introducción

Con el objetivo de identificar la pertinencia, determinar la calidad, crear mensajes y contenidos ante las medidas de aislamiento y prevención en el manejo de crisis de COVID-19 por Panería San Martín, se realiza el presente proyecto el cual consta de tres capítulos. El primer capítulo describe el diagnóstico comunicacional, el cual es realizado con enfoque cualitativo, procede con la recolección de datos de forma dinámica entre hechos y su interpretación.

Se dará a conocer la Historia, los objetivos, los valores como institución y la forma de llevarlos a la práctica en la atención a clientes. Los datos serán recolectados por medio de Técnicas de Observación y Entrevista debido a la crisis por la Pandemia COVID-19. Dichas técnicas se focalizan en los efectos, cambios y reacciones a causa de la pandemia. Se hace constar que San Martín como institución ha sido afectada social y económicamente, prever el impacto no fue suficiente pues las disposiciones y restricciones impuestas por el Gobierno de Guatemala son irregulares y variables.

La observación y la entrevista dan a conocer información y detalles de las prioridades comunicacionales de San Martín, como institución siempre enfocados en la responsabilidad de cubrir las demandas, el cuidado de la clientela y de sus colaboradores. La página *Web* institucional y páginas en redes sociales se volcaron en atención al cliente con servicio a domicilio, una cantidad de tiendas cerraron el área de restaurantes, dejando habilitadas las áreas de panadería con atención al cliente personalizada.

Se plantea en el segundo capítulo un plan estratégico de comunicación con objetivos claros, indicando presupuesto, tiempo y recursos comunicacionales que irán enfocados en preservar la salud de las y los colaboradores por medio de canales impresos y digitales, transmitiendo apoyo y motivación en los mismos, y se detalla en el tercer capítulo la ejecución de dicho Plan, respetando los protocolos de desinfección y prevención institucionales, adaptándolos a la evolución y necesidades inmediatas que demanda la Pandemia de COVID-19.



ii. Antecedentes

(Ponciano, 2020) “COVID-19: Origen, tendencias actuales y escenarios para Guatemala”, estudio realizado en república de Guatemala para la página *Web Plaza Pública*, donde tres científicos (dos de la universidad de Florida y uno de la universidad de San Carlos de Guatemala) elaboran proyecciones acerca de COVID-19, sobre contagios y muertes en Guatemala.

El objetivo específico es: dar a conocer las proyecciones de contagios y muertes a futuro según el ritmo de casos detectados. Población y Muestra: para los fines de esta investigación se tomó al departamento de Guatemala, para mostrar los índices más altos de contagio. Metodología: la investigación es de carácter cuantitativo, según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), “se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (p.4). Basado en parámetros que caracterizan a la epidemia, tales como la tasa de contagio y la tasa de mortalidad.

Ponciano, realiza esta investigación con el objetivo de recaudar datos aproximados, las proyecciones en el ejercicio son para establecer dos posibles escenarios epidemiológicos, donde el primero es sin intervención y el segundo es el factor de mitigación que disminuye la tasa de contagio y mortalidad, basado en un distanciamiento social a medida que la población se concientice.

(Pitán, 2020) “Conozca el caso de Covid-19 que expone deficiencias de la cuarentena y causó el contagio a 19 personas” artículo publicado por Prensa Libre en su página *Web*, donde el periodista Edwin Pitán expone como tres personas que visitaron un país Europeo contagiaron a familiares y amigos.

Objetivo específico: identificar la cadena epidemiológica de tres ciudadanos guatemaltecos que retornaron a Guatemala luego de visitar Madrid, España. Población y muestra: determinada por la relación con familiares y amigos, 28 días después 19 de ellos dan positivo al COVID-19, es el 40 por ciento del total de infectados, reportados por el Ministerio de Salud. Metodología: basándose en la técnica de observación indirecta, según (Sanjuán, 2010) “cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observado a través de



las observaciones realizadas anteriormente por otra persona.” (p.8), en este caso el Ministerio de Salud de Guatemala.

Se da seguimiento a las tres personas infectadas, de las cuales fallece una y las otras dos contagian a dos amigos, quienes a su vez contagian a familiares y amigos, por medio del seguimiento se detectó a nueve personas infectadas que no forman parte de la familia de los tres casos contagiados en España. Dicho contagio pudo evitarse con el cumplimiento de una cuarentena preventiva.

(Lucas, 2016) “Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de la empresa San Martín” tesis de Maestría en Comunicación Organizacional Práctica profesional supervisada de la Escuela de ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la cual se expone la dinámica de la comunicación interna y externa de San Martín.

Objetivo específico: elaborar una estrategia de comunicación interna, con acciones para solucionar las debilidades y los problemas definidos en Panería San Martín. Población y Muestra: la cantidad de colaboradores comprende de 725 colaboradores, con muestra de 147 colaboradores para conocer el tipo de comunicación interna y externa. Con la metodología se procedió a recolectar la información mediante la investigación de tipo descriptivo con un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo.

Estudio respaldado con encuesta dirigida a los colaboradores en relación con la comunicación, reuniones con jefes de área y una observación de la dinámica en general, se recopiló información por medio de una revisión documental institucional. Base fundamental para determinar las posibles soluciones, que al ser incorporadas para ejecutar el plan de acción para implementar una estrategia de comunicación que permita alcanzar los objetivos organizacionales de la empresa San Martín.



iii. Justificación

La enfermedad COVID-19 es causada por un tipo de coronavirus, descubierta en diciembre de 2019, el lugar donde detonó el brote fue en Wuhan (China), se ha catalogado en la actualidad como pandemia, afecta a muchos países en el mundo. Según (OMS, 2020) “La mayoría de las personas (alrededor del 80%) se recuperan de la enfermedad sin necesidad de tratamiento hospitalario. Alrededor de 1 de cada 5 personas que contraen la COVID-19 presenta cuadro grave.”

En Guatemala como en otros países, ha afectado social y económicamente de forma drástica el contagio y también la prevención de dicha enfermedad. En el ámbito institucional en relación con la demanda, la pandemia tiene implicaciones económicas causadas por las restricciones gubernamentales en toda actividad, medidas de contención, toque de queda y aislamiento social. El cierre de aeropuertos, hoteles, restaurantes y comercios causan de forma directa cambios y daños a la oferta.

Ambos contrastes causan un choque en la economía guatemalteca en varias escalas, inclusive con el cierre de empresas de forma permanente. Cabe resaltar excepciones en industrias que ofrecen productos y servicios básicos, y las que han tenido la capacidad de evolución o adaptación a la crisis. Panería San Martín es una institución que ofrece como producto base pan de calidad especial y comidas tradicionales en servicio de restaurante, sus tiendas son visitadas por miles de personas al mes.

Derivado de la crisis COVID-19 atiende a domicilio y en tiendas ubicadas en plazas despachando productos de panadería únicamente. Los pedidos a domicilio los toman vía redes sociales y telefónica, el servicio y atención en tiendas de panadería es de forma personalizada, es importante aplicar todas las medidas de prevención y sanitarias posibles. El servicio a domicilio es la forma más segura de prevención y asegura la demanda.

Pero, es importante identificar la eficacia y pertinencia de mensajes gráficos visuales, con contenido de información y prevención respecto a COVID-19. Por tal motivo se realiza este diagnóstico comunicacional para identificar deficiencias comunicacionales en tiendas San Martín con servicio personalizado, con el afán de prevenir la expansión de la enfermedad en Guatemala y preservar la salud de las y los colaboradores y los clientes en San Martín.



Capítulo 1

1. Diagnóstico de Comunicación

1.2. La Institución

La Panería Sociedad Anónima, conocida socialmente por su nombre comercial San Martín.

1.3. Perfil Institucional

1.3.1. Objetivo Institucional

Ser toda una experiencia alrededor de un excelente servicio, comida y buen ambiente.

1.3.2. Estrategia Institucional

La estrategia institucional de la empresa San Martín es la diferenciación e innovación, ofreciendo un concepto con sabor tradicional y especial en sus productos, con normas de higiene establecida y calidad garantizada.

1.3.3. Políticas Institucionales

Según (Castillo, 2018) ¿Qué hace San Martín?

“Todos los miembros de San Martín unimos nuestros talentos, habilidades y conocimientos con actitud positiva para alcanzar un objetivo común”

Por tal motivo San Martín implementa cinco políticas institucionales:

- **Calidad:** hacer las cosas bien desde la primera vez y siempre, la calidad es siempre lo primero antes de empezar cualquier trabajo, comprometiéndose con responsabilidad a cumplir la misma.
- **Cortesía:** en las conversaciones positivas, superando expectativas, escuchando y ayudando a clientes con necesidades especiales con disponibilidad inmediata.



- Eficiencia: trabajando en equipo, siendo exactos, buscando alternativas para hacer un mejor trabajo con herramientas adecuadas, para resolver problemas y solicitudes del cliente eficientemente.
- Ambiente: proponiendo una experiencia mágica para todos, estimulando al máximo los cinco sentidos.
- Innovación: motivando a colaboradores a aportar ideas nuevas en tecnología, productos y conceptos constantemente.

1.3.4. Naturaleza Institucional

La naturaleza de la empresa San Martín, es en el rubro de los alimentos que se especializa en la elaboración y venta de productos de panadería, repostería, comida casual y bebidas. (RRHH)

1.3.5. Valores Institucionales

En San Martín los valores son lo más importante, representan lo que son como institución y lo que los diferencia del resto de empresas con similares servicios.

Los valores fundamentos de vida, son principios o creencias y cualidades que distinguen a una empresa en orientación y decisiones, acciones y conductas de sus colaboradores.

Según (Castillo, 2018) “La cultura San Martín está basada en el trabajo y la ética, principios sencillos pero profundos. Tenemos que ser ejemplo e irradiar esta cultura a todas las personas que nos rodean.”

San Martín destaca dos valores que la definen:

- a. Trabajo: los miembros del equipo están comprometidos con los objetivos estratégicos de la empresa y la satisfacción de sus clientes. Implementando cualidades para mejorar y ayudar a influir positivamente en los demás.

Para ello realiza cinco puntos importantes:

- Tener siempre la camiseta puesta de San Martín.
- Hablar bien de la empresa.
- Hablar bien de los compañeros.



- Sentirse orgulloso de su empresa.
- Cuidar la información interna.

b. Ética: aplicando guías de comportamiento para regular la conducta de sus colaboradores, demostrar con las acciones diarias la honestidad.

Que se destacan al momento de:

- Hablar y actuar con la verdad.
- Cuidar los bienes de la empresa y de sus compañeros.
- Ser puntuales.
- Brindar el mejor producto a los clientes mediante la rotación adecuada de los mismos.

1.3.6. Credo Institucional

Despertamos todos los días con la motivación de ser los mejores; nuestra actitud es indispensable para el éxito; y más que trabajar, disfrutamos lo que hacemos.

Somos más de mil personas detrás de cada sonrisa de nuestros clientes, y es “ese” espíritu de servicio el ingrediente secreto para consentirlos.

Impulsamos la creatividad, ya que creemos que todo lo que hacemos bien hoy, lo podemos hacer mejor mañana.

Estamos comprometidos a trabajar en equipo: individualmente somos buenos, pero juntos somos San Martín.

1.4. Ubicación Geográfica

San Martín, cuenta con distintos restaurantes y panaderías dentro y fuera de Ciudad de Guatemala, la oficina central se ubica en 50 calle 23-70 zona 12 Guatemala, Guatemala. Su número telefónico *PBX* es 24209999 con directorio de extensiones para comunicarse con los diferentes departamentos que conforman las oficinas administrativas y sedes a nivel nacional, el correo electrónico oficial es *wordpress@sanmartinbakery.com*, la URL de la página oficial es *www.sanmartinbakery.com*.



Cuenta con 40 restaurantes y panaderías entre ellas una en San Lucas, una en La Antigua Guatemala y dos en Quetzaltenango. Cuenta con cinco sedes en El Salvador, donde las oficinas y la planta de producción son de menor dimensión y se abastecen de diferentes productos a través del departamento de flota, cuenta con un camión climatizado para trasladar productos desde Guatemala.

Por coyuntura social debido a la crisis COVID-19, solo panaderías están ejerciendo labores, los colaboradores que no cuentan con vehículo propio son transportados por buses institucionales.

1.5. Origen e Historia

La Panería Sociedad Anónima, conocida por su nombre comercial San Martín, fue fundada en la ciudad de Guatemala, el 15 de enero de 1989, inicialmente fue una panadería de colonia que inició en 1974, posteriormente un joven guatemalteco empresario la adquirió, desde sus primeros días ha conservado un alto nivel de calidad y consistencia en sus productos, que todavía se aprecian en las nuevas generaciones que han continuado con la tradición.

Con la dedicación y compromiso de los miembros del equipo de la empresa San Martín la empresa ha podido expandirse y convertirse en un nombre muy respetado en la industria panificadora del país.

Pero no sólo querían ser una panadería nada más, el querer ser un referente y diferenciador en el negocio, el cual tiene mucha competencia informal, con la ubicación de panaderías en cada colonia, barrio o departamento, San Martín concibió un nuevo proyecto; por lo que en el 2000 lo definen como “Café y Restaurante”, que combina la tradición en panadería con la línea de alimentos y bebidas, que se pueden consumir desde el desayuno hasta la cena. Buscando brindar un servicio cordial, personalizado con el objetivo de hacer la estadía de cada cliente; una experiencia cómoda, tranquila y relajante en un ambiente muy agradable.



Pero no podía dejar a un lado al público más pequeño de la familia, los niños; por lo que, en el 2005 en noviembre, nace el concepto “San Martín Kids”, para que los niños tengan un lugar especial para divertirse y celebrar su cumpleaños, presentando los productos tradicionales con la línea de refacciones y bebidas elaborados especialmente para los niños.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

En San Martín, así como en toda institución es indispensable contar con diferentes departamentos de trabajo, pues hay diferentes responsabilidades y cargos para cuidar la estabilidad y las proyecciones.

De esta forma, se cubren las necesidades de la empresa, cada área se encarga de cubrir necesidades y asignaciones, para alcanzar metas mensuales y anuales. Las principales actividades que realiza la organización son manufactura, distribución y venta de productos frescos, brindando un servicio de calidad.

Sus colaboradores están segmentados en tres grupos donde en el grupo “A” se refiere a presidencia/gerencia, grupo “B” jefes de departamento o área, grupo “C” operarios. (RRHH)

A continuación, se citan algunos departamentos con sus respectivas características:

- Vicepresidencia administrativa: abarca el área financiera, administración, RRHH, arquitectura, compras y sistemas, la Vicepresidencia de mercadeo y operaciones engloba en su línea de mando a operaciones de todas las marcas y mercadeo.
- Jefaturas: son encargados de dirigir a los supervisores y estos a su vez a los coordinadores en la parte operativa de las distintas áreas, para este nivel es frecuente que se cuente con un número significativo de personal de temporada.
- Producción y Operaciones: corresponde a los restaurantes y panaderías siempre en nivel gerencial con poder de decisión en negociaciones con entorno de inversión de gerencias regionales, así también cuenta con una estructura definida en relación con gerentes y asistentes de panadería y restaurante, quienes tienen a su cargo al personal operativo.



- **Recursos Humanos:** se encarga de la incorporación y reclutamiento de personal, administra sueldos, prestaciones y beneficios de sus colaboradores. Responsables de la motivación y creación de equipos de trabajo, con control de evaluación y desempeño.
- **Comunicación:** su objetivo principal es distribuir mensajes, organizar capacitaciones y documentación de las mismas, fotografía y manejo de redes sociales de la institución. Se encarga de distribuir el material impreso, como trifolios y volantes, así también de la imagen para nuevos menús y para pautas en redes sociales.
- **Mercadeo:** aunado al área de comunicación, se crean las líneas de productos, para innovar los menús y pautar en diferentes medios publicitarios, la decoración interior y exterior de las tiendas, convocar a medios, la realización de notas de prensa y las capacitaciones al personal. Se analiza la competencia del mercado para ofrecer los mejores precios y sobresalir ante la competencia.



