

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in a light blue color. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "LETTERAS OIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA LA EMPRESA ELECTRÓNICA CHAPINA.**

XIOMARA LUCRECIA CANO HERNÁNDEZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA OCTUBRE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa
para la empresa Electrónica Chapina.**

Presentado por:

Xiomara Lucrecia Cano Hernández

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2021



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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Xiomara Lucrecia Cano Hernández
Carné 199820250
Presente.

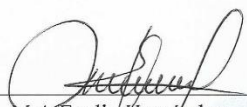
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA ELECTRÓNICA CHAPINA.”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

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

Sin más que hacer constar:


“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A. Evelin Hernández
Supervisora



M.A. Evelin Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carreón
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C025

Auditor.
Marlon Yubini Marroquin Gonzales
Gerente
Electronica Chapina
Presente.

Distinguido Auditor Marroquin:

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 **Xiomara Lucrecia Cano Hernández**, carné no. **199820250** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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





DH

DISTRIBUIDORA HARED CENTROAMERICA, S.A.

TODO LO QUE BUSCAS EN UN SOLO LUGAR

Guatemala, 15 de Marzo de 2021

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

Estimado Dr. Torres

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante: Xiomara Lucrecia Cano Hernández con número de carné 199820250, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala la realización de su ejercicio profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en ciencias de la Comunicación en nuestras empresas Electrónica Chapina, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 800 horas de práctica comprendidas en el periodo del 15 de marzo al 30 de Agosto del 2021. Sin otro particular me suscribo, atentamente.

MALCOM MARROQUIN
GERENTE GENERAL
DISTRIBUIDORA HARED CENTROAMERICA, S.A.
TEL 44873131

Distribuidora Hared Centroamerica, S.A.
25 avenida casa 2 veinte 4-00 zona 4
Antigua Finca Guillen, Residenciales
Luminella Villa Nueva, Guatemala.
Tel: 6661-8834

6661-8834

25 AVENIDA CASA 2 VEINTE 4-00
ZONA 4 ANTIGUA FINCA GUILLEN
RESIDENCIALES LUMINELLA VILLA
NUEVA GUATEMALA

gerencia@electronicachapina.com



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



Dedicatoria

A Dios:

Por estar a siempre a mi lado en los buenos y malos momentos, por no dejarme sola, por darme la capacidad y los recursos para ser una persona de bien, por sus bendiciones durante toda mi vida estudiantil.

A mi familia

A mi madre María Hernández por ser mi ejemplo, por su sacrificio y siempre apoyarme con amor. A mi padre Noé Cano gracias por su amor y cariño y mis hermanos Iris, Noé, Eddy (+), Henry, Rony, Walter y Wendy gracias por creer en mí, por los buenos recuerdos durante la niñez en especial por su incondicional amor.

A mis hijos

Andrea y Brandon, porque desde que llegaron a mi vida han sido mi mayor motivación para continuar esforzándome y ser su ejemplo a seguir.

A mi novio

Rubén Rosales por su apoyo incondicional, paciencia y siempre brindarme su amor.

A mis tíos y tías

A todos gracias por alentar mis esfuerzos en especial a Ana Patricia Cano, aunque hoy ya no este, su recuerdo y sus palabras quedaran siempre grabados en mi corazón.

A mis amigos

A todas las amistades que tuve a lo largo de mi vida estudiantil, a los que se quedaron y continuaron creciendo a mi lado, apoyándome y a mis compañeros de la universidad que aunque fue corto el tiempo que pasamos juntos dejaron en mí recuerdos valiosos.



Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por los mejores años de mi vida, por las experiencias que viví, por las personas que conocí, pero por sobre todo darme el honor de salir como profesional de la Tricentenario.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por formarme y brindarme las herramientas necesarias para hoy convertirme en una profesional en la comunicación.

A Electrónica Chapina

Por abrirme las puertas y permitirme desarrollar mi proyecto en su empresa, por creer en mi capacidad, y dejar una valiosa experiencia durante el proceso del EPS.

A la Comisión de EPS de Licenciatura

Al Dr. José María Torres y M.A. Evelin Morazán por la dedicación, empeño y ánimo aplicado para culminar con éxito el desarrollo de este proyecto.

A mis asesoras

Lcda. Krista Ramírez y M.A. Evelin Hernández por compartir su experiencia, tiempo, esfuerzo y conocimientos para fortalecer el trabajo realizado.

A mis compañeros del EPS 2021

Por su apoyo en todo momento, gracias por compartir sus conocimientos y la amistad.



Índice

Índice de figuras	i
Índice de tablas	ii
Introducción	iv
Antecedentes	v
Justificación	vi
Capítulo 1	
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil de la empresa	1
1.3 Ubicación Geográfica	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	1
1.5 Origen e historia de electrónica chapina.....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7 Organigrama de la empresa	4
1.8 Misión	5
1.9 Visión	5
1.9.1 Valores.....	5
1.10 Objetivos institucionales.....	6
1.11 Público objetivo.....	6
1.12 Diagnóstico	6
1.13 Objetivo general del diagnóstico	7
1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico.....	7
1.14. Tipos de investigación	7
1.14.1 Aplicada.....	7
1.14.2 Histórica	7
1.14.3 Experimental.....	8
1.14.4 Documental.....	8
1.14.5 Correlacional	8



1.14.6 De campo	9
1.14.7 Descriptiva.....	9
1.15 Enfoque de la investigación.....	10
1.15.1 Enfoque Cuantitativo.....	10
1.15.2 Enfoque Cualitativo.....	11
1.15.3Enfoque mixto	11
1.16 Técnicas de recolección de datos.....	12
1.16.1 La observación.....	12
1.16.2 Documentación.....	13
1.16.3 Entrevista a profundidad.....	14
1.16.4 Encuestas	16
1.17 Interpretación de resultados.....	18
1.18 FODA	32
1.19 Problemas detectados	34
1.20 Planteamiento del problema	35
1.21 Indicadores de éxito	36
1.22 Proyecto a desarrollar	36
Capítulo 2	
Plan de comunicación.....	37
2.1 Plan estratégico de comunicación	37
2.1.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	37
2.2 Misión.....	39
2.3 Visión	39
2.4 Elementos comunicacionales.....	39
2.4.1 La comunicación	41
2.4.2 Comunicación organizacional	41
2.4.3 Comunicación interna.....	42
2.4.4 Comunicación externa	42
2.4.5 Medios electrónicos.....	43