1.7. Organigrama de la Institución

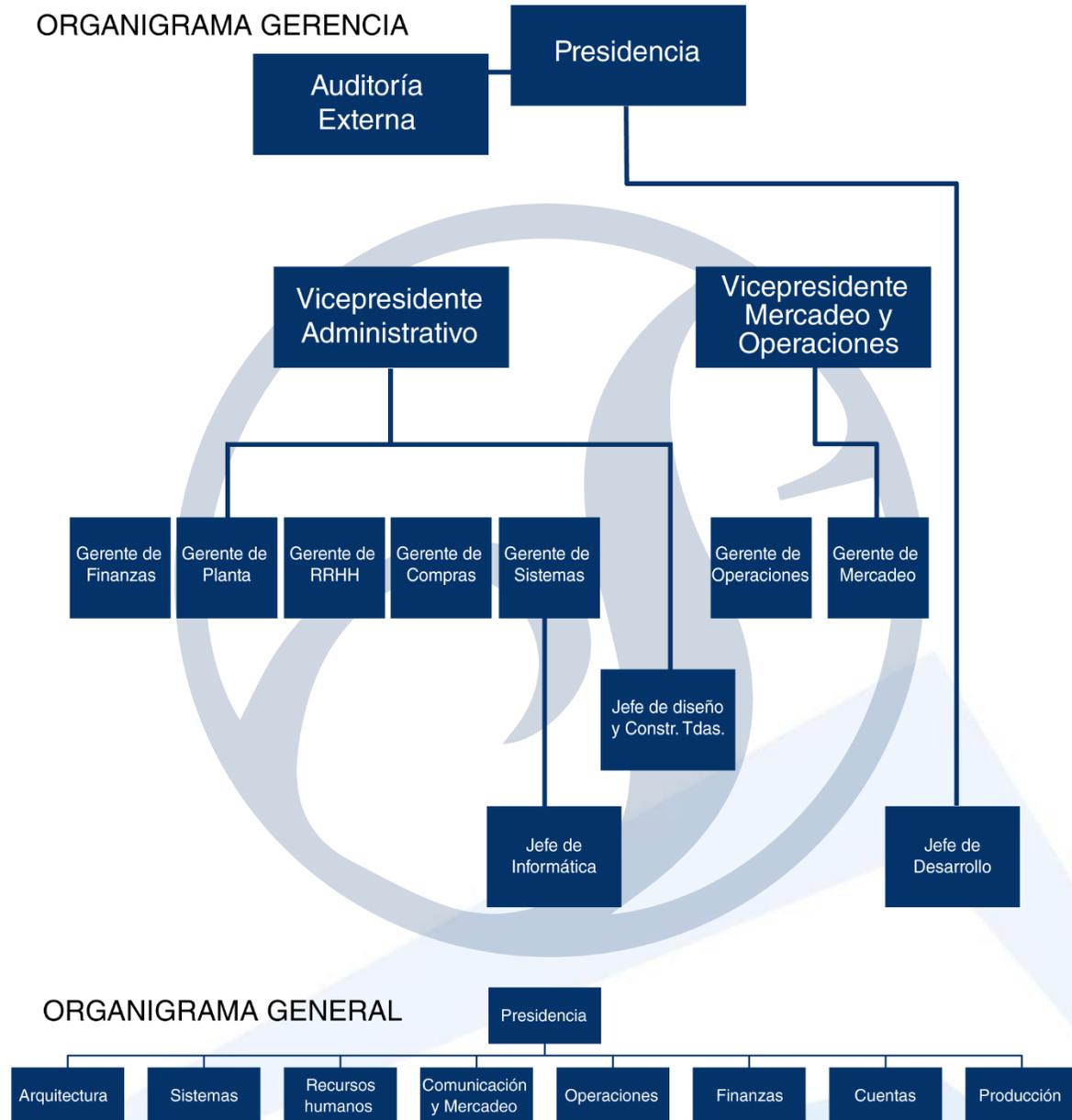


Figura # 1. Organigrama Institucional. Elaboración propia.



1.8. Misión

En la actualidad la misión es “Ofrecemos al cliente la más amplia gama de productos de calidad como *full line bakery*, mediante una esmerada atención al cliente en tiendas con una imagen impecable y acogedora zona, donde pueden degustar nuestros productos acompañados de un exquisito café.”

1.9. Visión

En la actualidad la visión es “Ser líderes en Centro y Norte América ocupando el primer lugar de preferencia entre los consumidores, ofreciendo productos de la mejor calidad e innovando constantemente en panadería, repostería, pastelería y comida casual.”

1.10. Objetivos Institucionales

- Permanecer en el *top of mind* de la gente.
- Ofrecer los mejores y de la más alta calidad alimentos y bebidas.
- Crecer en las mejores ubicaciones de Guatemala, El Salvador y Estados Unidos.
- Ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes internos y externos.
- Promover el crecimiento profesional de nuestros colaboradores.

1.11. Público Objetivo

El Público Objetivo es el grupo de personas o población con características similares en común a las que será dirigida la comunicación y obtendrán un beneficio en común, según lo expresa (Borges, 2020) “Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o



al que quieres venderle tu producto o servicio.” En la actualidad la crisis sanitaria por el COVID-19 cambió y modificó patrones de hábitos de consumo en forma permanente.

Se redujo la frecuencia de eventos sociales, en algunos países están suspendidos de forma indefinida, otro dato importante son las visitas a centros comerciales o plazas públicas, en estas áreas abastecedoras de despensa más de la mitad de consumo ha migrado a tiendas de conveniencia y abarrotes. Otra gran cantidad de personas por seguridad realizan compras por canales digitales y auto servicio.

El grupo socioeconómico al cual San Martín le brinda en mayor cantidad sus servicios y productos es el A B C⁺ donde A es el grupo con mayor poder económico adquisitivo. En cuanto a segmentación demográfica San Martín cuenta con clientes recurrentes adultos, comprendase de veinticinco años en adelante que apelan a la calidad ofrecida por San Martín, psicológicamente con conducta madura y socialmente activos.

Dicha segmentación pictográfica cambió esta conducta social, ahora demanda distanciamiento y seguridad al visitar las 24 tiendas habilitadas en panadería. Debido a crisis por COVID-19, otro grupo prefiere solicitar servicio a domicilio, el cual también demanda cuidados sanitarios.

Por dicho comportamiento, el aporte de este proyecto de comunicación beneficia a la población guatemalteca a partir del grupo socioeconómico C⁺ en adelante, con las características demográficas y pictográficas ya mencionadas; las propuestas gráficas de prevención y protocolos apoyan los cuidados sanitarios que se demandan para evitar el contagio de COVID-19 y preservar la vida de los clientes y los consumidores de San Martín.

1.12. Diagnóstico

Cuando se realiza una estrategia, en este caso un Plan de Comunicación, es importante determinar los hechos y tener un conocimiento amplio de la situación de la institución para detectar problemas desconocidos, así lo menciona (Rosales, 2020) “Al proceso analítico que



permite conocer la situación real de la institución o empresa, en un momento dado, con la finalidad de identificar problemas y áreas de oportunidad”. (p.5).

Hay dos enfoques principales para realizar una investigación, estos son el Enfoque Cualitativo y Enfoque Cuantitativo los cuales son respaldados con Técnicas de recolección de datos, esta se definen con base al enfoque que se aplique el cual puede ser individual o mixto, así lo expresa (Hernández, 2020) “Se establece una metodología que nos ayuda a cómo conseguir el objetivo ya sea con un enfoque Cualitativo o Cuantitativo, dependiendo del enfoque se escoge las técnicas para recabar toda la información”.

El método cuantitativo se caracteriza en su forma numérica para detallar investigaciones y datos, dando énfasis en los alcances que dicho método puede tener dentro de la investigación. Tal como lo indica (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (P.4). De esta forma también lo detalla (Ochoa, 2020) “Utiliza básicamente procedimientos de verificación.” (P.2).

Derivado de la crisis generada por COVID-19 y a las restricciones sociales que esta implica, se expone la situación actual de Pañería San Martín bajo un Enfoque Cualitativo, el cual según lo explica (Hernández, 2020) “En una investigación cualitativa estamos enriqueciendo, describiendo toda la información que encontremos de forma descriptiva.”

1.12.1. Objetivos del Diagnóstico

Fijar objetivos dentro de una investigación es básico y fundamental para puntualizar las metas a alcázar, identificando los factores que pudieran ocasionar un problema, es fundamental que dichos objetivos sean estratégicos, y así, visualizar la ruta a trazar. Tal como lo menciona (Pérez, 2020) “No vamos a poder tener un diagnóstico si no se tienen objetivos y menos si estos objetivos no son estratégicos.”



1.12.2. Objetivo General del Diagnóstico de Comunicación

- Evaluar los medios de comunicación visual impresos utilizados por la Panería San Martín para interactuar con su público en tiendas activas y oficinas centrales ante las medidas de aislamiento y prevención por COVID-19.

1.12.3. Objetivos específicos del Diagnóstico de Comunicación

- Determinar la calidad de los contenidos e información de COVID-19 publicados por Panería San Martín en tiendas de servicio al público y oficinas centrales.
- Analizar la pertinencia de los mensajes publicados en tiendas activas y oficinas centrales de Panería San Martín, con base en la situación social, cultural, política y económica de su clientela.
- Manifiestar el manejo de crisis de comunicación realizado por Panería San Martín en el contexto de la Pandemia, COVID-19.

1.13. Técnicas de recolección de datos

Toda investigación es enriquecida con técnicas e instrumentos en la recolección de información, dentro de su proceso. Estas amplían el camino para determinar las respuestas al problema que sea identificado en base a los objetivos ya trazados de esta investigación se refieren las siguientes:

La presente investigación se presenta basado en un enfoque cualitativo, esta técnica procede con la recolección de datos de forma dinámica entre hechos y su interpretación donde la secuencia no es siempre la misma y tiende a variar, como lo indica (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.7).



Dicha técnica está ligada al método inductivo de investigación, en dicho método las características principales son observación, clasificación y estudio de los hechos, lo cual permite llegar a una generalización de la problemática a solucionar bajo un enfoque cualitativo. Así lo menciona (Hernández, 2020) “El método inductivo que significa inducir está ligado al enfoque cualitativo, en una investigación de este tipo nos induce a enriquecer toda la información que encontremos.”

Así mismo expresa (Ramírez, 2020) “(...) afina las preguntas de investigación o revela nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” Dicho enfoque de investigación permitirá utilizar la técnica de Observación para recolectar datos y comprender la realidad actual debido a la crisis de la Pandemia COVID-19 en San Marín.

La Entrevista, en este caso entrevista no estructurada, la cual es el segundo recurso utilizado para recolectar datos, no es más que la interrelación de entrevistador y entrevistado, para obtener información de una experiencia o situación social. El tema es la crisis coyuntural guatemalteca respecto a COVID-19 que involucra a San Martín, como lo define (Vásquez Ramos, 2006) “La entrevista consiste en que una persona, el encuestador solicita información a otra, informante o sujeto investigado, para obtener datos sobre un problema determinado.” (p.84).

1.13.1. Observación

La observación se caracteriza por ser intencionada y selectiva para obviar los datos que no interesa conocer, en este caso se focaliza en los efectos, cambios y reacciones a causa de dicha pandemia, como afirma (Vásquez Ramos, 2006) “La observación consiste en ver los hechos y fenómenos que se desean estudiar, también entran en la observación el uso de nuestros diversos sentidos para captar en forma más completa las cosas que observamos.” (p.80).



La Observación en esta investigación va ligada al Enfoque Cualitativo, lo cual implica examinar detalladamente cualquier situación acontecimiento o suceso relevante en la institución, tal cual lo expone (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “(...) implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (p.399).

Hay diferentes formas de realizar la Técnica de Observación, en las cuales se pueden citar las siguientes:

- a) Observación directa o indirecta: directa cuando el observador interactúa en hecho a investigar e indirecta cuando el investigador observa el hecho a través de otro observador.
- b) Observación participante y no participante: participante cuando el investigador forma parte del hecho a investigar, no participante cuando el investigador no es parte del hecho.
- c) Observación estructurada y no estructurada: estructurada cuando la investigación se realiza con apoyo de elementos gráficos, no estructurada o simple cuando se realiza sin el apoyo de ningún elemento.
- d) Observación de campo o laboratorio: es de campo cuando se describe el lugar y los hechos donde se realiza la investigación, de laboratorio cuando se realiza en grupos o lugares previamente determinados.
- e) Observación individual o de equipo: individual cuando la investigación es realizada por una persona, de equipo cuando es realizada por varias personas que lo forman.

Con lo anterior expuesto se aplica la observación indirecta no participante y se determina que a San Martín la crisis COVID-19 ha afectado y dañado económica y socialmente. A pesar que se pudo prever el impacto en instituciones guatemaltecas tomando como ejemplo lo que sucedía en otros países, no se tomaron las medidas de prevención necesarias.



Se han acatado las disposiciones impuestas por el Gobierno Central, cerrando tiendas al público total o parcialmente, activado de forma inmediata las páginas sociales y *web* de la institución para ofrecer y distribuir sus productos.

En dichas páginas se observan menús gráficos, ofreciendo entrega a domicilio, no se motiva a visitar las tiendas que ofrecen servicio al público. En las tiendas solo se ofrece el producto de panadería, esto demuestra que ponen énfasis a la distribución en línea. Jessica Veliz, Gerente de Desarrollo Humano de Panería San Martín explica “Todo se está haciendo para salud de todos los trabajadores.”

Se han activado protocolos de seguridad en las tiendas, estos protocolos son internos y carecen de identidad visual al público, se aplica gel y se toma la temperatura a los clientes al ingresar. Es importante la comunicación efectiva en la institución, de esta forma proyecta un ambiente estable a los clientes.

Por ende es importante observar el comportamiento de los colaboradores así como las acciones de prevención en San Martín. Así lo expresa (Chacon, 2020) “Es hacer una radiografía de la comunicación en la organización.”

Por lo tanto, por medio de imágenes actuales de tiendas (compartidas vía electrónica) se denota que San Martín ha tomado actitud pasiva en estas, en relación con las indicaciones e información gráfica dentro de las mismas, se ha otorgado énfasis y actitud activa a la distribución a domicilio la cual se ofrece con el apoyo de *Glovo* y *Uber Eats*.

Como institución San Martín está consciente del riesgo y descuido en tiendas, creando el Comité de Prevención COVID-19 el cual será el encargado de cubrir cuidados y protocolos internos.

1.13.2. Documentación

(Castillo, 2018) “La cultura San Martín está basada en el trabajo y la ética, principios sencillos pero profundos. Tenemos que ser ejemplo e irradiar esta cultura a todas las personas que nos rodean.”



(Dominguez, 2018) “el impacto publicitario se define como el “choque” intencionado que una empresa realiza hacia el público, con el fin de captar la atención y atraer a un grupo determinado.”

(Lucas, 2016) “La línea estratégica global de la empresa San Martín es la diferenciación aunado a la innovación, ofreciendo un concepto con sabor tradicional y especial, con normas de higiene establecida y calidad garantizadas.”

(Martín F. S., 2020) “En San Martín te hemos acompañado por más de 45 años, en todos tus momentos, y en estos tan difíciles, San Martín trabaja para ti.”

(Martín I. S., 2020) “En San Martín siempre hemos cumplido con los procesos de sanitización y limpieza, y estamos comprometidos con la salud de nuestro equipo y de nuestros clientes.”

1.13.3. Entrevista de profundidad

La crisis COVID-19 ha generado desestabilidad organizacional en San Martín, es normal en un proceso de adaptación, depende de la actitud de los colaboradores superar con éxito las adversidades institucionales.

En San Martín se tiene claro que es vital mantener la actitud positiva en sus colaboradores, dicha actitud se denotó en la entrevista realizada vía electrónica a la licenciada Jessica Veliz, Gerente de Desarrollo Humano, donde resalta que visualiza a la institución “Siempre creciendo.”

Hay que mantener un equilibrio, enfocarse demasiado en el bienestar interno puede generar descuido al bienestar externo, en este caso los clientes que visitan las tiendas que están ofreciendo servicio en la actualidad. En la entrevista la licenciada Veliz lo hace constar al decir “Todo se está haciendo para salud de todos los trabajadores”.

Hay que tomar en cuenta que es fundamental cuidar de la clientela que visita San Martín, de esta forma también protege a sus colaboradores. Es claro que el enfoque de San Martín es la atención al cliente vía servicio a domicilio, así lo expresa Veliz en la entrevista “Distanciamiento, tomar todas las medidas indicadas por el gobierno, cerrar áreas de trabajo.”



San Martín trabaja como institución en la adaptación a la coyuntura social debido a la pandemia, se creó el Comité de Prevención COVID-19, dicho comité trabaja en crear protocolos y cuidados sanitarios para contrarrestar la crisis, como lo explica Veliz en la entrevista “(...) los trabajadores siempre deben de cumplir con las medidas de prevención y atención al cliente.”

Se redacta a continuación de forma textual la entrevista realizada vía Formularios *Google* a la licenciada Jessica Veliz, Gerente de Desarrollo Humano, Panería San Martín.

Persona 1 (P1): Egberto Alejandro Orozco Morales, EPS Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Persona 2 (P2): Licenciada Jessica Veliz, Gerente de Desarrollo Humano, San Martín.

P1: Licenciada Veliz ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en San Martín?

P2: 18 años.

P1: Antes de estar en esta institución ¿Cuál era su concepto de ella?

P2: Empresa en crecimiento.

P1: ¿Qué significa para usted formar parte de esta institución?

P2: Ha sido crecimiento profesional y personal.

P1: San Martín es considerada una de las mejores panaderías de Guatemala, ¿Podría indicar por qué?

P2: Por innovación y calidad en el concepto y los productos.

P1: Licenciada Veliz, en este tiempo en San Martín ¿Cuál es el mayor reto que han superado como institución?

P2: Los constantes cambios en los objetivos por el crecimiento y expansión de la empresa.

P1: ¿Qué piensa de la Pandemia COVID-19?



P2: Es algo que tomó por sorpresa al mundo, y es una enfermedad que ha generado mucho miedo en las personas.

P1: Desde su punto de vista, económica y social ¿Cómo ha afectado a Guatemala COVID-19?

P2: Económicamente ha golpeado al mundo entero y si no se reactiva la economía rápido va a generar mucha hambre.

P1: Ejemplifique tres medidas que ha tomado San Martín para contrarrestar COVID-19.

P2: Distanciamiento, tomar todas las medidas indicadas por el gobierno, cerrar áreas de trabajo.

P1: ¿Qué grupo de personas será beneficiado con las prevenciones que San Martín está aplicando?

P2: Todo se está haciendo para salud de todos los trabajadores.

P1: Es importante para toda institución cuidar su imagen y estatus que alcanza a la sociedad ¿Cómo lo ha manejado San Martín ante la crisis generada por COVID-19? Cite tres ejemplos.

P2: Redes sociales, los trabajadores siempre deben de cumplir con las medidas de prevención y atención al cliente.

P1: En medios de comunicación se habla de adaptación social a una nueva forma de vivir ¿Cómo asimila San Martín este cambio?

P2: Se está trabajando en los cambios de reapertura.

P1: ¿Cómo visualiza a San Martín en cinco años?

P2: Siempre creciendo.

P1: Podría aportar un comentario o frase de motivación, basada en la crisis actual por COVID-19

P2: La vida nos ha retado a una nueva batalla, pero podemos vencerla.



1.14. FODA

Es una herramienta muy útil de análisis, para determinar la situación actual de una empresa o institución, basándose en cuatro factores, en este caso a San Martín en la crisis actual, dicha información es determinante en un diagnóstico de comunicación para la toma de decisiones. Así lo dice (Corzo, 2020) “Es una herramienta o técnica de planificación estratégica utilizada por instituciones o empresas que buscan identificar fortalezas, oportunidades y amenazas.”

Cuadro comparativo FODA

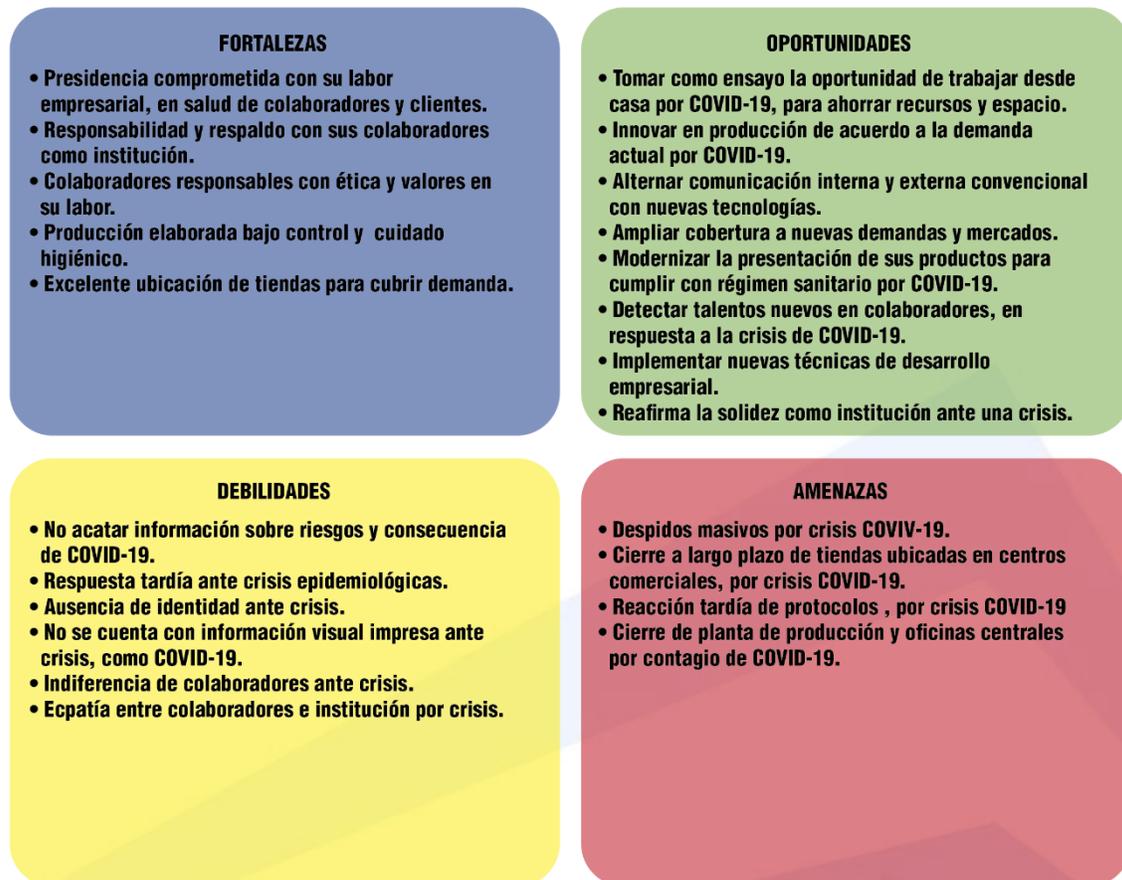


Figura # 2. FODA. Elaboración propia.



1.15. Problemas detectados

La crisis COVID-19 ha llevado a muchos países a tomar decisiones difíciles y drásticas respecto a la prevención y seguridad de sus ciudadanos, Guatemala no es la excepción, las restricciones de circulación, cierre de puntos sociales como parques, áreas recreativas y centros comerciales han afectado la economía y el comportamiento social, de forma directa e indirecta a instituciones privadas, incluso las que se dedican a distribuir insumos básicos tienen algunas restricciones.

Como institución, San Martín cierra el 50% de sus tiendas por estar ubicadas en centros comerciales, el otro 50% no puede operar el área de restaurantes, dejando hábil únicamente el área de panadería, han implementado protocolos de seguridad e higiene recién creados para contrarrestar la crisis COVID-19, dichos protocolos carecen de identidad visual, esto crea ruido comunicacional y la información no es fluida, dicho ruido puede ocasionar una respuesta tardía y aumentar los riesgos de seguridad y contagio, el ambiente laboral es atípico crea indiferencia y apatía por lo general.

Esto puede ser un efecto secundario de la coyuntura nacional por la crisis, es importante hacer sentir a los colaboradores de San Martín que cuentan con una institución que los respalda y se preocupa por su bienestar, así lo menciona (Morazán, 2020) “Cuando el comunicador crea un sentido de pertenencia en la empresa, al colaborador no le importa ponerse la camiseta a la hora que sea porque ama a su empresa.”

Las directrices generales en el país impuestas por el Organismo Ejecutivo varían según el desarrollo epidemiológico de COVID-19, las restricciones y horarios laborales cambian de un momento a otro, esto puede ocasionar en San Martín cierre a largo plazo de tiendas y provocar un despido masivo, en el peor de los casos puede darse un contagio en la planta u oficinas administrativas y causar un cierre temporal de las mismas.



1.16. Planteamiento del problema comunicacional

San Martín es una de las tantas instituciones en el ámbito nacional afectadas por la crisis actual, necesita proyectar interna y externamente los nuevos protocolos de higiene para ingresar de forma segura en las tiendas, identificar gráficamente el distanciamiento apropiado. Por el momento carece de identidad gráfica necesaria para la prevención de COVID-19.

Los líderes de la institución confían en la capacidad, ética y valores de sus colaboradores para enfrentar las adversidades que conlleva cada reto en la crisis mencionada. A causa del efecto social inestable e incierto coyunturalmente, de acuerdo a la evolución de la pandemia y las restricciones gubernamentales es imposible contar con dichos recursos de forma inmediata.

1.17. Indicadores de éxito

Con fines higiénicos se crea en San Martín el Comité de Prevención COVID-19, cuenta con protocolos de desinfección y prevención que carece identidad visual, es clara la necesidad del soporte gráfico impreso para lograr en forma eficiente su objetivo. A continuación se presenta el recurso humano, económico y temporal que indica y proyecta el alcance para lograr éxito en el mismo.

1.17.1. Recurso Humano institucional

- Una persona para evaluar necesidades en tiendas.
- Una persona para instalar.



1.17.2. Herramientas y presupuesto

Tabla 1

Presupuesto de proyecto

Herramientas y equipo	Cantidad	Costo en Quetzales
Adhesivo impreso, recortado.	12 metros cuadrados.	Q. 750.00
Diseño gráfico.	1-4 diseños.	Q. 600.00
Internet	2 meses	Q.400.00
Cuchilla X-acto #11	1	Q. 35.00
<i>Squegee</i> con protección.	1	Q. 15.00
Atomizador plástico.	1	Q. 20.00
Jabón líquido.	1 frasco.	Q. 15.00
Manta limpiadora.	1	Q. 10.00
	Total	Q. 1,845.00

Elaboración propia.

1.17.3 Cronograma

Tabla 2

Cronograma de Actividades

Actividades	Número de semana
Visita de observación a tiendas.	Semana 1.
Elaboración de diseños gráficos.	Semana 2 y 3.
Aprobación de diseños.	Semana 4.
Impresión y corte de adhesivos.	Semana 4.
Instalación de adhesivos.	Semana 5 y 6.

Elaboración propia.



Estos indicadores de éxito son satisfactorios para San Martín, el desarrollo del proyecto puede tener variables económicas, en caso se demandará cantidad mayor a la expuesta, la crisis actual por COVID-19 podría precisar cambios en el tiempo estipulado, según evolución y restricciones gubernamentales.

1.18. Proyecto a desarrollar

Identidad Visual de Protocolos Sanitarios y motivación de colaboradores por COVID-19 en Panería San Martín.



Capítulo 2

2. Plan estratégico de Comunicación

Un Plan de Comunicación establece la forma y el estilo de comunicar a la institución con su público o clientes, definiendo cómo y cuándo aplicar la estrategia para alcanzar los objetivos deseados, de esta forma lo expone (Morales, 2020) “Hay que considerar cuales son los objetivos de la empresa, luego de acuerdo a la problemática expuesta en el diagnóstico formulo la Estrategia de Comunicación.” De esta forma y basándose en el diagnóstico de comunicación expuesto, se trabaja un Plan de Comunicación Interna en San Martín.

Dicho plan está enfocado a mejorar la comunicación entre los colaboradores y la presidencia en San Martín, favoreciendo la información y conocimiento de la crisis actual por COVID-19 en las diferentes áreas de la institución, con el afán de optimizar recursos económicos y el potencial humano, transmitiendo los mensajes de forma adecuada, enfocando dicho plan en la Misión y Visión institucional. Así también lo menciona (Morales, 2020) “Cómo voy a insertar la estrategia de comunicación en función de la misión y visión de la institución.”

2.1. Descripción técnica del Plan Estratégico de comunicación

Panería San Martín crea el Comité de Prevención COVID-19 para contrarrestar efectos adversos al bienestar institucional y la protección del recurso humano, dicho comité está conformado por personal de diferentes departamentos, con el afán de cubrir emergencias y necesidades en las áreas con mayor riesgo dentro de la institución. El Comité elabora protocolos internos y externos que carecen de identidad visual.

Entre de las responsabilidades cubiertas por el área de Recursos Humanos está la prevención de riesgos laborales y los beneficios sociales, por la crisis sanitaria también está a su cargo el Comité de Prevención COVID-19. Es necesario guardar la salud y el estado emocional de los colaboradores, por tal motivo, es indispensable llevar la información de los protocolos sanitarios de forma gráfica y puntual, con la elaboración de un mensaje atractivo.



Una labor bien realizada es reflejo de un empleado que se encuentra motivado y se siente respaldado por su empresa, como lo menciona (Jesús, 2015) “La motivación laboral supone un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo un trabajo, pero también como forma de mantener un ambiente agradable y pro activo.” Así también lo menciona (Morazán, 2020) “Si la persona no está motivada, no va a trabajar con esa emoción de que hoy estoy feliz porque estoy viva y el sol esta hermoso.”

Es necesario cubrir estas dos áreas importantes en la Panería San Martín en la crisis actual, es necesario establecer un plan, así lo menciona (Morales, 2020) “Una estrategia empieza desde el momento de la planificación eso implica organizarnos, ordenarnos y coordinar.” Por tal motivo se elaborarán los recursos gráficos necesarios los cuales serán expuestos por los canales comunicacionales permitidos por la institución así como el recurso humano y económico para el desarrollo del Plan Estratégico Comunicacional.

2.2. Objetivos de la Estrategia

2.2.1. Objetivo general

- Describir visual y atractivamente los protocolos y mensajes creados por Panería San Martín, para contrarrestar el impacto de la crisis COVID-19.

2.2.2. Objetivos específicos

- Implementar los productos comunicacionales necesarios para desarrollar el Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.
- Representar de forma gráfica los protocolos de prevención de COVID- 19, ejecutados por Panería San Martín.
- Crear mensajes que motiven a los colaboradores de Panería San Martín, para difundirlos durante la crisis COVID-19.



2.3. Misión

Desarrollar un plan estratégico de comunicación en Panería San Martín para informar y motivar a sus colaboradores ante la crisis COVID-19, implementando los protocolos internos estipulados por el área de Recursos Humanos, con productos comunicacionales necesarios.

2.4. Visión

Ser una empresa que superó con éxito la Pandemia COVID-19, cuyo crecimiento institucional se basa en el cuidado de la salud, la ética y los valores de sus colaboradores con el propósito de ofrecer productos y servicios de primera calidad y ser líderes en el mercado.

2.5. Elementos comunicacionales

Para comprender los elementos comunicacionales es necesario determinar que la comunicación es un proceso entre dos o más personas por medio de un código en común y un canal determinado, el cual cierra su ciclo mediante la retroalimentación.

Tal como lo menciona (García, 2012) “Se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor.” (p.11).

En el contexto de la implementación del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín es necesario contemplar la Comunicación Interna y la Comunicación Externa, ambas están relacionadas y depende una de la otra para la efectividad laboral.

Como lo indica (Harold P. Oyarvide Ramírez, 2017) “Implica una interdependencia entre el ámbito interno y externo, es aquella actividad capaz de reunir y coordinar a todas las áreas y niveles de la organización en función de su desarrollo y alcance de los objetivos organizacionales.” (p.298).



Se describe un plan de comunicación externa como un proyecto basado en una misión institucional con el objetivo de acercar a la empresa al público objetivo o consumidor por medio de mensajes, así lo define (Argudo, 2017) “El plan de comunicación externa de un proyecto, tiene como resultado acercar la empresa a su público, comunicando su mensaje y trasladando sus objetivos al posible consumidor.”

El Plan estratégico de comunicación interna es el encargado de llevar a la acción las mejoras de comunicación en una empresa, de tal forma que un plan de comunicación de este tipo intenta mejorar los procesos productivos, el trabajo en equipo, con el afán de que la institución alcance los objetivos trazados.

De esta forma lo explica (Alejandra Brandolini, 2009) “Esto es la estrategia, como punto indicador de hacia dónde se quiere llegar, qué metas se desean alcanzar.”(p.59).

El Plan Estratégico de Comunicación a desarrollar en San Martín está conformado por estrategias comunicacionales enfocadas en cumplir con los objetivos trazados, dichas estrategias conforman productos comunicacionales las cuales son el eje central para el desarrollo del plan, como lo expone (Morales, 2020) “Un plan es a nivel macro de la organización y luego tenemos el nivel de la estrategia que a su vez se subdivide en planes.

Los elementos de la comunicación son fundamentales en cualquier proceso comunicacional, se pueden definir como el núcleo de la comunicación, así lo menciona (Chen, 2020) Los elementos de la comunicación son todos los factores que intervienen en el proceso de envío y recepción de un mensaje.” En el plan estratégico a desarrollar en Panería San Martín intervienen en forma directa dichos elementos, con expectativa positiva en los resultados que serán expuestos en la retroalimentación.

A continuación se citan los elementos comunicacionales y su intervención el Plan Estratégico de Comunicación de Panería San Martín:

- Emisor: área de Recursos Humanos de Panería San Martín, emitirán los mensajes gráficos que serán presentados de forma impresa y electrónica.



- Receptor: toda área interna de Panería San Martín, los mensajes serán dirigidos a los colaboradores de la institución.
- Código: todo mensaje será emitido en Idioma Español (castellano) de forma escrita, respaldado con iconos relacionados con el mensaje.
- Mensaje: protocolos preventivos de COVID-19 y mensajes positivos e informativos, con el objetivo de que los colaboradores de San Martín se sientan respaldados por la institución.
- Canal de Comunicación: vía electrónicas como *WhatsApp, Facebook, E-mails, Post*. Productos impresos como afiches, adhesivos *full color*, volantes, tazas personalizadas, entre otros.
- Ruido: puede crear ruidos comunicacionales el presupuesto, la comunicación a distancia y los protocolos internos de imagen, específicamente el área de mercadotecnia y publicidad.
- Retroalimentación: se verá reflejada en la salud y el estado de ánimo de los colaboradores de Panería San Martín.