2.4.6 Redes sociales.....	43
2.5 Alcances y límites de la estrategia	44
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	45
2.6.1 Objetivos de la estrategia.....	45
2.6.1.1 Objetivo general	45
2.6.1.2 objetivos específicos.....	46
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	46
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento.....	46
2.6.4 Los instrumentos	48
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	49
2.7 Financiamientos.....	50
2.8 Presupuesto.....	51
2.9 Beneficiarios.....	52
2.10 Recursos humanos	52
2.11 Área geográfica de la acción	53
2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	56
2.13 Cronograma del plan de comunicación	54
Capítulo 3	
Ejecución de estrategia.....	57
3 Informe de la ejecución	57
3.1 Catalogo digital	56
3.2 Portada.....	62
3.3 Post para redes sociales Facebook e Instagram.....	64
3.3.1 Material COVID 19.....	68
3.4 Actividades y calendarización	70
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72



Referencias	73
E grafías	75
Anexos	76





Índice de figuras

Figura 1	Organigrama de la empresa.....	4
Figura 2	¿Cuál de estas redes sociales utiliza más?.....	20
Figura 3	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?.....	21
Figura 4	¿Ha visto usted este logo en alguna red social, página web, medios escritos o catálogo?	22
Figura 5	¿Si su respuesta es afirmativa, indique porque medio o red social se enteró?.....	23
Figura 6	De los siguientes medios de comunicación indique ¿en cuál de todos se le hizo fácil de encontrar la información de Electrónica Chapina?.....	24
Figura 7	¿Conoce usted los productos de Electrónica Chapina?.....	25
Figura 8	Si su respuesta es afirmativa ¿Cuál de estos productos ha adquirido?	26
Figura 9	¿Con que frecuencia usted visita las redes sociales o página web de Electrónica Chapina?.....	27
Figura 10	¿Considera que las redes sociales de Electrónica Chapina se mantienen actualizadas?.....	28
Figura 11	¿Le gustaría recibir constantemente información acerca de los productos que ofrece Electrónica Chapina a través de redes sociales u otros medios?	29
Figura 12	Si su respuesta fue afirmativa ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?.....	30
Figura 13	¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de las anteriores opciones?	31
Figura 14	Mapa del área geográfica	53
Figura 15	Contenido de la portada del catálogo	59
Figura 16	Contenido de las páginas del catálogo	59
Figura 17	Portada final del catálogo.....	60
Figura 18	Contenido de las páginas catálogo	61
Figura 19	Medidas y contenido de la portada.....	63
Figura 20	Portada final.....	64



Figura 21	Post para Facebook y Instagram.....	66
Figura 22	Post para Facebook y Instagram	66
Figura 23	Post finales para Facebook e Instagram	67
Figura 24	Post #1 para prevención del COVID-19	68
Figura 25	Post #2 para prevención del COVID-19	69
Figura 26	Entrevista	76
Figura 27	Entrevista segunda parte	77
Figura 28	Entrevista 2	78
Figura 29	Foto de la entre de la Carta de aceptación para el EPS.....	79
Figura 30	Presentación de redes.....	79
Figura 31	Encuesta para redes sociales	80
Figura 32	Segunda parte de encuesta para redes sociales	81
Figura 33	Cotización	82
Figura 34	Catálogo antiguo	83
Figura 35	Página Web no se encuentra actualizada	84
Figura 36	Página de Instagram no actualizada	84
Figura 37	Portada de Fanpage de Facebook desactualizada.....	85



Índice de tablas

Tabla 1	Conformación de la Electrónica Chapina.....	3
Tabla 2	FODA	33
Tabla 3	Alcances y límites de la estrategia.....	44
Tabla 4	Los instrumentos	48
Tabla 5	Presupuesto.....	51
Tabla 6	Financiamientos.....	51
Tabla 7	Beneficiarios.....	52
Tabla 8	Cuadro comparativo de la estrategia	54
Tabla 9	Cronograma del Plan de Comunicación	56
Tabla 10	Catálogo digital	58
Tabla 11	Portda para <i>Fanpage de Facebook</i>	62
Tabla 12	Post para redes sociales de Facebook e Instagram	64
Tabla 13	Actividades y calendarización.....	70



Introducción

El presente Diagnóstico y plan de comunicación externa se realizó en la empresa Electrónica Chapina, ubicada de la zona 11 Ciudad Capital de Guatemala. Esta es una empresa que se encuentra en crecimiento y comercializa productos electrónicos de diversos tipos por lo que es necesario que manejen una buena comunicación con sus públicos.

Ante la pandemia COVID 19 la comunicación virtual se ha hecho imprescindible para cualquier empresa debido a las restricciones de movilidad y aforo en lugares públicos, por lo que el estudio se basó en este tipo de comunicación con el objetivo de encontrar áreas de oportunidad y mejora en ella.

Se identificaron problemas comunicacionales, a través una metodología adecuada, donde se establecieron técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron identificar una problemática de comunicación, la cual radicó en que la empresa no cuenta con personal para gestionar su comunicación, lo que provoca no tener parámetros para el manejo de información ni instrumentos que faciliten la misma.

En tal sentido se presenta la estructura y aportes de una comunicación estratégica para la empresa, con el objetivo de trazar una línea gráfica y de comunicación para crear procesos de interacción eficaces y al mismo tiempo conseguir una buena percepción sus públicos.



Antecedentes

La empresa no cuenta con estudios de comunicación realizados con anterioridad, pero si cuenta con diferentes medios y herramientas de comunicación utilizadas empíricamente y de describen a continuación.

Catálogo informativo

Entre los productos comunicacionales existentes se encuentra un catálogo con la información de los productos a la venta, que es actualizado cada mes, siendo enviado a las cooperativas con la que ellos mantienen una relación comercial.

Página Web

Actualmente funciona la página oficial, con contenidos similares a los enmarcados anteriormente mencionados, además cuenta con diferentes subdivisiones del menú como: inicio, información de sus redes sociales, métodos para poder adquirir y pagar los productos.

Redes sociales

Al constituirse como una empresa mediana, se vio en la necesidad de crear espacios virtuales que le permitan acercarse a su público externo, entre las que se destacan Facebook e Instagram. Estas herramientas virtuales son las que mayor alcance tienen, aunque se crearon las redes de Twitter y WhatsApp estas son han tenido auge por lo que se vieron en la necesidad de no seguir trabajando con ellas dejándolas sin mantenimiento y uso.



Justificación

Las redes sociales son herramientas que pueden ser aprovechadas por las empresas para alcanzar sus objetivos. Al invertir sus recursos en canales digitales de comunicación deben tener una alineación estratégica con los objetivos, es bajo esta premisa que la empresa Electrónica Chapina puede desarrollar una comunicación puntual que contribuya al logro eficiente de sus metas a cumplir.

Por lo tanto, un estudio de comunicación que identifique necesidades y áreas de oportunidad y un proyecto de comunicación adecuado es de suma importancia para difundir de manera correcta los mensajes y productos que ofrece Electrónica Chapina, con el fin de que esta información pueda llegar eficazmente y esto influya en el desarrollo, aprendizaje y crecimiento empresarial.