2.6. Alcances y límites de la estrategia

2.6.1. Alcances

El fin del Plan Estratégico de Comunicación de Panería San Martín, es describir los protocolos de prevención para COVID-19 y crear frases motivacionales a los colaboradores, cuidando y respetando la imagen institucional bajo un perfil gráfico ya estipulado, presentándolos de forma creativa y atractiva visualmente. Con el objetivo de que los colaboradores de San Martín se sientan respaldados, motivados y comprometidos con la institución.

Los protocolos de prevención están establecidos, es importante e indispensable presentarlos de forma gráfica y atractiva para alcanzar una mejor recepción, estimulando al colaborador a ejecutarlo de forma responsable.



El Comité de Prevención COVID-19 determinará el momento y la vía adecuada para hacer llegar el mensaje, es importante proporcionar información actualizada, en el momento preciso.

Toda información será respaldada con frases motivacionales fortaleciendo lo interno para que se refleje en lo externo, como lo menciona (Morazán, 2020) “(...) si lo están haciendo bien internamente, el cliente lo va a recibir bien y con gusto comprará.” Se utilizarán los recursos necesarios para la operatividad de la estrategia, en este caso productos gráficos, promocionales y digitales, vía electrónica y física.

2.6.2. Límites

El distanciamiento social para prevenir el COVID-19 es el principal limitante, según las disposiciones del Consejo Superior Universitario todo proceso debe realizarse de forma virtual, dicho distanciamiento crea un ruido comunicacional que se convierte en factor importante en las demás limitantes. Permisos, presupuesto, propuestas denegadas podrían ser negociadas personalmente con las autoridades de San Martín.

Permisos: el departamento de mercadeo cuida la imagen de San Martín, se tienen que cumplir protocolos para publicar las piezas gráficas.

Presupuesto: debido a la crisis el presupuesto es prácticamente nulo, en el 2020 no existía un rubro para enfrentar crisis sanitaria como COVID-19. El cierre temporal de tiendas, el cuidado de la salud e higiene de los colaboradores e instalaciones ha generado déficit institucional.

Propuestas denegadas: puede darse por varios factores, porque la respuesta no fue inmediata a la necesidad, por el distanciamiento que genera mala comunicación o por el tema ya expuesto de permisos.

Turnos laborales alternos: las autoridades de San Martín han decidido alternar turnos, con el fin de evitar contagios y contar con gente disponible si se presentara una emergencia. Dicha acción provoca que la comunicación no sea fluida y que la respuesta o solución a las limitantes anteriores conlleve más tiempo.



Hay limitantes externas ajenas a la institución, como el confinamiento social, el transporte público, permisos de circulación, entre otros. Los cuales afectan de forma indirecta a la institución.

2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicacional

La aplicación de la estrategia se basa con una investigación de tipo descriptiva y con un enfoque cualitativo, se procedió a recolectar los datos de forma dinámica entre hechos y su interpretación ligada al método inductivo de investigación, así lo menciona (Hernández, 2020) “El método inductivo está estrictamente ligado al enfoque cualitativo, porque induce a enriquecer toda la información que se obtenga.” En dicho método las características principales son observación y el estudio de los hechos.

Específicamente la observación fue enriquecida de forma indirecta no participante, se necesitó apoyo interno, de colaboradores en la institución, estructurada por medio de fotografías y documentos proporcionados. Sobre la base del diagnóstico se determinó que la crisis COVID-19 ha llevado a San Martín a cambiar completamente su estructura organizacional en el desempeño de la labor en cada área.

Se han tomado decisiones difíciles como la suspensión de colaboradores por el cierre temporal de restaurantes. El cuidado del recurso humano como el recurso económico ha mantenido un equilibrio estable en la institución.

Los colaboradores de San Martín se caracterizan por su ética y valores, por tal motivo la institución está comprometida con ellos en cuidar de su salud y bienestar, hacerles sentir que la institución cuida de ellos y de sus familias en la crisis actual. El Comité de Prevención COVID-19 tiene a su cargo trasladar reglamentos, información y mensajes de motivación a los colaboradores, es necesario que dichos mensajes lleguen de forma adecuada y atractiva.

Los protocolos serán elaborados bajo los elementos mandatorios de la institución, esto implica el formato, colores, tipografía, logotipo, entre otros. De la misma forma se trabajarán los mensajes informativos adaptándolos al contexto de la necesidad, los protocolos como los



mensajes informativos serán publicados vía electrónica y física si fuera necesario, se elaborarán los mensajes motivacionales con la excepción de que dichos mensajes pueden ser trasladados en productos promocionales.

2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia

Los productos comunicacionales son elementos indispensables en una institución, San Martín aplica su concepto de imagen en los distintos medios, estos pueden ser físicos, actividades o plataformas virtuales. Debido a la crisis y en virtud de la aplicación del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín, se utilizarán medios físicos y electrónicos, en este caso plataformas virtuales. A continuación se citan los productos comunicacionales que se pondrán en práctica en la estrategia comunicacional:

2.8.1. Productos comunicacionales físicos o impresos

En la elaboración de estos productos se debe tomar en cuenta las imágenes y los textos, lo cuales son indispensables para su realización.

Dichos productos serán impresos en las siguientes vías:

- Afiches
- Adhesivos *full color*
- Volantes

2.8.2. Productos comunicacionales físicos promocionales

Los productos físicos o impresos se pueden presentar de forma atractiva utilizándolos como recurso promocional, así como:

- Tazas cerámicas
- Botones tipo gafete



2.8.3. Productos comunicacionales electrónicos

Los artes elaborados para impresión también pueden utilizarse como *Post* en las plataformas virtuales, estos medios se utilizarán para compartir información y datos relacionados con la prevención de COVID-19, así como frases motivacionales hacia los colaboradores de San Martín. Los medios a utilizar son:

- *WhatsApp*
- *E-mails*

2.9. Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.

Actividad	Fecha de ejecución.
Arte para afiche impreso y electrónico, día del padre.	10 de junio de 2020.
Arte para tarjetas de cumpleaños.	Del 13 al 24 de julio.
Artes e impresión de tazas cerámicas.	Del 03 al 14 de agosto.
Artes e impresión de adhesivos de logotipo, protocolos y avisos preventivos internos.	Del 03 al 14 de agosto.
Artes avisos en volantes impresos y electrónicos.	Del 03 al 21 de agosto.
Artes e impresión de gafetes tipo botón.	Del 21 de agosto al 04 de sept.
Tiempo disponible para cubrir emergencia.	Del 04 al 18 de septiembre.

Elaboración propia.



2.10. Financiamiento

Panería San Martín atraviesa por una crisis económica debido a COVID-19, el cierre temporal de restaurantes, la implementación de protocolos de desinfección, suspensión de contratos de algunos colaboradores, implementación de transporte, entre otros, son algunas de las causas del déficit económico. Se acordó que la mejor forma de implementar el Plan Estratégico de Comunicación era de forma impresa y de forma electrónica, con el objetivo de ahorrar recursos.

El departamento de Mercadeo será el encargado de ejecutar los artes impresos en afiches, volantes y adhesivos, incluyendo los productos promocionales a ejecutar. El departamento de Recursos Humanos será el encargado de distribuir la información, actualización y mensajes motivacionales vía electrónica, todo relacionado con el COVID-19, podría precisar cambios en su desarrollo según las necesidades a cubrir.

El objetivo de trabajar los productos impresos por medio de Mercadeo es para minimizar gastos que no estaban previstos, este departamento cuenta con proveedores de confianza y pueden adaptar los recursos gráficos propuestos en un financiamiento ya estipulado.

2.11. Presupuesto

A continuación se presenta el conjunto de gastos previstos para implementar el Plan Estratégico de Comunicación, el desarrollo del proyecto puede tener variables, en caso se demandara cantidad mayor o menor cantidad a la expuesta, la crisis actual por COVID-19 podría precisar cambios según evolución y restricciones gubernamentales.



Tabla 4

Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.

Herramientas y equipo	Cantidad	Costo en Quetzales
Adhesivo impreso, recortado.	24 metros cuadrados.	Q. 1,500.00
Diseño gráfico.	1-4 diseños.	Q. 800.00
Internet	2 meses	Q. 400.00
Afiches doble carta	50	Q. 500.00
Volantes media carta.	100	Q. 150.00
Tarjetas de cumpleaños	2,000	Q. 1,200.00
Tazas cerámicas.	12	Q. 175.00
Botón tipo gafete.	50	Q. 250.00
Servicio de diagnóstico e implementación del Plan Estratégico de Comunicación de Panería San Martín.	1	Q. 4,000.00
	Total	Q. 8,975.00

Elaboración propia.

2.12. Beneficiarios

Los contagios de COVID-19 en el Departamento de Guatemala son más que en el resto de la República, San Martín cuenta con 36 tiendas en dicho Departamento, el Plan Estratégico de Comunicación va dirigido a las y los colaboradores de tiendas y en planta central donde se encuentran las oficinas centrales, los mensajes informativos y motivacionales serán transmitidos internamente.

En la crisis es indispensable mantener una comunicación interna fluida, que los protocolos internos sean de conocimiento de los colaboradores, a ellos serán dirigidos los productos comunicacionales, optimizando la información en esta área de forma indirecta también serán beneficiados todos los clientes de San Martín.



Como afirma (Alejandra Brandolini, 2009) “Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (p.25). Hay que tomar en cuenta que las tiendas más recurrentes se encuentran en el Departamento más afectado por la pandemia.

2.13. Recursos Humanos

Debido a la crisis por la pandemia en Guatemala, Panería San Martín forma el Comité de Prevención COVID-19 con el objetivo de contrarrestar y minimizar riesgos y contagios en la institución, para dicho comité fue delegado personal seleccionado estratégicamente en las áreas de contacto directo con el resto de colaboradores. Dicho personal es apoyo para la realización del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.

A continuación se citan los principales colaboradores del Plan Estratégico de comunicación y los cargos que desempeñan en San Martín:

- Licenciada Jessica Veliz, Gerente de Desarrollo Humano. Encargada de planificar, organizar, dirigir, y controlar las actividades relacionadas con las políticas del personal y capacitaciones en Panería San Martín, el reclutamiento y selección de personal operativo y administrativo, administración de la escala salarial.
- M.A. Vicky Gómez, Jefe de Desarrollo Humano de la Planta de Producción. Encargada de planificar, organizar, dirigir, y controlar las actividades relacionadas con las políticas del personal en el área de planta, incluye reclutamiento.
- Yadira Batres, Auxiliar de Personal. Apoyo con elaboración de certificados, expedientes activos como de baja, control de uniformes para el personal, elaboración y programación de beneficios internos para los colaboradores (ayuda póstuma, estudio por madurez, obsequio para cumpleaños, préstamos bancarios).
- Carolina Gamboa, Jefe de RRHH Operaciones. Desarrollo de estrategias en mejorar la eficacia de todos los procesos internos, maximizar y optimizar el uso de recursos,



mantiene constante comunicación con el resto de las áreas de la institución con el fin de evitar riesgos.

- Alejandro Cardona, Coordinador de Salud y Seguridad Ocupacional. Vela por la salud y seguridad de los trabajadores en cada una de las operaciones y tareas a desarrollar, cumplimiento con normas nacionales e internacionales.
- Egberto Alejandro Orozco Morales, Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). Responsable de la coordinación del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.

2.14. Áreas geográficas de acción

El área donde se desarrollará el Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín es en el Departamento de Guatemala, en dicho lugar se encuentran 36 tiendas, la planta central y oficinas centrales de la institución.

2.15. Cuadro comparativo de la Estrategia

En la siguiente tabla se presenta un cuadro comparativo del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín, el cual detalla la actividad a realizar indicando fecha, el recurso humano y económico, especificando los objetivos y el área geográfica de impacto.



Actividad o Producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Arte para afiche impreso y electrónico, día del padre.	Motivar a colaboradores padres en su día	Q.100.00	Jessica Veliz Alejandro C. Egberto O.	Guatemala, Guatemala	San Martín y clientes directos	10 de junio de 2020
Arte para tarjetas de cumpleaños	Motivar a colaboradores que son padres en su día	Q. 1,200.00	Jessica Veliz Yadira B. Egberto O.	Guatemala, Guatemala	San Martín y clientes directos	Del 13 al 24 de julio de 2020
Artes e impresión de tazas cerámicas.	Motivación reconocimiento a miembros de Comité de P.	Q.175.00	Jessica Veliz Yadira B. Egberto O.	Guatemala, Guatemala	San Martín y clientes directos	Del 03 al 14 de agosto de 2020
Artes e impresión física de logotipo, protocolos y avisos preventivos internos.	Información y prevención de COVID-19	Q.1,125.00	Jessica Veliz Carolina G. Egberto O.	Guatemala, Guatemala	San Martín y clientes directos	Del 03 al 28 de agosto de 2020
Artes avisos en volantes impresos y electrónicos.	Información de suspensión de IGSS	Q. 75.00	Jessica Veliz Vicky Gómez Egberto O.	Guatemala, Guatemala	Colaboradores en proceso de suspensión de IGSS	Del 03 al 21 de agosto de 2020
Artes e impresión de gafetes tipo botón, fichas, diploma y marco F.	Inf. y prevención de COVID-19	Q.250.00	Jessica Veliz Carolina G. Egberto O.	Guatemala, Guatemala	San Martín y clientes directos.	Del 21 De agosto al 04 de septiembre de 2020

Figura # 3. Cuadro comparativo de la estrategia. Elaboración propia



Capítulo 3

3. Informe de ejecución del Plan Estratégico de Comunicación

El presente informe detalla el cumplimiento de los objetivos trazados en el Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín, la forma en que fueron expuestos y desarrollados los elementos comunicacionales utilizados en dicho plan, regidos por límites y financiamiento que cada estrategia aplicada ameritó para alcanzar los resultados previstos.

Como lo describe (Plaza, 2001) “El informe puede contener todos los objetivos que se propone el proyecto, los antecedentes generales, los hechos fundamentales ocurridos en el trayecto del proyecto y durante la investigación del problema.” (p.18).

Cada objetivo de estrategia se enfoca en alcanzar los objetivos institucionales trazados por Panería San Martín para el desarrollo y crecimiento de la empresa, los cuales siguen vigentes a pesar de la crisis actual por COVID-19, así lo menciona (Morales, 2020) “Al considerar los objetivos de la organización y de acuerdo a la problemática que se encuentre en el diagnóstico hay que formular la estrategia de comunicación.”

A continuación se cita el objetivo general del Plan Estratégico de Comunicación desarrollado en San Martín:

- Describir visual y atractivamente los protocolos s y mensajes creados por Panería San Martín, para contrarrestar el impacto de la crisis COVID-19.

Con la finalidad de cumplir el objetivo expuesto, se desarrolló una Estrategia de Comunicación, la cual se conforma con tres planes estratégicos de ejecución, para alcanzar dicho propósito, así lo menciona (Morales, 2020) “El nivel de la estrategia se divide en planes... ¿cómo van hacer las cosas? ¿Cómo las van a llevar a cabo?”.

El primer plan estratégico se desarrolló utilizando fechas conmemorativas, en el segundo plan se transmitió información preventiva, y en el tercer plan estratégico se reta, se compromete y se reconoce el esfuerzo del colaborador en lo que a higiene preventiva se refiere, ante la crisis actual por COVID-19.



La crisis causó inestabilidad e incertidumbre en los colaboradores de San Martín, este comportamiento perturba directamente la producción y el desempeño de las labores, afectando la economía institucional, es necesario exponer la importancia y valor de su aporte a la institución, por medio de mensajes persuasivos y motivacionales.

Así lo expone (Morazán, 2020) “Si motivamos a esas personas a cómo lo tienen que hacer, a que se enamoren de la empresa, vamos a crear una estrategia de comunicación de un clima laboral, donde es importante entenderlos.”

En este enfoque que se desea aplicar en los mensajes, se puede utilizar el *Storytelling* como una herramienta persuasiva, que proyecta los mensajes por medio de una historia humana y que sensibiliza a las personas, así lo describe (Sarmientos, 2020)“No es más que contar historias a través de humanización, empatía y sensibilización de personas.”

De la misma forma, es fundamental hacer llegar atractiva y comprensible la información de los nuevos protocolos higiénicos a la institución, con visión de controlar los riesgos por el peligro que representa el COVID-19 en los colaboradores y por ende a la institución, como lo expone (Figuroa, 2020)“El COVID-19 es el peligro inminente, se minimizan riesgos utilizando las medidas sanitarias necesarias.”

Para el efecto de alcanzar el objetivo trazado, a cada elemento comunicacional desarrollado se le creó una frase o texto con fines persuasivos, en Publicidad a este tipo de frases se les conoce como *Copy*, según lo describe (Peña, 2020)“El *Copy* es el texto que se escribe específicamente para vender algo, está diseñado para que el lector responda o para llevarlo a la acción.” Así también lo describe (Solares, 2015)“El *Copy* es sencillamente, una frase publicitaria, que resume todo lo que el anuncio quiere decir.”

En la sociedad actual la imagen ocupa un lugar privilegiado en cuanto a anuncios se refiere, de esta forma lo describe (Solares, 2015)“Vivimos inmersos en la cultura audiovisual donde la imagen, que es predominante, tiene la capacidad de ofrecernos inmediatez, evocación, seducción, memorización.”

Tomando en cuenta que la Prevención de COVID-19 es la marca que se desea posicionar, se pueden utilizar diferentes imágenes o ilustraciones para memorizar el mensaje.



De esta forma las imágenes forman parte de *Key Visual*, que es la identidad visual de la marca, así lo define (Parrilla, 2016) “Son muchos los elementos que, unidos, conforman una identidad visual definida característica de una marca.” Aplicando dichos recursos al Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín, se personalizaron imágenes que identifican la prevención de COVID-19 en de la empresa, bajo elementos mandatarios institucionales.

Por ejemplo, el distanciamiento social, lavado frecuente de manos, aplicación de gel antibacterial, uso de mascarilla y lentes protectores, entre otros. Los elementos mandatarios son la imagen corporativa, en este caso la imagen institucional de San Martín, es el manejo de logotipo y colores que identifican la marca.

Así lo describe (Durán, 2017) “Es la imagen corporativa de la marca, el manejo de su logo, eslogan y colores, así como tener presente el marco legal para realizar actividades.” Estos elementos mandatarios fueron regulados y autorizados por el área de mercadeo de San Martín, quienes tienen el cuidado de la imagen interna y externa de la institución.

A continuación se describen las ejecuciones que se desarrollaron por medio de los diferentes elementos comunicacionales, utilizados para lograr el objetivo del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.

3.1. Ejecución Plan Estratégico # 1 / Motivación

3.1.1. Descripción de la estrategia

- Fecha de ejecución del 10 de junio al 14 de agosto
- Elaboración de artes gráficos.
- Impresión de afiches, tarjetas y tazas cerámicas.
- Distribución física y digital.



3.1.1.1. Creación e impresión de afiches Día del padre

Se aprovechó la conmemoración del Día del padre, celebrado el 17 de junio en Guatemala, con el objetivo de motivar a los papás que trabajan en San Martín en medio de la crisis por COVI-19. Se elaboraron cuatro diseños para afiches, dos con imágenes compradas y otros dos con imágenes de archivo de San Martín, se crearon tres *Copy*, cuidando siempre mantener la línea gráfica de la institución.

A través de un buen *Copy* y una imagen se pueden crear *Storytelling* que son historias mágicas, que van dirigidas al grupo objetivo, así lo describe (Sarmientos, 2020) “En el *Storytelling* la estrella no es el producto sino el consumidor.” En este caso son los colaboradores de la institución que a pesar de la crisis se presentan a trabajar, dirigida a los que son padres e influye emocionalmente a los que no lo son.

Copy utilizados:

- La Delicia de tu Trabajo es Sustento del Hogar.
- Tu Ejemplo y Valor es la mejor Herencia.
- En medio de la crisis reconocemos tu esfuerzo.

3.1.1.2. Creación e impresión de tarjetas de cumpleaños

Se elaboró un diseño para tarjetas de cumpleaños, San Martín regala en el día de cumpleaños de sus colaboradores productos acompañados con una tarjeta de felicitación. ¡Feliz cumpleaños! es la clásica frase para este tipo de tarjetas, se optó por no utilizarla y reemplazarla por un *Copy* que marcara una diferencia en medio de la crisis por COVID-19.

Copy utilizado:

- ¡Disfruta! Este día tan especial.



3.1.1.3. Creación de arte y distribución de tazas cerámicas

Debido a la crisis por COVID-19 en San Martín se formó un Comité de Prevención, seleccionando personal con puestos claves en la institución. Este personal debería cumplir con sus obligaciones cotidianas y el nuevo cargo en el comité, esto genera carga extra de trabajo. Por tal motivo, se elaboraron tazas cerámicas personalizadas con el objetivo de agradecer y motivar al personal seleccionado. Se utilizó un *Copy* creado para la conmemoración del Día del Padre.

Copy utilizado:

- Tu Ejemplo y Valor es la mejor Herencia.

3.1.2. Objetivo de la actividad

- Motivar a colaboradores y miembros del Comité de Prevención COVID-19 ante la crisis actual en Panería San Martín.

3.1.3. Público Objetivo

- Colaboradores de Panería San Martín.

3.1.4. Medio utilizado

- Tarjetas, tazas cerámicas y afiches impresos.
- *Gmail*.
- *WhatsApp*



3.1.5. Área geográfica de impacto

- Panaderías San Martín, con atención al cliente permitido. Guatemala, Guatemala.
- Oficinas Centrales. Guatemala, Guatemala.
- Planta de producción, San Martín. Guatemala, Guatemala.

3.1.6. Presupuesto invertido en esta acción

Tabla 5

Presupuesto Ejecución # 1 del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.

Herramientas y equipo	Cantidad	Costo en Quetzales
Diseño gráfico.	5 diseños.	Q. 1,000.00
Internet	2 meses	Q. 400.00
Afiches doble carta	50	Q. 500.00
Tarjetas de cumpleaños	2,000	Q. 1,200.00
Tazas cerámicas.	12	Q. 175.00
	Total	Q. 3,275.00

Elaboración propia



3.1.7. Comprobación del Material ejecución # 1



Figura # 4. Comprobación de ejecución 1. Elaboración propia.

3.2. Ejecución Plan Estratégico # 2 / Información

3.2.1. Descripción de la estrategia

- Fecha de ejecución del 03 al 21 de agosto
- Elaboración de artes gráficos.
- Impresión de adhesivos y volantes.
- Distribución física y digital.

3.2.1.1. Creación de arte del logotipo de Comité de Prevención COVID-19

Debido a la problemática por la pandemia en San Martín se creó el Comité de Prevención COVID-19, con el objetivo de contrarrestar la crisis en la institución, dicho comité carecía de identificación visual. Por tal motivo se presentaron dos propuestas a San Martín para que se eligiera la más asertiva.



3.2.1.2. Creación de arte e impresión de protocolo interno COVID-19, San Martín

En San Martín se implementaron dos protocolos internos, uno para área interna en tiendas y uno para el área del comedor interno en tiendas. Dichos protocolos carecían de identidad visual, se desarrolló y presento un *Key Visual* para publicarlos de forma concreta y atractiva a los colaboradores.

Se realizó el mismo diseño en dos formatos, uno con fondo azul y otro con fondo blanco. El Comité de Prevención COVID-19 aprobó la propuesta y se acordó unificar ambos protocolos para mejorar la comprensión del nuevo reglamento preventivo interno.

Se creó un *Copy* con el objetivo retar y comprometer de forma dinámica a los colaboradores para cumplir con los protocolos de prevención, el cual se convertiría en la frase representativa del Comité de Prevención COVID-19.

Copy utilizado:

- Por ti, por mí y por los de casa.

3.2.1.3. Creación y distribución de arte informativo del proceso de suspensión médica

En específico, para detallar el proceso de suspensión directa e indirecta por el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) para colaboradores de San Martín, el cual se presentó en dos versiones, una para gerentes y jefes de área y, otro, para colaboradores en general. En esta ocasión se presentó un *Copy* utilizado anteriormente por la institución.

Copy utilizado:

- Para San Martín el cuidado de tu familia es primero.

3.2.2. Objetivo de la actividad

- Informar a los colaboradores de los nuevos protocolos y procesos de higiene por COVID-19 en Panería San Martín.



3.2.3. Público Objetivo

- Colaboradores de Panería San Martín.

3.2.4. Medio utilizado

- Adhesivos.
- Volantes.
- *Gmail*.

3.2.5. Área geográfica de impacto

- Panaderías San Martín, con atención al cliente permitido. Guatemala, Guatemala.
- Oficinas Centrales y Planta de Producción, San Martín. Guatemala, Guatemala.

3.2.6. Presupuesto invertido en esta acción

Tabla 6

Presupuesto Ejecución # 2 del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.

Herramientas y equipo	Cantidad	Costo en Quetzales
Adhesivo impreso, recortado.	12 metros cuadrados.	Q. 750.00
Diseño gráfico.	5 diseños.	Q. 1,000.00
Volantes media carta.	75	Q. 120.00
	Total	Q. 1,870.00

Elaboración propia.



3.2.7. Comprobación del Material ejecución # 2



Figura # 5. Comprobación de ejecución 2. Elaboración propia.

3.3. Ejecución Plan Estratégico # 3 / Compromiso y reconocimiento

3.3.1. Descripción de la estrategia

- Fecha de ejecución del 10 al 28 de agosto
- Elaboración de artes gráficos.
- Impresión de gafetes tipo botón y volantes.
- Distribución física.



Comunicación
creando futuro

3.3.1.1. Creación e impresión de arte para desinfección de lavamanos internos

Se crearon dos artes gráficos en los cuales se les hace conciencia a los colaboradores de limpiar los lavamanos antes y después de ser utilizados, con el objetivo de fomentar la prevención del COVID-19 por medio del aseo personal en las instalaciones de San Martín. Se utiliza nuevamente el *Copy* retador del nuevo protocolo interno de higiene.

Copy utilizado:

- Por ti, por mí y por los de casa.

3.3.1.2. Creación y fabricación de artes para gafetes tipo botón de prevención COVID-19 y Diploma de reconocimiento.

Se crearon diseños con imágenes ya trabajadas, siguiendo la línea gráfica estipulada para la elaboración de los botones de prevención. El distanciamiento, el uso de mascarilla y lentes, lavado frecuente de manos, aplicación frecuente de gel antibacterial, sanitización de área de trabajo, son las cinco acciones principales para prevenir el contagio del virus.

Los botones fueron compartidos con los colaboradores de planta y oficinas centrales de San Martín, utilizando nuevamente el *Copy* del nuevo protocolo interno de higiene. Se utiliza este elemento comunicacional para hacer personal el reto a respetar e implementar el nuevo reglamento interno para prevenir el contagio del virus COVID-19 en de las instalaciones de Panería San Martín.

Se realizaron artes para fichas que serán colocadas en áreas estratégicas de limpieza, si los colaboradores encuentran las fichas es porque realizaron una desinfección adecuada en esa área, el que acumule más fichas se le reconocerá su labor por medio de un diploma al final de cada mes. Dicho reconocimiento se hará público por medio de un marco fotográfico colocado en uno de los pasillos principales de la empresa.



Copy utilizado:



- Por ti, por mí y por los de casa.

3.3.2. Objetivo de la actividad

- Comprometer a los colaboradores de forma dinámica a cumplir los nuevos protocolos de higiene en Panería San Martín.

3.3.3. Público Objetivo

- Colaboradores en planta y oficinas centrales de Panería San Martín.

3.3.4. Medio utilizado

- Gafete tipo botón.
- Impresión de diplomas.

3.3.5. Área geográfica de impacto

- Oficinas Centrales. Guatemala, Guatemala.
- Planta de producción. Guatemala, Guatemala.



3.3.6. Presupuesto invertido en esta acción



Tabla 7

Presupuesto Ejecución # 3 del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.

Herramientas y equipo	Cantidad	Costo en Quetzales
Diseño gráfico.	3 diseños.	Q. 800.00
Diplomas, fichas y marco fotográfico.	25	Q. 30.00
Botón tipo gafete.	50	Q. 400.00
Servicio de diagnóstico e implementación de Plan Estratégico de Comunicación de Panería San Martín.	1	Q. 4,000.00
Total		Q. 5,230.00

Elaboración propia.

3.3.7. Comprobación del Material ejecución # 3



Figura # 6. Comprobación de ejecución 3. Elaboración propia.



3.4. Actividades y calendarización



El Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín se divide en tres fases de desarrollo, la primera fase es la etapa diagnóstica en la cual se recopiló la información sobre la institución, enfocándose en la problemática coyuntural que se vive por la crisis por la Pandemia COVID-19. Así lo describe (Rosales, 2020) “El diagnóstico es para distinguir, discernir y conocer.”

En la segunda fase se desarrolla y presenta el plan de comunicación, exponiendo una estrategia de comunicación gráfica de comunicación interna con el objetivo de mejorar la información y prevención para enfrentar la crisis actual, así lo menciona (Alejandra Brandolini, 2009) “Implica abarcar la totalidad del proceso, y analizar y crear estrategias para que los mensajes lleguen a los públicos destinatarios y sean comprendidos adecuadamente.”(p.11).

La tercera fase corresponde al desarrollo de plan de comunicación planteado, se describe la implementación y evolución de la estrategia según los objetivos, tal como lo menciona (Galicia, 2015) “Es necesario controlar y seguir cómo se van desarrollando las acciones y medir el impacto generado con el objetivo de poder tomar decisiones y acciones de mejora para la consecución de los objetivos.” (p.110).

3.4.1. Calendarización desarrollo del Diagnóstico de Comunicación

Tabla 8

Calendario fase diagnóstica en Panería San Martín.

Semana	Fecha	Actividad
.1	Del 04 al 09 de mayo de 2020	Recopilación de información de la institución vía telefónica y redes electrónicas.
2	Del 11 al 16 de mayo de 2020	Recopilación de información de la institución vía telefónica y redes electrónicas.
3	Del 18 al 23 de mayo de 2020	Recopilación de información y análisis de la problemática de la institución.



Del 25 al 30 de mayo de 2020

Análisis de la información de la redacción del Diagnóstico de Comunicación.



Comunicación

Comunicación del futuro

Elaboración propia.

3.4.2. Calendarización del desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 9

Calendario fase del Plan Estratégico en Panería San Martín.

Semana	Fecha	Actividad
1 y 2	Del 08 al 20 de junio de 2020	Análisis de información recolectada y de solución a problemas detectados. Se desarrolla parte de una estrategia (Día del Padre).
3 y 4	Del 22 de junio al 04 de julio de 2020	Análisis de solución a problemas detectados y planteamiento de posibles soluciones.
5 y 6	Del 06 al 18 de julio de 2020	Planteamiento de soluciones y posibles estrategias a desarrollar.
7 y 8	Del 20 al 31 de julio de 2020	Se establecen las estrategias a desarrollar en el Plan de Comunicación y se redacta el mismo.

Elaboración propia.

3.4.3. Calendarización de ejecución del Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 10

Calendario fase de Ejecución del Plan Estratégico en Panería San Martín.

Semana	Fecha	Actividad
1	Del 03 al 08 de agosto de 2020	Elaboración de artes para ejecutar en Plan Estratégico # 1
2	Del 10 al 15 de agosto de 2020	Ejecución del Plan Estratégico # 1 y elaboración de artes y preparación de elementos comunicacionales a implementar en la ejecución de Plan Estratégico #2.
3	Del 17 al 22 de agosto de 2020	



Ejecución del Plan Estratégico #3 y elaboración de artes y preparación de elementos comunicacionales a implementar en la ejecución de Plan Estratégico #3.

3 y 4 Del 20 al 29 de agosto de 2020

Se trabaja desde la semana 3 la elaboración de artes, preparación de elementos comunicacionales y se ejecuta de Plan Estratégico #3 en la semana 4.

Elaboración propia.

La elaboración de artes a implementar en las tres fases de ejecución se empezaron a trabajar desde la semana cinco del Plan Estratégico de Comunicación, en la fecha que corresponde a esa semana se aprobaron los primeros elementos comunicacionales y sus respectivos artes propuestos.

3.4.4. Calendarización y desarrollo de actividades del EPSL 2020

No.	Actividad	Meses												
		Marzo					Abril							
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5			
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	■	■											
2	Proceso de entrega de papelería para completar inscripción EPSL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación													
4	Elaboración y entrega - 2. Plan de comunicación													
5	Ejecución de algunas estrategias del plan de comunicación													
6	Entrega del informe de los 3 Capítulos para revisión													
7	Recensión y revisión final del informe final													
8	Evaluaciones de los informes presentaciones individuales													
9	Impresión final de informe empastado con cd's													
10	Finalización del EPSL-Entrega de notyas a Control Académico													

Figura # 7. Cronograma parte 1 de actividades EPSL2020. José María Torres.