Se hace necesario elaborar una serie de contenidos de valor para sus redes sociales, en donde se comunique a sus consumidores los productos que ofrecen, de manera que se logre una mejor interacción que es una de las claves en la gestión de la comunicación virtual.

El nuevo entorno comunicativo es un universo de estudios institucionales que, si alguna vez lo vieron lejano, hoy en día tienen la oportunidad de ponerlo en práctica, a lo que se debe no olvidar el éxito o fracaso de la comunicación que dependerán de la dirección que se maneje en los medios adecuados y sobre todo la calidad de la información que se le presente al grupo objetivo.

En ese sentido, Electrónica Chapina, necesitará seguir fortaleciendo su comunicación a través de procedimientos y guías hábiles que establezcan lineamientos y criterios claros para orientar las estrategias, planes, acciones y necesidades comunicacionales de forma externa.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Electrónica Chapina

1.2 Perfil de la empresa

Es una empresa dedicada a la comercialización de productos electrónicos entre los que se encuentran celulares, licuadoras, extractores de jugos, ollas de presión, entre otros. Actualmente busca posicionarse como líder en el mercado nacional y a nivel centroamericano, al convertirse en un distribuidor mayoritario del país. Cuenta con 25 empleados de fijos de los cuales 15 son vendedores a nivel nacional y 10 son empleados administrativos.

1.3 Ubicación geográfica.

Electrónica Chapina se encuentra ubicada en la 18 avenida 6-20 colonia Mariscal, Zona 11 de la Ciudad Capital de Guatemala.

1.4 Integración y alianzas estrategias.

Electrónica Chapina no cuenta con ayuda económica por parte de entidades públicas o privadas del país. (Marlon Marroquín, 2021).



1.5 Origen e historia de Electrónica Chapina

Electrónica Chapina es una empresa guatemalteca, su principal negocio es la venta de telefonía celular liberada, electrodomésticos y línea blanca los que se destacan, licuadoras, procesadores de alimentos, microondas, planchas de ropa, camas entre otros.

Fue fundada en Octubre del 2019, por el Presidente del Consejo Marlon Yubini Marroquín Gonzales, el Gerente Comercial Libni Roberto Cil, María Rosaura González Félix A y Luisa Mariana Coronado Arango ambas accionistas, quienes tuvieron la visión en sus inicios de proporcionar a sus clientes, medios de comunicación portátiles que pudieran integrar a cualquiera de las compañías de telefonía ya existentes en el país.

Es así como iniciaron tocando puertas en las principales cadenas de venta de electrodomésticos y telefonía, lográndose posicionar en su primer año. En el 2020 decidieron incorporar en su línea electrodomésticos para el hogar, por lo que la empresa creció, aumentando sus ventas no solo a nivel capital sino también departamental. Actualmente buscan abrir puertas en el mercado Centroamericano y así convertirse en la empresa de mayor distribución tanto nacional como internacional.

En el mes de junio del 2021 iniciaron con la propuesta de crear un restaurante en donde contarán con materiales que ellos mismos venden para mostrar a sus clientes la calidad de los productos que adquieren y las marcas con las que cuentan, el restaurante estará ubicado 9ª. avenida 7-60 de la zona 11 colonia Roosevelt.



1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Tabla 1
Conformación de la empresa Electrónica Chapina

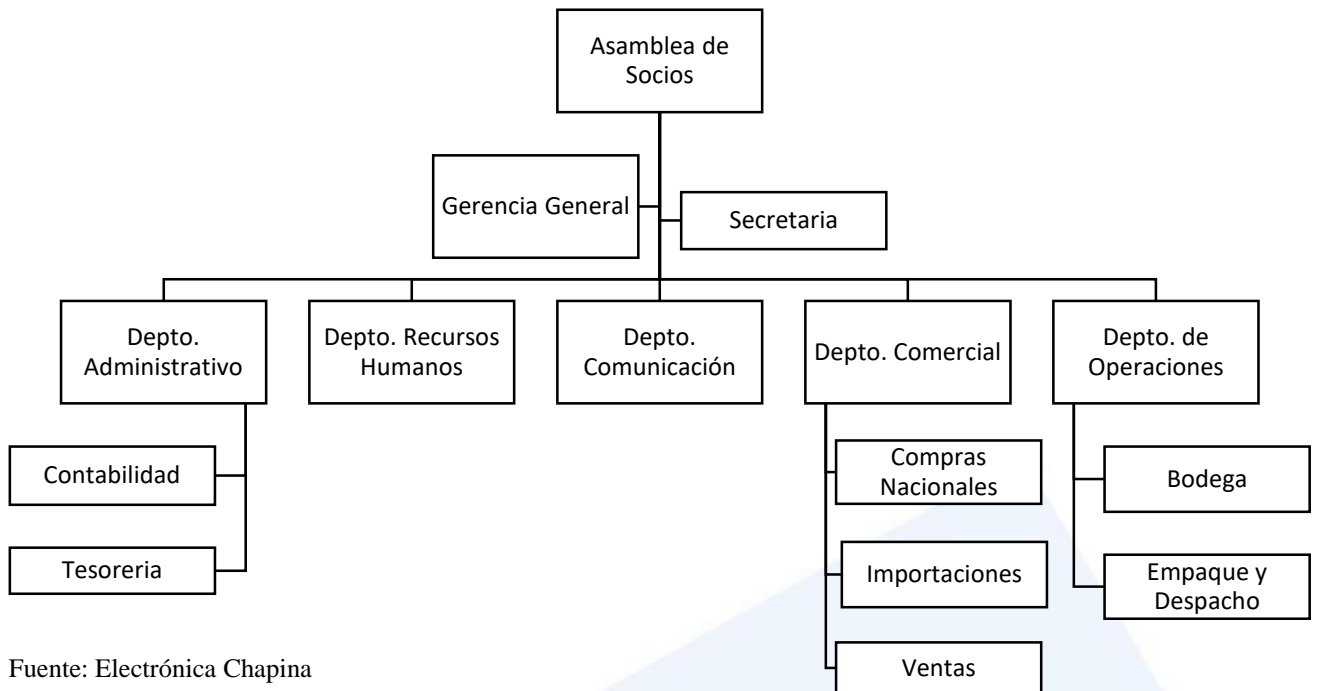
Área	Funciones	Perfil del puesto
Asamblea de socios	Cuenta con cuatro socios mayoritarios los cuales se encargan de decidir sobre la inversiones que se harán dentro y fuera de la empresa.	Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Auditoría
Gerente general	Dirige todas las actividades administrativas de la empresa.	Auditor General
Depto. Administrativo	Este se encarga de verificar el área de contabilidad y la tesorería.	Perito Contador
Secretaria	Esta se encarga de la atención a la gerencia, así como de atender a los clientes internos y externos.	Secretaria Comercial
Depto. Recursos Humanos	Este se encarga de todo el personal tanto administrativo, operativo así mismo como el externo	Licenciado en Auditoría
Depto. Comercial	Este se encarga de las compras nacionales, importaciones y ventas	Licenciado en Auditoría
Depto. Comunicación	Se encarga de la comunicación tanto interna como externa de empresa, así como manejar las redes sociales de la misma	Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Depto. de Operaciones	Se encarga de la bodega, empaque y el despacho de los productos.	Diversificado completo.

Fuente: Electrónica Chapina



1.7 Organigrama de empresa

Figura 1



Fuente: Electrónica Chapina



1.8 Misión

Proporcionar los mejores productos en electrónica y en artículos para el hogar con un valor agregado para su negocio, innovando permanentemente para estar a la vanguardia en la tecnología

1.9 Visión

Es brindar a nuestros clientes la satisfacción de cubrir sus necesidades, con la experiencia y el liderazgo, para poder proporcionarles productos de alta calidad.

1.9.1 Valores

Los valores de la Electrónica Chapina se encuentran fundamentados con el compromiso de poder servir a los clientes con productos de alta calidad.

1. Actitud de servicio
2. Respeto
3. Compromiso
4. Productividad
5. Responsabilidad
6. Honestidad
7. Objetividad
8. Integridad
9. Liderazgo
10. Apertura



1.10 Objetivos institucionales

1. Ser una empresa dedicada a las ventas donde trabajen personas profesionales, responsables y humanitarias.
2. Crear espacios continuamente para la venta de los productos, que permitan mantener a la empresa en el mercado tanto nacional como internacional.
3. Es brindar los mejores y más novedosos productos a nuestros clientes, con un servicio ejemplar para ayudarle a alcanzar metas de sus negocios.
4. Entregar productos de alta calidad, con precios que puedan competir en el mercado.

1.11 Público Objetivo

Se enfocado en los 25 empleados y los clientes que compran los productos de Electrónica Chapina

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste también en analizar un sistema y comprender su funcionamiento de la manera de poder proponer cambio en él y cuyos resultados sean previsibles (Javier Rodríguez, 2007 p. 2).

Un diagnóstico de comunicación consiste en el reconocimiento de la situación de una organización o empresa, con el objetivo de evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación generando cambios o esfuerzos para mejorar sus procesos. Este también es analítico que permite conocer la situación real de la empresa y con ello descubrir los problemas y las oportunidades, con el fin de corregir errores y dar así nuevas propuestas de comunicación a la empresa.



En él se examinan y mejoran los sistemas, prácticas de comunicación tanto interna como externas de una organización en todos sus niveles. Este es el primer paso esencial para perfeccionar la comunicación.

1.13 Objetivo general del diagnóstico

Evaluar la comunicación externa de la Empresa Electrónica Chapina.

1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico

1. Analizar la efectividad de los medios digitales utilizados actualmente por parte de la Electrónica Chapina.
2. Determinar los procesos de la comunicación dentro de sus redes sociales.
3. Identificar debilidades y fortalezas en la comunicación

1.14 Tipos de investigación

1.14.1 Aplicada

La investigación aplicada, depende de los descubrimientos y avances de la investigación, se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, actuar, construir, modificar (Grajales, 2000, p. 2).

1.14.2 Histórica

La investigación histórica trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. El investigador depende



de las fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información y a las cuales el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa (Grajales, 2000, p. 1).

1.14.3 Experimental

Consiste en la manipulación de una o más variables experimentales no comprobadas, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por el investigador le permite introducir determinadas variables de un estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en la conducta observadas (Grajales, 2000 p. 1).

1.14.4 Documental

Esta investigación se apoya en la documentación de varios tipos, ésta investigación usa los siguientes métodos: Bibliográfica, Hemerográfica, Archivística (*Revista Actualización Clínica Volumen 12, 2011, 266 Recuperado file:///C:/Users/solo/Desktop/v12_a11.pdf*).

1.14.5 Correlacional

Mide el grado de relación entre las variables de una población midiéndose coeficientes de correlación que no necesariamente sean causales (*Revista Actualización Clínica Volumen 12, 2011, 266 Recuperado file:///C:/Users/solo/Desktop/v12_a11.pdf*).



1.14.6 De Campo

Se apoya en información del objetivo de estudio o de los involucrados en él, a partir de indagación de campo como la investigación:

Censal: Con estudios demostrables sobre toda la población

De caso: Con encuestas observaciones, entrevistas y cuestionarios.

1.14.7 Descriptiva

Se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se encuentra el estudio, brinda información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle tanto énfasis al “por qué” ocurren dichos problemas. Además, obtiene información del problema o situación que se desea estudiar utilizando técnicas como la observación y las encuestas, entre otras (Sampieri, 2014, p. 4).

Es bajo esta investigación que el presente diagnóstico describe el aporte, fiabilidad, y precisión en los resultados de la comunicación externa de Electrónica Chapina según el siguiente plan:

1. Recopilación de documentos y datos importantes para la elaboración del diagnóstico de comunicación externa, que en este caso fueron la visita a sus redes sociales tanto *Facebook*, *Instagram* y *Página Web*. Así también los documentos proporcionados sobre su historia y a que se dedica la empresa.
2. La aplicación de las técnicas como la observación, la documentación, las entrevistas y encuestas, la cuales fueron aplicadas a los socios de Electrónica Chapina, a sus redes sociales y a los compradores de los productos.



3. Procesamiento y evaluación para el tratamiento de la información de los resultados de acuerdo a las encuestas realizadas.
4. Comprobación periódica de la validez de los resultados encontrados para así poder retroalimentar correctamente la investigación que se realiza.
5. El tipo de enfoque que se utilizará dentro de la investigación que en este caso será mixto dado que tiene enfoques cualitativos y cuantitativos, que permitirán sustentar la investigación.

1.15 Enfoque de la investigación

Es el primer paso a la definición de la manera que se recogerán los datos, como serán analizados e interpretados. El enfoque incluye el diseño mismo del instrumento. A grandes rasgos en la dinámica del quehacer investigativo de las Ciencias Sociales que se puede distinguir de tres enfoques metodológicos: el cualitativo, cuantitativo y mixto.

1.15.1 Enfoque Cuantitativo

Este tipo de investigación es rigurosamente secuencial, no se puede saltar etapas, que parten de una idea, de una inquietud o de un interés por un asunto, tema o problema por parte del investigador o de una institución. Planteando el problema, se ubica, delimita y define. Puede redactarse una pregunta que será respondida a través del trabajo de investigación, se formulan los objetivos o propósito de la investigación. Una vez recolectada, ordenada y clasificada la información se procede a analizar los datos numéricos y se aplican los conocimientos estadísticos (Hernández, 2000. P.60).