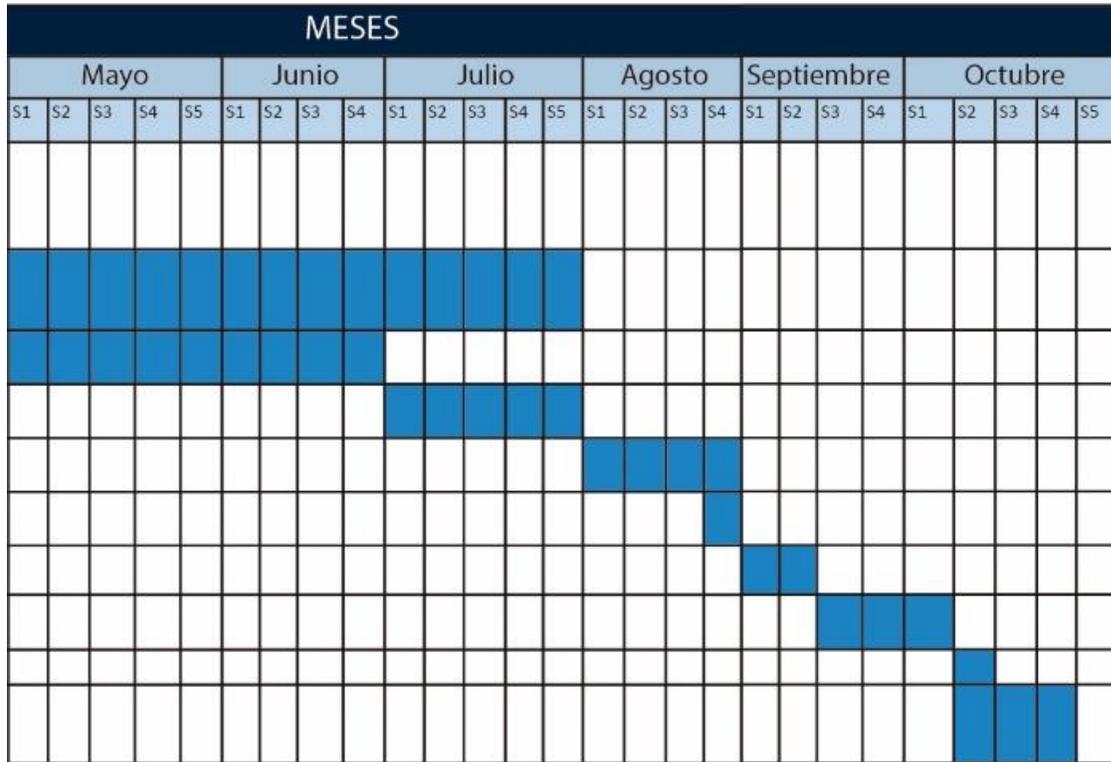


Figura # 8. Cronograma parte 2 de actividades EPSL2020. José María Torres



		
CONFERENCIAS EPSL 2020 ECC-USAC		
		
05.05.2020	Creatividad para Radio.	Lic. Yoshiro Gómez.
06.05.2020	Comunicación Organizacional.	Licda. Brenda Chacón.
08.05.2020	Comunicación en tiempos de crisis.	Lic. Jonathan Mejía.
12.05.2020	Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías.	Lic. Sergio Rinaldi
13.05.2020	Árbol de Problemas y el FODA.	Licda. Sandra de Corzo.
15.05.2020	Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación.	M.A. Walter Pérez.
20.05.2020	Enfoque Cualitativo y Cuantitativo.	Licda. Krista Ramírez.
22.05.2020	Análisis de recopilación de Datos.	M.A. Evelin Hernández.
25.05.2020	Herramientas digitales para la nueva comunicación.	Lic. Mynor Martínez.
27.05.2020	Barreras de la Comunicación.	M.A. Evelin Morazán.
29.05.2020	Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas.	Dr. José María Torres.
07.05.2020	La radio en línea en la Nueva Era Digital.	Publicista Raúl Urbina.
07.08.2020	Salud y Seguridad Ocupacional.	Víctor Figueroa.
11.08.2020	Desarrollo del Plan de Comunicación.	M.A. Maynor Amézquita.
12.08.2020	Herramientas Digitales para el Plan de Comunicación.	Lic. Maynor Martínez.
15.08.2020	Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad.	Ricardo Girón.
17.08.2020	Creando contenidos para redes sociales.	M.A. Marvin Sarmientos.
19.08.2020	Herramientas para estrategias de comunicación digitales efectivas.	Flavio Pivaral.
20.08.2020	El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación.	M.A. Jorae Roberto Morales.
24.08.2020	La importancia de la Comunicación en tiempos de crisis.	Licda. Edna Marroquín de León.
26.08.2020	¿Cómo evaluar mi proyecto de Comunicación?	M.A. Evelin Hernández.
28.08.2020	Organizar, Controlar y Concluir.	Licda. Krista Ramírez.

Figura # 9. Cronograma de conferencias EPSL2020. Elaboración propia.



Conclusiones



Después de realizar las tres fases de ejecución del Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín se determina que se estimuló de forma correcta el compromiso de los colaboradores y de las autoridades en cuidar y proteger la salud individual y colectiva dentro y fuera de la institución, hay que puntualizar que la prevención de COVID-19 es el único recurso de protección, por el momento.

1. Se evaluaron por medio del diagnóstico los medios de comunicación visual impresos utilizados por la Panería San Martín para interactuar con su público en tiendas activas y oficinas centrales ante las medidas de aislamiento y prevención por COVID-19.
2. Se determinaron la calidad de los contenidos y la información de COVID-19 publicados por Panería San Martín en tiendas de servicio al público y oficinas centrales.
3. Se analizó la pertinencia de los mensajes publicados en tiendas activas y oficinas centrales de Panería San Martín, con base en la situación social, cultural, política y económica de su clientela.
4. Se manifestó el manejo de crisis de comunicación realizado por Panería San Martín en el contexto de la Pandemia, COVID-19.
5. Se describieron visual y atractivamente los protocolos y mensajes creados por Panería San Martín, para contrarrestar el impacto de la crisis COVID-19.
6. Se implementaron los productos comunicacionales necesarios para desarrollar el Plan Estratégico de Comunicación en Panería San Martín.
7. Se presentaron de forma gráfica los protocolos de prevención de COVID- 19, implementados por Panería San Martín.
8. Se crearon mensajes que motivaron a los colaboradores de Panería San Martín, y fueron implementados durante la crisis COVID-19.



Recomendaciones



Con base en los resultados descritos en este informe, se sugiere a continuación algunas recomendaciones para ser consideradas por el lector y la comunidad educativa que necesite investigar aspectos relacionados.

1. Proponer futuros estudios que evalúen riesgos epidemiológicos en las instituciones, tomando como referencia el elemento sorpresa, que causó restricciones involuntarias a Panería San Martín por la Pandemia COVID-19.
2. Evaluar los medios comunicacionales apropiados mediante un diagnóstico, que generen futuras estrategias de comunicación, internas o externas en Panería San Martín.
3. Analizar los límites expuestos por San Martín para desarrollar una estrategia objetiva sin exceder presupuesto, ni violentar los reglamentos internos o externos.
4. Aplicar conocimientos institucionales y académicos equilibrados según el contexto social, exponiendo como referencia la crisis en Panería San Martín por COVID-19, para garantizar la efectividad de la estrategia.
5. Crear un departamento encargado del control de higiene y prevención de enfermedades en la institución, tomando como referencia el Comité de Prevención COVID-19.
6. Desarrollar mensajes motivacionales mediante productos comunicacionales atractivos, a los colaboradores de la institución.
7. Exponer de forma gráfica y atractiva los protocolos de seguridad internos, para ser comprendidos y aplicados por los colaboradores de forma pertinente ante cualquier eventualidad de riesgo.
8. Instituir un departamento de rotulación interna, con el objetivo de producir de forma inmediata elementos comunicacionales y preservar una línea gráfica institucional definida.



Bibliografía

- Alejandra Brandolini, M. G. (2009). *Comunicación Interna* (1 ed.). Argentina, Buenos Aires: DIRCOM.
- Castillo, A. (15 de 01 de 2018). Valores. *Manual comunicación interna San Martín*. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Dominguez, J. J. (01 de 2018). Tesis de Grado, CC URL. *EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA SAN*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: URL.
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación* (1 ed.). (E. D. Valdivieso, Ed.) Tlalnepantla., Estado de México., México: RED TERCER MILENIO S.C.
Recuperado el 17 de 07 de 2020
- Lucas, A. V. (10 de 2016). EPS Maestría ECC USAC. *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa de la empresa San Martín*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: ECC USAC.
- Martín, F. S. (21 de 06 de 2020). *San Martín*. Obtenido de @sanmartingt · Restaurante: <https://www.facebook.com/sanmartingt/about>
- Ochoa, J. (2020). Métodos de investigación. *Propedéutico, conferencia 2*, (pág. 10). Guatemala. Recuperado el 23 de 07 de 2020
- Rosales, M. (2020). Diagnóstico de Comunicación. *Propedéutico, Conferencia 1*, (pág. 24). Guatemala. Recuperado el 22 de 07 de 2020
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de La Investigación* (Sexta edición ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 05 de 2020
- Sanjuán, L. D. (2010). La observación. (P. M. rosales, Ed.) *Textos de apoyo didáctico*, pág. 28.



Solares, H. A. (07 de 2015). Material de apoyo para el curso de Expresión **Comunicación** Diagramación ECC cuatro semestre USAC. *Cpoy vrs. Imagen*. Guatemala, *creando futuro* Guatemala, Guatemala. Recuperado el 13 de 08 de 2020

Vásquez Ramos, R. d. (2006). *Metodos de investigación social*. (3a ed. ed.). Guatemala: Mayté.

Egrafía

Argudo, C. (27 de 10 de 2017). *Emprende Pyme. net*. Recuperado el 23 de 07 de 2020, de ¿Qué es un plan de comunicació externa?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion-externa.html#:~:text=sirtravelalot%20%7C%7C%20Shutterstock-,Definici%C3%B3n%20de%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20externa,carece%20de%20una%20base%20publicitaria>.

Borges, V. (16 de 05 de 2020). *Método Marketing*. Obtenido de Definición de Público Objetivo: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Chacon, B. (06 de 05 de 2020). Video Conferencia. *Comunicación Organizacional*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado el 16 de 07 de 2020, de <https://us04web.zoom.us/j/6953810337>

Chen, C. (2020). *Significados*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de Elementos de La Comunicación: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

Corzo, S. P. (26 de 05 de 2020). Video conferencia. *Árbol de problemas*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado el 17 de 07 de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=JuNwb4phx34&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3M9tVMuYsYJFBkeUQMeuLAJxbBw-bdrMqNtz03kG3_r5CfVpxN-bxLCns



Durán, A. R. (10 de 02 de 2017). *PAREDRO*. Recuperado el 13 de 08 de 2020, de [https://www.paredro.com/10-](https://www.paredro.com/10-elementos-esenciales-de-un-buen-briefing/#:~:text=Mandatorios%3A%20la%20imagen%20corporativa%20de,marco%20legal%20para%20realizar%20actividades)

elementos-esenciales-de-un-buen-

briefing/#:~:text=Mandatorios%3A%20la%20imagen%20corporativa%20de,marco%20legal%20para%20realizar%20actividades.

Figuroa, V. (11 de 08 de 2020). Video Conferencia, Estudiantes EPSL2020 ECC USAC. *Salud y Seguridad Ocupacional*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado el 13 de 08 de 2020, de <https://www.facebook.com/100033748665092/videos/330543814747238/>

Fuentes, M. G. (07 de 05 de 2020). *Entrepreneur*. Recuperado el 16 de 05 de 2020, de Así es como el COVID-19 ha modificado nuestros hábitos de consumo: <https://www.entrepreneur.com/article/350304>

Galicia, X. (10 de 02 de 2015). *Manuales Prácticos de L A P Y M E*. (Marine Pages) Recuperado el 23 de 07 de 2020, de Cómo elaborar un plan de comunicación: <http://plataforma.responsable.net/compartir/como-elaborar-plan-comunicacion>

Harold P. Oyarvide Ramírez, E. F. (23 de 10 de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas pp.296-309. *Revista Científica, Dominio de las Ciencias*, 14. Recuperado el 17 de 07 de 2020, de <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>

Hernández, E. (22 de 05 de 2020). Video Conferencia. *Análisis de recopilación de datos*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado el 16 de 07 de 2020, de <https://meet.google.com/chz-mtxd-zji>

Jesús, P. D. (26 de 05 de 2015). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 29 de 06 de 2020, de La importancia de motivar a nuestros empleados: <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2015/05/06/la-importancia-de-motivar-a-nuestros-empleados/>



Martín, J. S. (21 de 06 de 2020). *San Martín*. Obtenido de sanmartingt:
<https://www.instagram.com/sanmartingt/?hl=es-la>



- Morales, E. (11 de 06 de 2020). Video Taller. *Plan y Estrategia de Comunicación*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado el 16 de 07 de 2020, de <https://www.facebook.com/EvelinMorazan/videos/10157476292083002>
- Morazán, E. (27 de 05 de 2020). Video Conferencia. *Barreras de la Comunicación*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado el 17 de 07 de 2020, de meet.google.com/uvx-gynk-rkz
- OMS. (16 de 05 de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): <https://www.who.int/es>
- Parrilla, M. Á. (10 de 08 de 2016). Bangbranding.com. *¿Qué es un Key visual? Herramienta clave de identificación de marca*. Murcia, España. Recuperado el 13 de 08 de 2020, de <https://bangbranding.com/blog/key-visual-clave-la-identificacion-marca/>
- Peña, N. (2020). *Blog Publisuites*. Recuperado el 13 de 08 de 2020, de *¿Cómo conquistar a tu lector con un buen Copy?:* <https://www.publisuites.com/blog/copy-vs-contenidos/>
- Pérez, W. E. (15 de 05 de 2020). Video Conferencia. *Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Obtenido de <https://meet.google.com/jkq-udao-ngd>
- Pitán, E. (03 de 04 de 2020). Conozca el caso de Covid-19 que expone deficiencias de la cuarentena y causó el contagio a 19 personas. *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/conozca-el-caso-de-covid-19-que-expone-deficiencias-de-la-cuarentena-y-causo-el-contagio-a-19-personas/>
- Plaza, J. R. (2001). *Guía Práctica para la Redacción de Informes Científicos* (Primera Edición ed.). (M. J. Capistran, Ed.) Col. Reynosa Tamaulipas, Delegación Azcapotzalco, México D.F., México D.F., México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Recuperado el 13 de 08 de 2020, de



https://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2585/Guia_practicas_comunicacion_2020.pdf?sequence=1

Plitt, L. (21 de 04 de 2020). *BBC News Mundo*. Recuperado el 11 de 05 de 2020, de Coronavirus: las teorías de por qué la covid-19 puede llegar a causar la muerte de pacientes jóvenes y aparentemente sano: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52326745>

Ponciano, J. M. (20 de 03 de 2020). *Plaza Pública*. Recuperado el 11 de 05 de 2020, de Plaza Pública: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-covid19-origen-tendencias-actuales-y-escenarios-para-guatemala>

Ramírez, K. (20 de 05 de 2020). Video Conferencia. *Enfoque Cualitativo y Cuantitativo*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado el 17 de 07 de 2020, de <https://meet.google.com/euo-eccg-ivn>

Rivera, N. G. (17 de 12 de 2018). Prensa Libre. *El sabor guatemalteco de San Martín deleita a familias en Estados Unidos*. Recuperado el 10 de 05 de 2020, de <https://www.prensalibre.com/economia/san-martin-bakery-abre-oficialmente-en-dallas-texas-estados-unidos/>

Sarmientos, M. (17 de 08 de 2020). Video Conferencia, Estudiantes EPSL2020 ECC USAC. *Creando Contenidos para Redes Sociales*. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://www.facebook.com/EvelinMorazan/videos/10157657272758002>



a. Entrevista



Ficha de Entrevista
A Lcda. Jessica Veliz
Gerente de Desarrollo Humano
Panería San Martín
Por: Egberto Alejandro Orozco Morales
R A 9720194



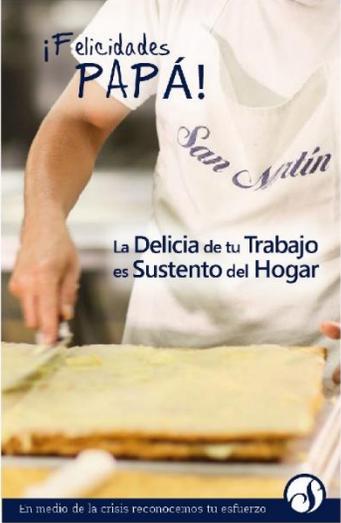
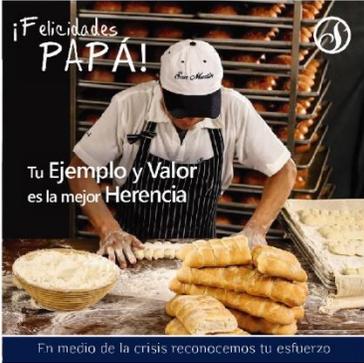
Evaluación Diagnóstica de EPS Licenciatura en Ciencias de la comunicación USAC

1. Lcda. Veliz ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en San Martín?
2. Antes estar dentro de esta institución ¿Cuál era su concepto de ella?
3. ¿Qué significa para usted formar parte de esta institución?
4. San Martín es considerada una de las mejores panaderías de Guatemala, ¿Podría indicar por qué?
5. Lcda. Veliz, en este tiempo dentro de San Martín ¿Cuál es el mayor reto que han superado como institución?
6. ¿Qué piensa de la pandemia COVID-19?
7. Desde su punto de vista, económica y socialmente ¿Cómo ha afectado a Guatemala COVID-19?
8. Ejemplifique tres medidas que ha tomado San Martín para contrarrestar COVID-19.
9. ¿Qué grupo de personas será beneficiado con las prevenciones que San Martín está aplicando?
10. Es importante para toda institución cuidar su imagen y estatus que alcanza dentro de una sociedad ¿Cómo lo ha manejado San Martín ante la crisis generada por COVID-19? Cite tres ejemplos.
11. En medios de comunicación se habla de adaptación social a una nueva forma de vivir ¿Cómo asimila San Martín este cambio?
12. ¿Cómo visualiza a San Martín en cinco años?
13. Podría aportar un comentario o frase de motivación, basada en la crisis actual por COVID-19

Figura # 10. Entrevista Licda. Veliz. Elaboración propia.