En esta parte del diagnóstico el enfoque cuantitativo fue aplicado a los medios de observación y las encuestas la cuales se analizaron de acuerdo a los resultados presentados más adelante y en donde a través de la presentación de un formulario virtual utilizando la herramienta de *Google Forms*.

1.15.2 Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa es aplicada principalmente en ámbito social y particularmente en el área educativa, definiéndose así: “Es aquella donde se estudia la calidad de actividades, relaciones, asuntos, medios materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. En vez de determinar la relación de causa y efecto entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso en que se da el asunto o problema” (Hernández, 2000. p.53).

Para la aplicación de este enfoque investigativo se utilizó la observación y la documentación poniendo en contexto la realidad que se atraviesa el país por la pandemia y la necesidad de mejorar y actualizar sus herramientas digitales. Es bajo este concepto que el propósito es resolver los problemas comunicacionales que hoy en día atraviesa Electrónica Chapina.

1.15.3 Enfoque mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y con ello lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, 2018, p.651).



La actual investigación fue elaborada con un enfoque mixto, esto con la finalidad de demostrar que tanto los métodos cualitativos y cuantitativos fueron exhaustivos así darle mayor validez a la detección de los problemas encontrados durante recabación de datos. Con tal razón se busca producir datos más ricos variados mediante la observación, documentación, las entrevistas y las encuestas, realizadas a los dueños de la empresa así como a sus compradores.

1.16 Técnicas de recolección de datos

1.16.1 La Observación

La observación es una técnica donde mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación; de esta forma, esta técnica tendrá una organización y una coherencia dependiente al método utilizado (G. Campos y N. Lule, 2012, p. 5).

En otras palabras, la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades.

Para la aplicación de la técnica de la observación en el diagnóstico de comunicación de la empresa Electrónica Chapina, el punto de partida fueron sus redes sociales, ya que, a pesar de contar con estas, se encuentran desactualizadas por lo que existe una barrera de la comunicación a sus clientes externos de igual manera su catálogo de productos no es entregado a tiempo a sus compradores, y sus propios trabajadores desconocen que a través de estas herramientas pueden atraer más clientes.



Entre los hallazgos encontrados fue su fan page de Facebook se encontraba desactualizada desde el mes de abril del 2021, no contando con nuevas publicaciones en su momento sus seguidores eran de 2,573, la cuenta en la red de Instagram contaba con 62 seguidores y su página web solo la visitaban 150 personas en promedio de cada mes.

En cuanto su catálogo este solo cambiaba de portada y no era compartido con sus seguidores ni en sus redes sociales de mayor afluencia, no contaban con publicaciones periódicas de productos u ofertas.

1.16.2 Documentación

Para obtener información sobre la empresa Electrónica Chapina se consultaron distintos medios, la mayor parte se obtuvo a través de las entrevistas realizadas al Presidente del Consejo, y al Gerente Comercial, entre los documentos consultados se encuentran el reglamento interno, del cual se obtuvo la información de los puestos y departamentos que conforman la empresa. Adicional a ello se visitaron las redes sociales de la empresa, la *Fan Page-Facebook, Instagram* y su página web www.electronicachapina.com.

De las cuales se obtuvieron los hallazgos del rendimiento de las páginas, las visitas, seguidores y la información que ellos publica y la retroalimentación que ellos realizaban.

Fanpage Facebook: Esta red social se encuentra desactualizada desde el mes de abril del 2021, cuenta con 2,573 seguidores

Instagram: para el mes de abril contaba con 55 publicaciones, 62 seguidores y 38 personas a las que siguen. Actualmente está desactualizada.



Página Web: Esta página no muestra contenido actual y no se actualizado desde mes de abril por lo que no los visitantes se cuantifican con 30 visitas mensuales.

1.16.3 Entrevista a profundidad

La entrevista se define como una reacción para conversar e intercambiar información entre una u otras personas. La Entrevista se divide en estructuradas, semi estructuradas, no estructuradas y abiertas (Javier Murillo, 2014, Pág. 9).

Sus objetivos son comprender más que explicar, maximizar el significado alcanzar una respuesta subjetiva sincera más que objetivamente verdadera y captar emociones pasando por alto la racionalidad. Señala la pertinencia de la entrevista en profundidad en algunos campos específicos como la construcción de acciones pasadas (enfoques bibliográficos, archivos o análisis).

En la entrevista el investigador hace preguntas más abiertas recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula y reconoce sus tendencia personales. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente (Sampieri, 2014, p.6).

Debido a las actuales medidas de contención decretadas por el gobierno durante la pandemia del Covid-19, la entrevista se realizó por medio llamadas telefónicas en la que se formularon preguntas a tres personas de la empresa: al presidente del consejo, al gerente comercial y a una de las accionistas.

El objetivo de la entrevista fue conocer el perfil y la filosofía de la Electrónica Chapina, evaluar si todos sus empleados conocen esta información. Así también evaluar la percepción de cada uno, desde su posición en la organización, respecto a la comunicación.



En la entrevista realizada a Marlon Yubini Marroquín, se confirmó que la empresa contaba con varios medios de comunicación, pero estos no se mantenían actualizados debido a que la persona encargada también tiene otras actividades dentro de la empresa, lo que no le permite estar constante para poder ejecutar bien los procesos comunicacionales hacia los clientes.

Agregó que tiene clara la visión y la misión de la empresa, lo que fortalece la filosofía en la que están cimentadas las bases para un mejor desempeño, “Sabemos que estamos en un mundo competitivo en donde el tener las mejores herramientas comunicaciones hace visible a la empresa”. Queremos seguir creciendo constantemente, visualizando el futuro y así cumplir con los estándares que necesitan los clientes, con mayor rapidez y calidad, comprometidos y dispuesto a cumplir las metas propuestas.

Respecto a los alcances que se tienen comercialmente con las cooperativas Libni Roberto Cil, Gerente Comercial, señala, que esta se ha visto afectada debido a que no pueden contratar a otra persona que pueda apoyar con la comunicación que se necesita a los clientes, retrasando las ventas. Al preguntarle que si tenía clara visión y la misión de la empresa enfatizo que diariamente buscan fortalecer estos principios (Cil, Abril, 2021).

La Accionista y Representante Legal Luisa Coronado, nos compartió que ella está clara que la competencia de sus productos en el mercado se ve beneficiada por la influencia en las redes sociales, puesto que si la gente no ve nada nuevo o novedoso deja de comprar, “este tipo de comunicación nos permite interactuar con los clientes y satisfacer sus necesidades”, de no contar con este tipo de comunicación desde el año pasado que inicio la pandemia del Covid-19 nosotros no hubiéramos podido entrar la crisis que se vive a nivel mundial (L. Coronado, Abril 2020).

Las tres entrevistas realizadas dieron a conocer que existen deficiencias en la interacción con su público externo y que no tienen el conocimiento claro sobre que línea comunicacional a seguir, debido a que la empresa no da una respuesta inmediata para aclarar las dudas de sus clientes esto



por no contar con más personal que les apoye en generar nuevo contenido y poner al día sus redes sociales.

Por otro lado, se llegó a la conclusión que la percepción de sus clientes externos es variable, ya que estos realizan sus compras a través de las cooperativas y al no tener actualizadas las redes esto los hace salir a comprar externamente con otras compañías, asimismo, los resultados de este diagnóstico, indica que sus empleados tienen una muy buena comunicación interna y están conscientes de las deficiencias que hay con sus clientes externos.

1.16.4 Encuestas

Es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere. Desempeña funciones esenciales (E. Abascal, 2014, p. 22).

- a) Traslada el objetivo de la investigación a preguntas concretas que serán respondidas por las personas encuestadas.
- b) Homogeneiza las obtención de información porque todos los encuestados responden a los mismos ítems, ya que los cuestionarios los formula a todos por igual.
- c) Si su diseño, estructura, ordenación y aspecto es acertado, el cuestionario contribuye a eficazmente a que las persona proporcionen la información.
- d) Ayuda al tratamiento de datos se haga más rápido, porque facilita las tareas de codificación de datos, pues figuran en el propio cuestionario y su grabación en los equipos informáticos, especialmente cuan se trata de cuestionarios que se pueden leer con un lector óptico.



La encuesta también incluye preguntas obligatorias, que son todas aquellas que ayudan segmentar la población como la edad, género, estado civil, escolaridad, entre otros. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población: $n = (Z^2 * N * p * q) / (e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q))$, (S. Aguilar, 2005, Pág. 5).

Z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 – p

N = Total de Población

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% q.

Para realizar la encuesta, el instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado en “Formularios de Google”, el cual incluyó los tres tipos de preguntas: obligatorias, cerradas y abiertas. La encuesta se realizó a 81 miembros de las empresas que han comprado productos a través de las cooperativas y que son distribuidos por la Electrónica Chapina.

En este sentido es fundamental conocer la situación de cada persona, así como sus condiciones para facilitarles un medio de comunicación efectivo que sea accesible para todos los trabajadores. La empresa debe responder a un medio para informar y comunicarse, así como garantizar que todos los receptores tendrán acceso a la información requerida.

Para encuestar a los afiliados de las cooperativas se creó un formulario de *Google* y se compartió por medio de un link por correo electrónico y la red social de *WhatsApp*.



Los resultados demostraron que al utilizar los medios digitales se elevaría a un 100%, beneficiando a la empresa con un mejor rendimiento de las ventas de sus productos.

Bajo este sentido se tienen mayor probabilidad de adquirir un bien o servicio ya que la empresa a la que laboran implemento desde la creación de las cooperativas un capital para cubrir los gastos y esto le permita a su afiliada que puedan obtener sus productos, con un menor costo al que se ofrece en el mercado, marcándoles también la ruta a una estabilidad económica y laboral.

Adicional a ello los resultados arrojan la necesidad de innovar la forma de comunicarse externamente, a través de los medios ya establecidos. Así mismo los resultados determinan que es necesario contar una persona que se dedique a mejorar la comunicación externa puesto

que la mayoría de personas coinciden que las redes sociales como su catálogo se encuentran desactualizado.

1.17 Interpretación de resultados

La encuesta realizada a los trabajadores afiliados de las cooperativas de Cementos Progreso, Pops y Sarita, quienes ya han realizado alguna compra, reflejo aspectos importantes a considerar para la aplicación del proyecto de comunicación interna los cual son:

- a) El conocimiento que tienen los trabajadores de las empresas antes mencionadas sobre el uso de las tecnologías para informarse por medios digitales.
- b) La capacidad que posee la empresa en invertir en recursos tecnológicos para mejorar su comunicación externa.



- c) Percepción de los trabajadores que han realizado alguna compra en cuanto a la metodología que ha utilizado la empresa para comunicarse con ellos.
- d) Los medios de comunicación utilizados por la empresa para poder difundir la información de sus productos.

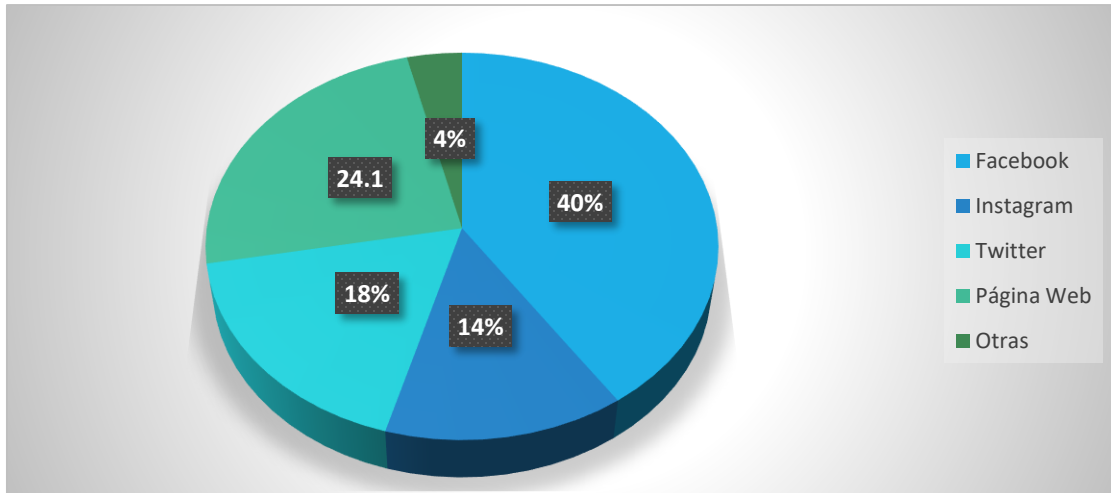
En este sentido de las 81 personas que realizaron la encuesta, 41 fueron hombres y 40 fueron mujeres, los cuales arrojaron que el 51% de los hombres son los que más realizan compras o invierten más en tecnología y electrodomésticos y las mujeres con un 48% invierten, pero en menor cantidad, cabe resaltar que el rango de edades utilizadas fue de 18 a 59 años en adelante.

Por otro lado, la mayor inversión fue realizada por personas con una escolaridad universitaria dando como resultado 34 respuestas, 33 con diversificado, 7 con escolaridad básica, 6 de post grados y 1 de primaria de un total de 81 personas.



Figura 2

¿Cuál de estas redes sociales utiliza más?