Propuestas gráficas
Día del Padre
San Martín



EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 11. Artes día del padre. Elaboración propia.



Propuestas gráficas
Tarjetas para
Cumpleaños
San Martín

EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 12. Artes tarjetas de cumpleaños. Elaboración propia.



Figura # 13. Artes tazas cerámicas. Elaboración propia.



Propuestas gráficas
Logotipo
Comité de Prevención
San Martín



EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 14. Artes logotipo Comité de Prevención COVID-19. Elaboración propia.



Propuestas gráficas Reglamento de Protocolo Interno *San Martín*




San Martín

REGlamento INTERNO DE PREVENCIÓN COVID-19

-  **1** Presentarse a la tienda sin uniforme, colocarse dentro y salir antes de salir, retirarse de las instalaciones de particular. Excepto si tiene turno programado después del horario de tienda.
-  **2** Lavar sus manos cada 30 minutos, cuando se lo indique el Gerente en turno y antes de ingresar al mercado.
-  **3** Higienizar sus manos con gel después de favoritos de acuerdo a la programación o cuando se lo indique el Gerente en turno.
-  **4** Utilizar mascarilla de forma correcta cubriendo nariz y boca.
-  **5** Llevar mascarilla y lentes de protección al llegar, durante la jornada laboral, en horas de día y al regreso. Aun sin clientes y cerrado la tienda, sin excepción alguna.
-  **6** Obligatorio uso de guantes en las áreas Pick Up, caja, auxiliares de ventas, cocina.
-  **7** Prohibido contacto físico entre compañeros. Mantener un metro mínimo de distancia.
-  **8** Respete el horario de comida asignado, cumpla la norma de una persona por mesa y/o una persona conteniendo en el comedor de empleados, al finalizar limpie y desinfecte el área donde ingresen alimentos.
-  **9** Llevar comida o comprar en tienda.
*Prohibido salir una vez entró a la tienda.
*No compartir alimentos, bebidas, cubiertos ni recipientes.
-  **10** Respetar el distanciamiento social en las instalaciones. Se prohíbe actividades o celebraciones dentro de las tiendas.

Por ti, por mí y por *los de casa* 


San Martín

REGlamento INTERNO DE PREVENCIÓN COVID-19

-  **1** Presentarse a la tienda sin uniforme, colocarse dentro y salir antes de salir, retirarse de las instalaciones de particular. Excepto si tiene turno programado después del horario de tienda.
-  **2** Lavar sus manos cada 30 minutos, cuando se lo indique el Gerente en turno y antes de ingresar al mercado.
-  **3** Higienizar sus manos con gel después de favoritos de acuerdo a la programación o cuando se lo indique el Gerente en turno.
-  **4** Utilizar mascarilla de forma correcta cubriendo nariz y boca.
-  **5** Llevar mascarilla y lentes de protección al llegar, durante la jornada laboral, en horas de día y al regreso. Aun sin clientes y cerrado la tienda, sin excepción alguna.
-  **6** Obligatorio uso de guantes en las áreas Pick Up, caja, auxiliares de ventas, cocina.
-  **7** Prohibido contacto físico entre compañeros. Mantener un metro mínimo de distancia.
-  **8** Respete el horario de comida asignado, cumpla la norma de una persona por mesa y/o una persona conteniendo en el comedor de empleados, al finalizar limpie y desinfecte el área donde ingresen alimentos.
-  **9** Llevar comida o comprar en tienda.
*Prohibido salir una vez entró a la tienda.
*No compartir alimentos, bebidas, cubiertos ni recipientes.
-  **10** Respetar el distanciamiento social en las instalaciones. Se prohíbe actividades o celebraciones dentro de las tiendas.

Por ti, por mí y por *los de casa* 

EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 15. Artes protocolo interno. Elaboración propia.





Propuestas gráficas Información de Solicitud de Suspensión IGSS *San Martín*



PASOS PARA SOLICITAR SUSPENSIÓN SIN IR AL IGSS

Vía Electrónica	Vía Telefónica
Escribir al correo suspensionparticular@igssg.org y adjuntar los siguientes datos:	También cuenta con la opción de llamada:
<ul style="list-style-type: none">✓ Nombre completo.✓ Número de afiliación.✓ Número de teléfono.✓ Dirección.✓ Todos los documentos que le haya dado su médico particular (escaneados).	<ul style="list-style-type: none">✓ Marcar el 1522.✓ Marcar 1 + extensión 84027.✓ De lunes a viernes.✓ De 08:00 a 13:00 horas.

Para San Martín el cuidado de tu familia es primero

Gerentes y jefes de área por favor compartir con el personal a su cargo los pasos para solicitar la suspensión de IGSS de forma digital o vía telefónica

Vía Electrónica	Vía Telefónica
Escribir al correo suspensionparticular@igssg.org y adjuntar los siguientes datos:	También cuenta con la opción de llamada:
<ul style="list-style-type: none">✓ Nombre completo.✓ Número de afiliación.✓ Número de teléfono.✓ Dirección.✓ Todos los documentos que le haya dado su médico particular (escaneados).	<ul style="list-style-type: none">✓ Marcar el 1522.✓ Marcar 1 + extensión 84027.✓ De lunes a viernes.✓ De 08:00 a 13:00 horas.

Para San Martín el cuidado de tu familia es primero

EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 16. Artes suspensión IGSS. Elaboración propia.



Propuestas gráficas
Sanitización de
Lavamanos
San Martín

San Martín
POR FAVOR SANITIZAR EL LAVAMANOS
ANTES Y DESPUÉS DE
CEPILLARSE LOS DIENTES

San Martín
POR FAVOR SANITIZAR EL LAVAMANOS
ANTES Y DESPUÉS DE USARLO

San Martín
POR FAVOR SANITIZAR EL LAVAMANOS
ANTES Y DESPUÉS DE USARLO

San Martín
POR FAVOR SANITIZAR EL LAVAMANOS
ANTES Y DESPUÉS DE USARLO

Con tu higiene proteges a los nuestros

Con tu higiene proteges a los nuestros

Por ti, por mi y por los de casa

Por ti, por mi y por los de casa

EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 17. Artes desinfección de lavamanos. Elaboración propia.



Figura # 18. Artes gafete tipo botón. Elaboración propia.



Propuestas gráficas para reconocimientos
Diploma, Fichas y Marco Fotográfico
San Martín



EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 19. Artes reconocimientos. Elaboración propia.



c. Validación de propuestas ejecutadas



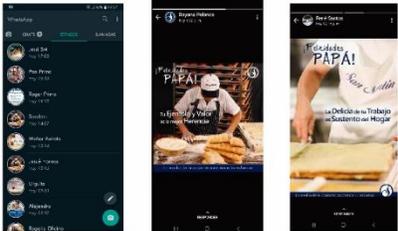
Ejecución # 1 /Motivación

Plan Estraégico de Comunicación

San Martín



Día del Padre



Tazas Cerámicas



Tarjetas para Cumpleaños



EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 20. Ejecución 1. Elaboración propia.



Ejecución # 2 / Información
Plan Estraégico de
Comunicación
San Martín



Logotipo
Comité de Prevención
COVID-19


San Martín

Protocolo Interno



Post
Suspensión IGSS



EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 21. Ejecución 2. Elaboración propia.



Ejecución # 3

Compromiso y Reconocimiento

Plan Estraégico de Comunicación

San Martín



Sanitización Lavamanos



Botón de Prevención tipo Gafete



Reconocimiento Diploma Marco Fotográfico



EGBERTO ALEJANDRO OROZCO MORALES
EPSL 2020 ECC-USAC

Figura # 22. Ejecución 3. Elaboración propia.



d. Capturas de pantalla de Diagnóstico y Plan de Comunicación

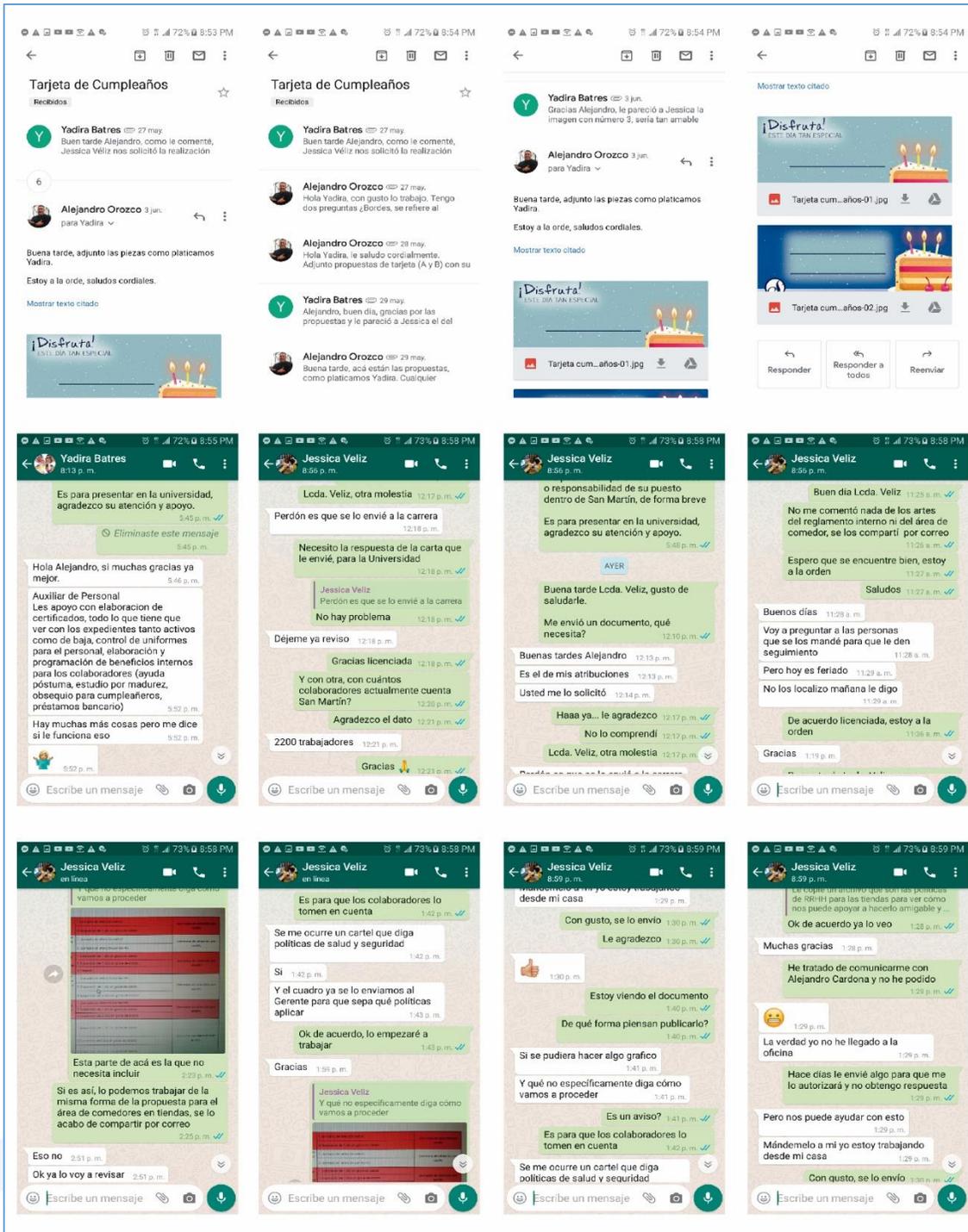


Figura # 23. Diagnóstico y Plan de Comunicación. Elaboración propia.



Prevenición área de comedor interno Recibidos

Alejandro Orozco 24 jun. Loda, Veliz, esta fue la última propuesta que le compartí a Alejandro, le ofrecí

Jessica Veliz 24 jun. Si, estos carteles me parecen, yo le incluiría que no deben de compartir comida,

Alejandro Orozco 24 jun. Con gusto le agrego lo que me indica, si me comparte el código del color azul con

Jessica Veliz 24 jun. Lo voy a solicitar a Mercadeo. Gracias,

Jessica Veliz 25 jun. Alejandro buenos días. Puede ser en fondo blanco para que saiga más barato también.

Alejandro Orozco 25 jun. Buenos días Loda, Veliz, el color creo que no influye en el precio, no se como

Vicky Gomez 26 jun. Buenas tardes, gracias por ponerse a la orden! Solicito su apoyo para trasladar a la orden! Solicito su apoyo para trasladar a la orden!

Jessica Veliz 26 jun. Para mi

RE: incumplimiento de reglamento interno Recibidos

Jessica Veliz 24 jun. Ok Carolina, le copio a Alejandro Orozco para que nos los ponga en otro tipo de formato para publicarlos en las tiendas.

Jessica Veliz 24 jun. De: Carolina Gamboa <carolinagamboa@sanmartinbakery.com>
Enviado el miércoles, 24 de junio de 2020 1:21 p. m.
Para: 'Luis Dacoret' <luisdacoret@sanmartinbakery.com>; 'Jessica Veliz' <jessicaveliz@sanmartinbakery.com>; 'Mónica Arias' <moniquisag@gmail.com>; 'Johanna Bühr' <johannabühr@sanmartinbakery.com>
Asunto: RE: incumplimiento de reglamento interno

Propuesta comunicacional Recibidos

Alejandro Orozco 15 jun. Les saludo cordialmente. El motivo de la presente es para solicitar su apoyo, de

Jessica Veliz 16 jun. Gracias Alejandro, los afiches del día del padre se los voy hacer llegar a Vicky

Alejandro Orozco 15 jun. Gracias Loda, Veliz Entiendo que Mercadeo se ocupa de la imagen externa, ofrezco

Jessica Veliz 15 jun. Muchas gracias.

Jessica Veliz 15 jun. Excelente Alejandro en cuanto tenga la autorización le comento

Alejandro Cardona 8 jun. Saludos,

Alejandro Cardona 8 jun. Saludos,

Alejandro Orozco 24 jun. Buenas tardes, gracias por ponerse a la orden! Solicito su apoyo para trasladar a la orden! Solicito su apoyo para trasladar a la orden!

Jessica Veliz 24 jun. Para mi

Prevenición área de comedor interno Recibidos

Alejandro Orozco 24 jun. Loda, Veliz, esta fue la última propuesta que le compartí a Alejandro, le ofrecí

Jessica Veliz 24 jun. Si, estos carteles me parecen, yo le incluiría que no deben de compartir comida, bebidas y recipientes. El color azul no lo haría tan intenso y se los puedo enviar a Mercadeo para que ellos los impriman.

Jessica Veliz 24 jun. Si necesitarán cubrir todas las tiendas con gusto se las trabajo a precio costo.

Estoy a la orden por cualquier duda o comentario.

Saludos.

San Martín
TIEMPO DE COMIDA
TURNOS ESCALONADOS

informativo_dor_SM.jpg

Gracias.
Tomando en cuenta las observaciones quedarían de esta forma:

UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	El espacio de atención al cliente debe ser limpio y ordenado. Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno
UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	Manejare de calidad de servicio. Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno
UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno
UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno
UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno

Plan de Comunicación

UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	El espacio de atención al cliente debe ser limpio y ordenado. Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno
UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	Manejare de calidad de servicio. Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno
UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno
UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno
UNIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE	Se debe contar con un personal capacitado y amable.	1. Limpieza de mostrador por turno	1. Limpieza de mostrador por turno

Propuestas gráficas Día del Padre Recibidos

Alejandro Orozco 6 jun. Alejandro Cardona, buen día. Adjunto propuestas de lo platificado el jueves, me

Alejandro Orozco 6 jun. Alejandro Cardona, buen día. Adjunto propuestas de lo platificado el jueves, me

Alejandro Cardona 8 jun. Para mi

Alejandro Cardona 8 jun. Excelente Alejandro en cuanto tenga la autorización le comento

Alejandro Cardona 8 jun. Saludos,

Alejandro Cardona 8 jun. Saludos,

Alejandro Orozco 6 jun. Alejandro Cardona, buen día. Adjunto propuestas de lo platificado el jueves, me menciono un paradero, le elaboré dos propuestas con imágenes nuevas y dos con imágenes propias de San Martín. Hay dos propuestas de frases, como quedarían, estoy en espera de elementos como enlaces (para alguna red social).

Elabore rectangular y cuadrado para que los vea y me indique la posición y el tamaño.

Así como quedamos, comparto correo con la Loda, Veliz y Yadira Batres.

Estoy a la orden, agradezco su atención.

Alejandro Orozco.
5254-5400

Día del Padre SM-02.jpg

Día del Padre SM-01.jpg

Alejandro Orozco 6 jun.

Figura # 24. Diagnóstico y Plan de Comunicación. Elaboración propia.