Fuente: elaboración propia

Facebook	33	41.33 %
Instagram	11	13.8 %
Twitter	14	17.5 %
Página Web	19	23.7 %
Otras	3	3.7 %

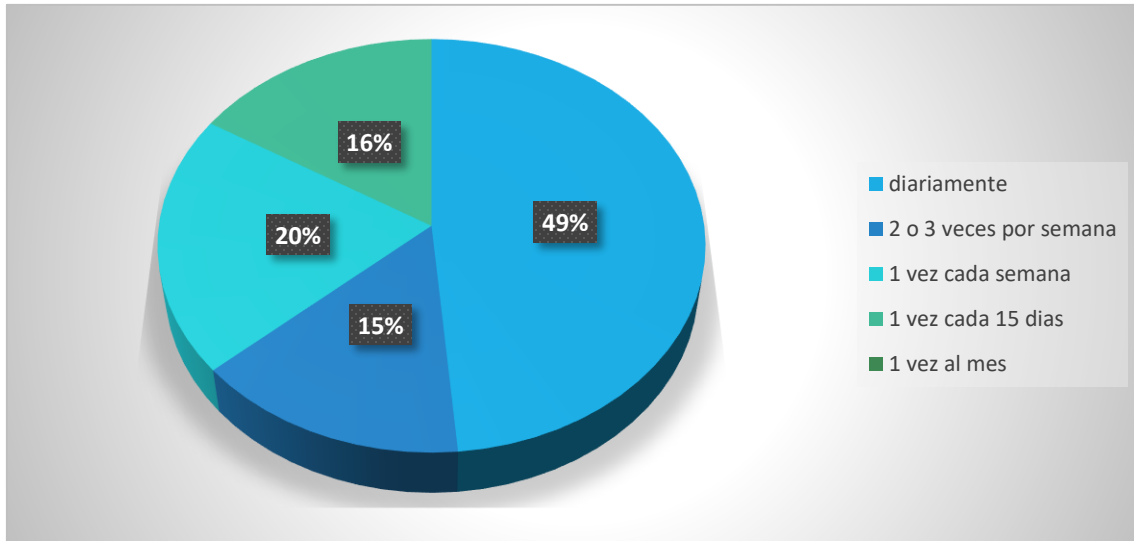
Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que las 81 personas encuestadas 33 personas equivalentes a 41.33% utilizan mayormente la red social de *Facebook* para encontrar productos y servicios que ofrece la empresa. Por su parte 11 personas indicaron que utilizan más frecuentemente *Instagram* arrojando el dato del 13.8%, así mismo se establece que 19 personas con un 23.7 suelen buscar lo que necesitan a través de *Páginas Web*.

Tanto *Twitter* como las otra repuestas los participantes manifestaron que son poco utilizadas para ser utilizadas quedando con 14 personas con 17.5% y otras con 3 equivalentes al 3.7%, por lo tanto, los resultados nos muestran que las redes que hay que fortalecer son las redes sociales de *Facebook*, *Instagram* y *Página Web*.



Figura 3

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

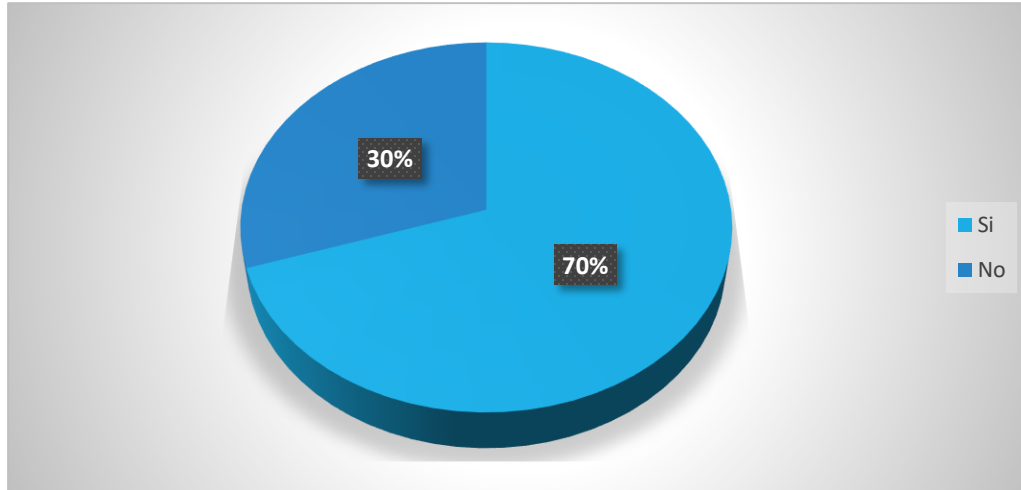
Diariamente	37	45.7 %
2 o 3 veces por semana	11	13.6 %
1 vez cada semana	15	18.5 %
1 vez cada 15 días	12	14.8 %
1 vez al mes	6	7.4 %

Con los datos recabados se puede constatar que de las 81 personas encuestadas 37 de ellas equivalentes al 45.7% visitan diariamente las redes sociales, 15 contestaron que ellos la visitan una vez a la semana con el resultado de 18.5%, para 12 personas consultan las redes cada 15 días con un 14.8%, es así como 11 respondieron que visitan 2 o 3 veces por semana las distintas redes virtuales arrojando un resultado de 13.6% y para 6 personas solo las visitan una vez al mes con 7.4, con los anteriores resultados reafirmamos que Electrónica Chapina tiene que mejorar sus redes para que más puedan visitarlas para consultar sus productos que ofrecen.



Figura 4

¿Ha visto usted este logo en alguna red social, página web, medios escritos o catálogo?



Fuente: Elaboración propia

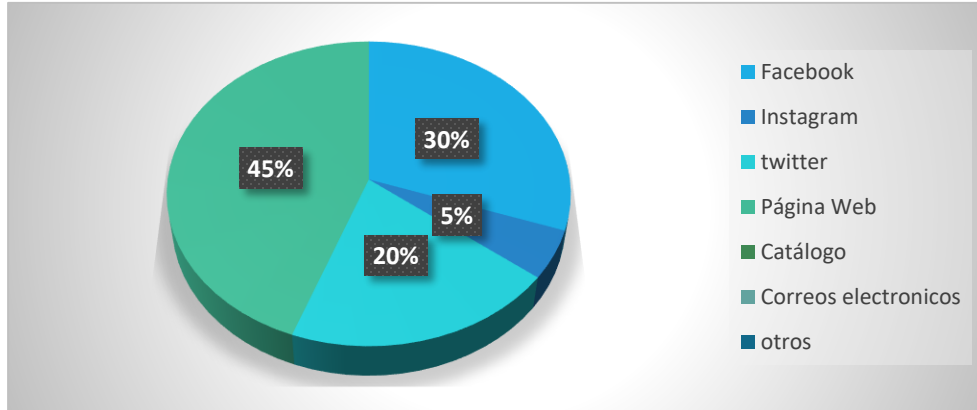
Si	56	69.1 %
No	25	30.9 %

Dado los resultados anteriores se colocó como pregunta si conocían el logo de Electrónica Chapina el 70% equivalente a 56 respuestas tienen lo tienen presente, por lo que se puede determinar que las percepciones de los encuestados podrían encontrar fácilmente en los distintos medios de comunicación a la empresa. Es así como de los 81 encuestados 25 personas equivalentes a un 30% no reconocen o no identifican a la empresa. Con la anterior respuesta encontramos que la empresa necesita fortalecer más su imagen institucional para que pueda ser identificada con mayor facilidad.