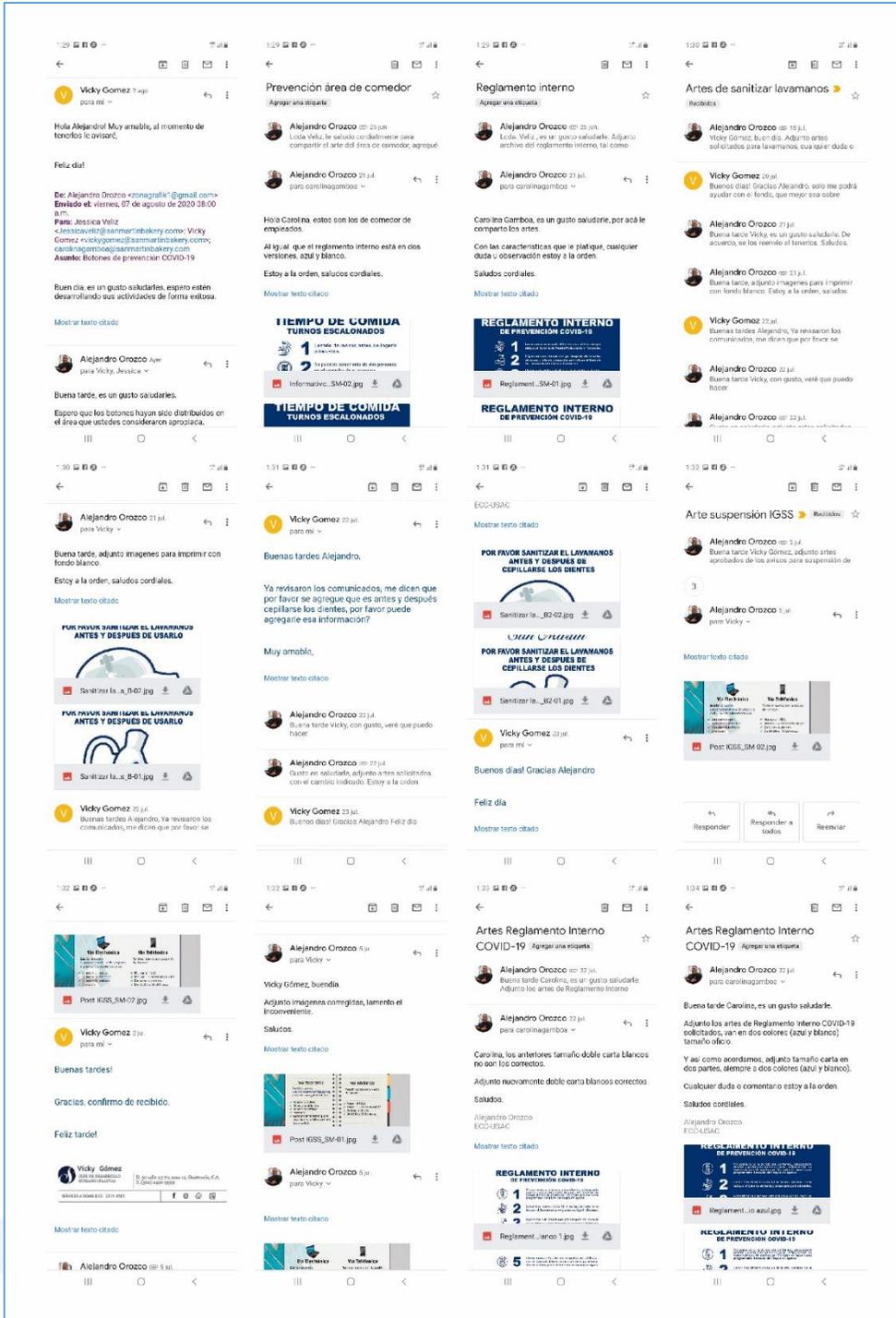


Figura # 25. Diagnóstico y Plan de Comunicación. Elaboración propia.



e. Capturas de pantalla de Ejecución del Plan de Comunicación

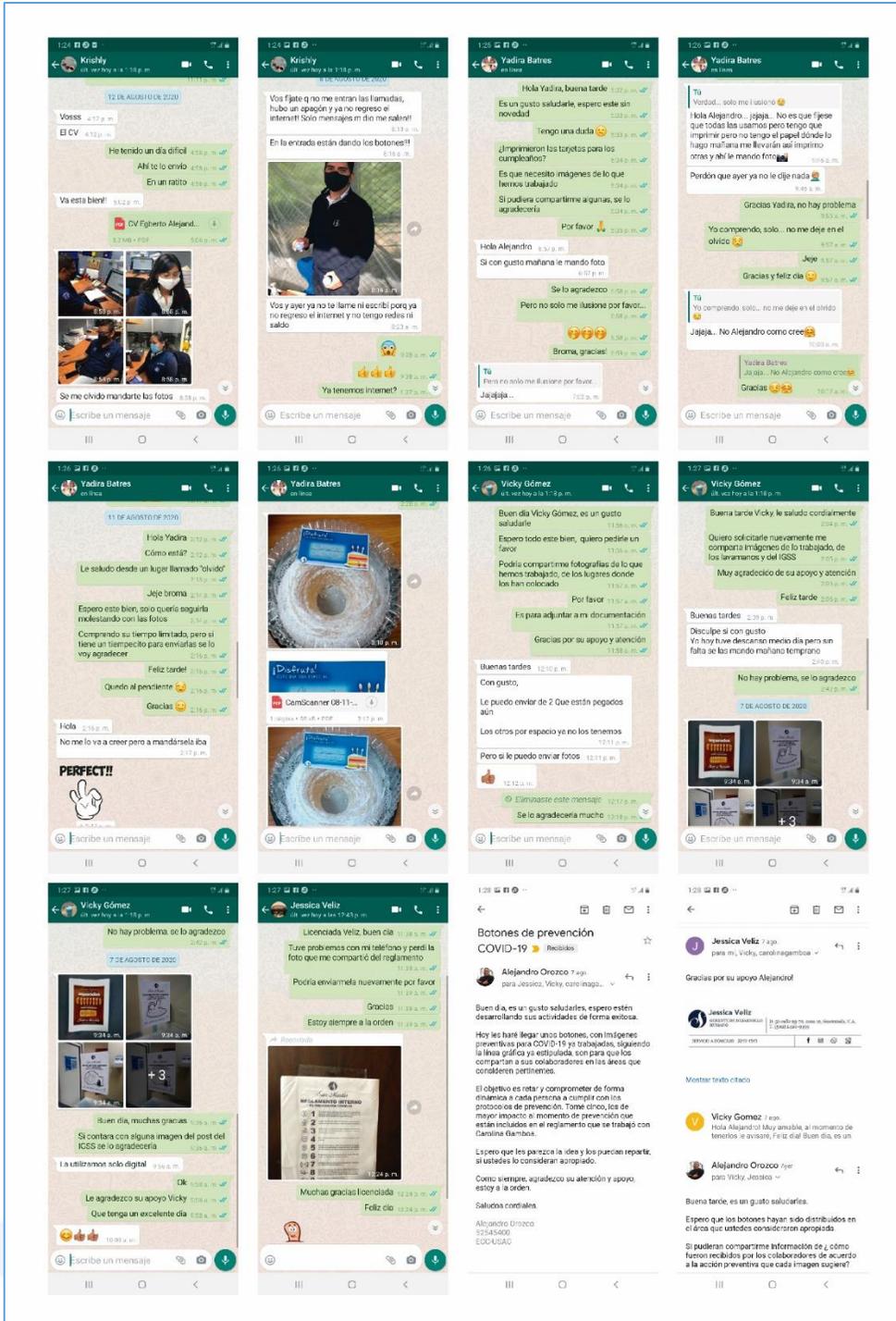


Figura # 26. Ejecución del Plan de Comunicación. Elaboración propia.

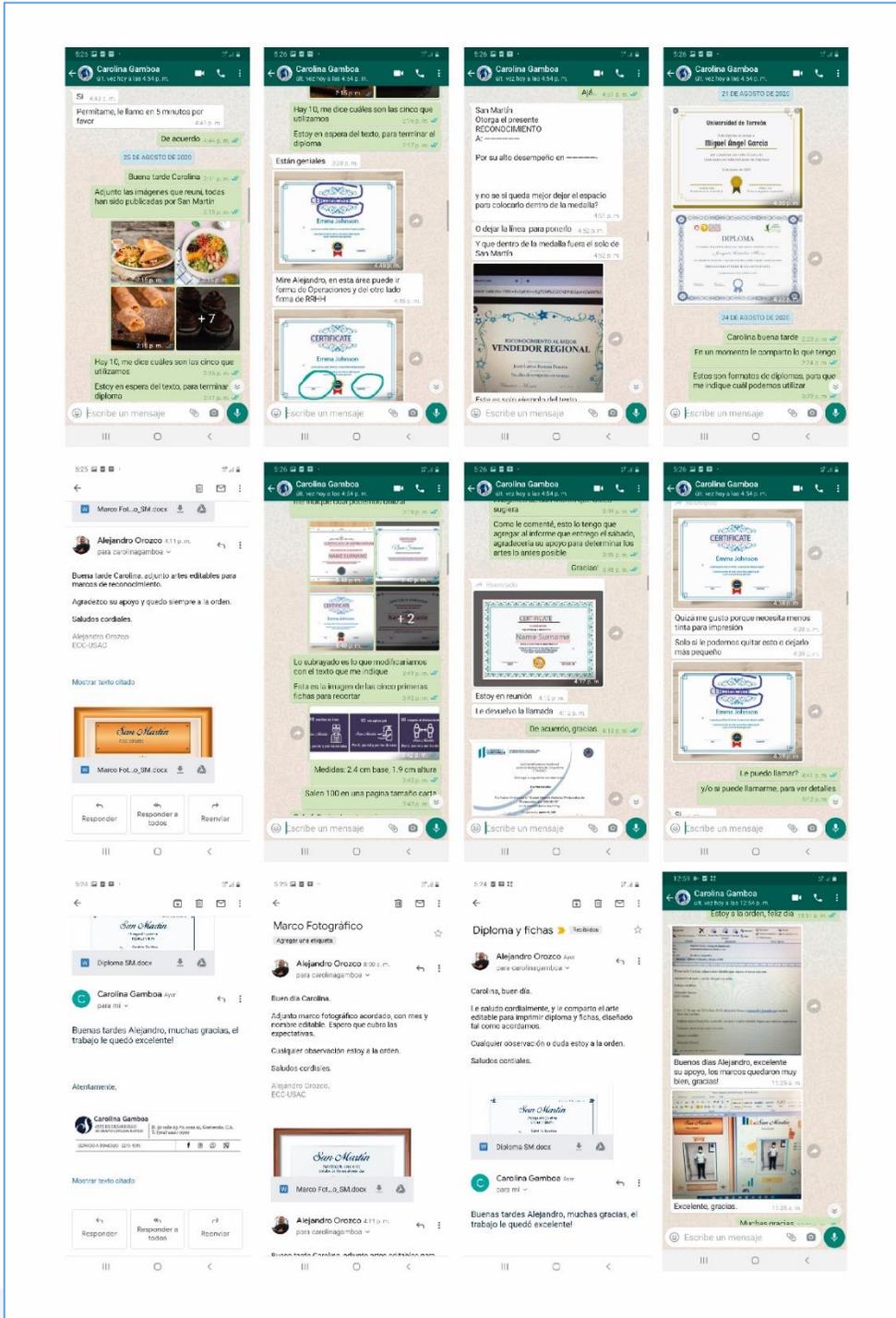


Figura # 27. Ejecución del Plan de Comunicación. Elaboración propia.



f. Capturas de pantalla de conferencias EPSL

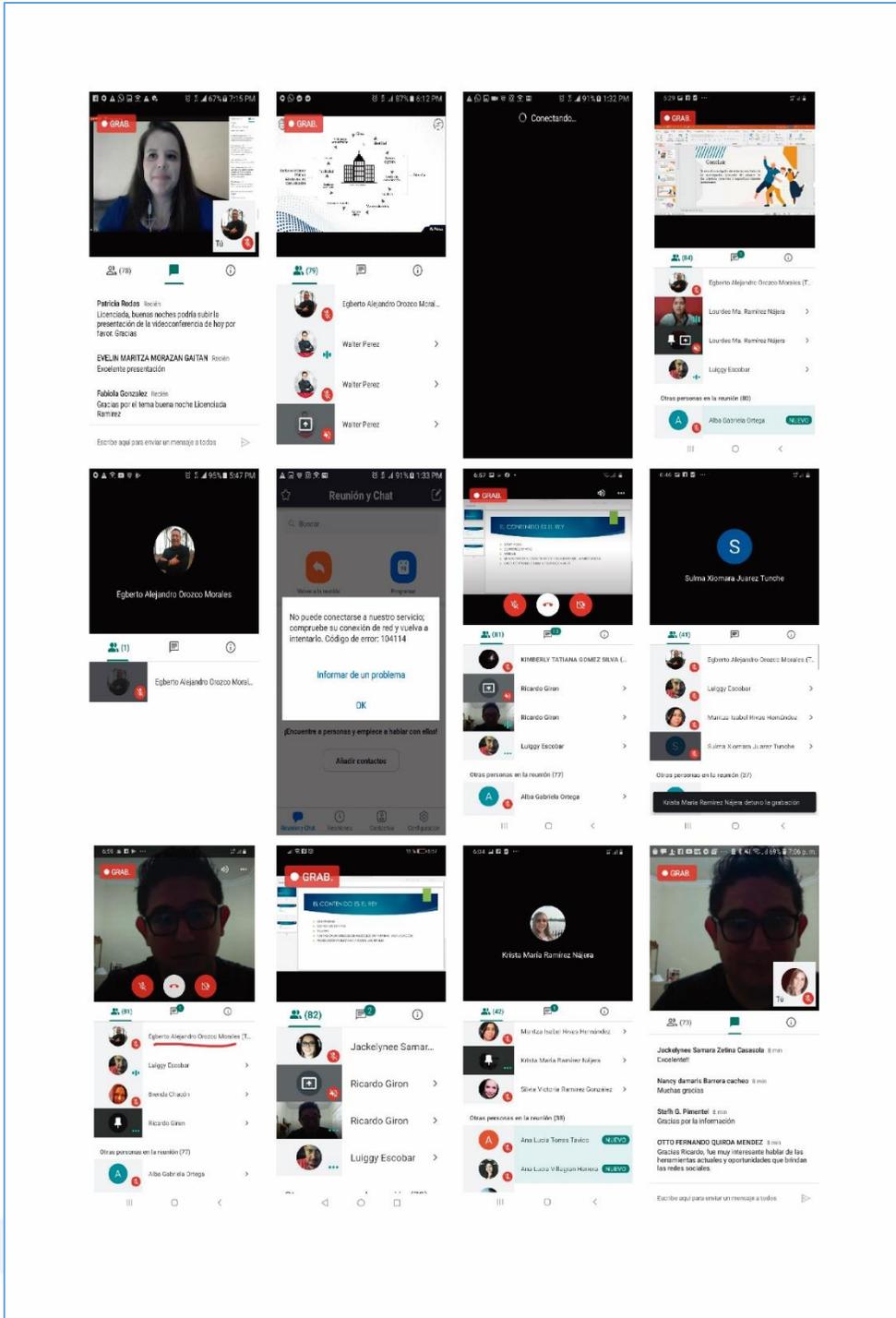
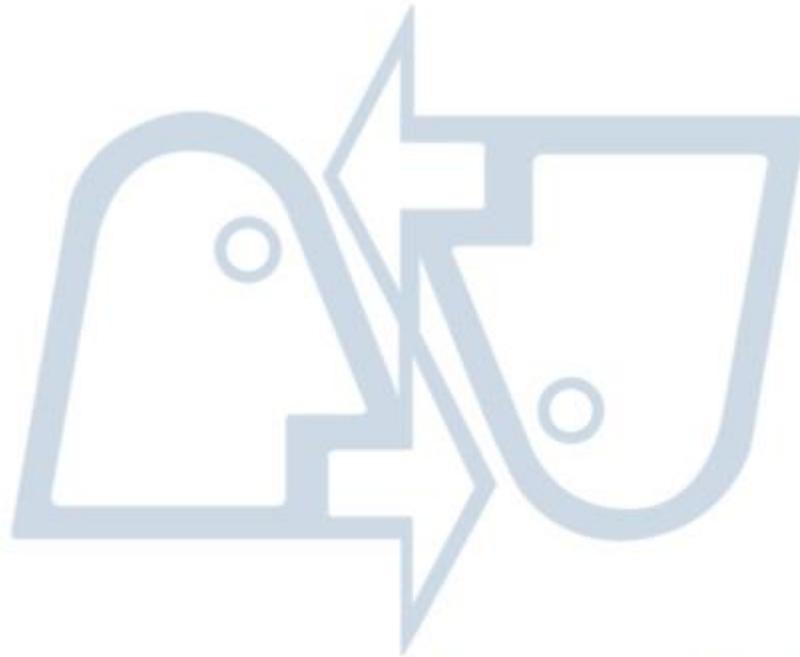


Figura # 29. Conferencias ECC-EPSL 2020. Elaboración propia.



Comunicación
creando futuro