Figura 5

¿Si su respuesta es afirmativa, indique porque medio o red social se enteró?



Fuente: Elaboración propia

Facebook	16	19.8 %
Instagram	3	3.7 %
Twitter	10	20 %
Página Web	22	27.2 %
Catálogo	5	6.2 %
Correo electrónico	2	2.5 %
Otros	18	22.2 %

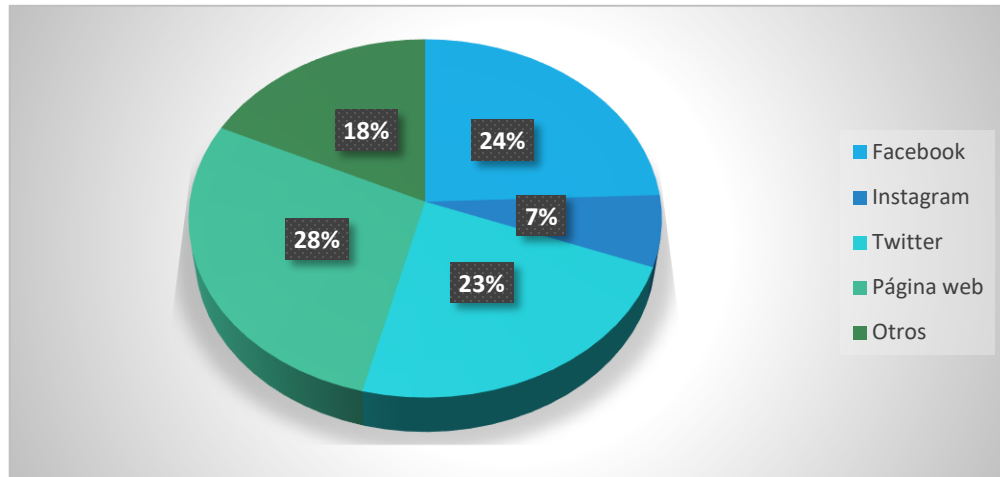
De las 81 personas encuestadas 22 el 45% identifica la página web para realizar sus compras y obtener mayor información sobre sus productos, por otro lado, *Facebook* cuenta con 16 personas reafirmando que un 30% es la segunda red más utilizada, siendo la segunda red más visitada, *Twitter* con un 20%, es la tercera red en donde los clientes pueden obtener información confiable, *Instagram* por su parte es medio menos visible con una respuesta.

El correo electrónico es otros medios utilizados ya que los clientes pueden obtener una respuesta más directa de la empresa, así como los volantes y el catálogo el cual obtuvo el 6.2% por el cual ellos puedan identificar a la electrónica. Con lo anterior expuesto se consolida que tanto la Página Web, Facebook e Instagram son las redes en donde más personas buscan información de la Empresa Electrónica Chapina.



Figura 6

: De los siguientes medios de comunicación indique ¿en cuál de todos se le hizo fácil de encontrar la información de Electrónica Chapina?



Fuente: Elaboración propia

Facebook	16	24 %
Instagram	6	7 %
Twitter	20	23 %
Página Web	22	28 %
Otros	18	22.2 %

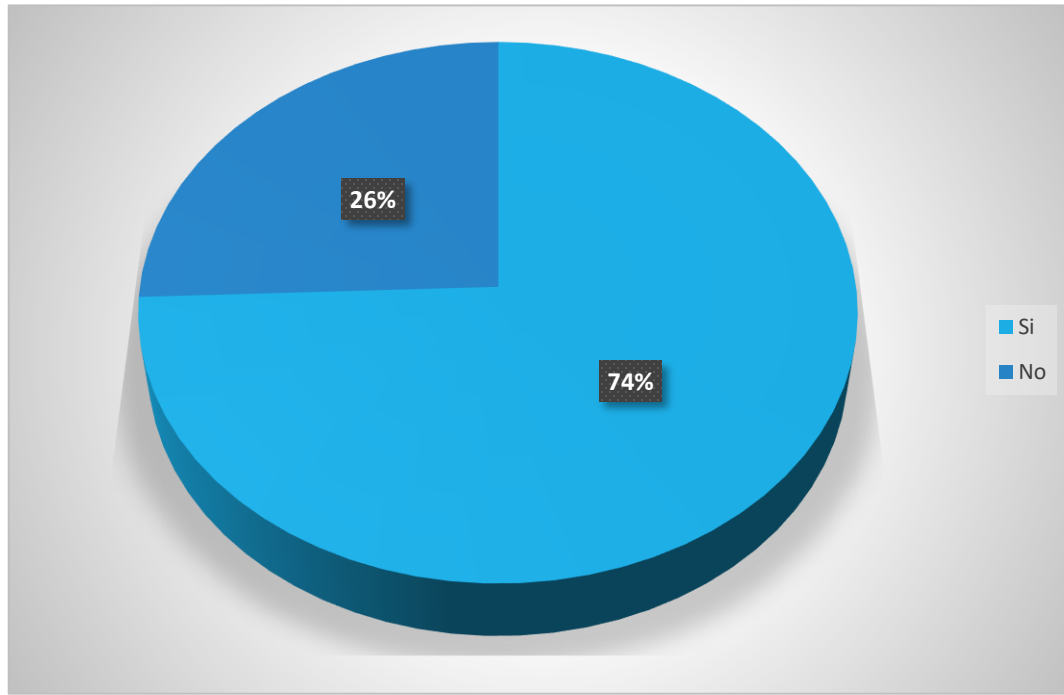
Para las 81 personas encuestadas indicaron 22 o sea el 28% se les hace más fácil encontrar la información de Electrónica Chapina en la Página Web, 20 contestaron que en la red social de Twitter equivalente al 23%, en otros contestaron que 18 o sea un 22.2% pudieron encontrar fácilmente la información que necesitan, por su parte la red social de Facebook arrojó un resultado de 16 personas que representan el 24% en donde pueden encontrar la información más fácilmente, dejando en último lugar a la red de Instagram con 6 personas que respondieron que la información necesaria la encontrarían allí finalizando con 7%.

Por lo que se hace necesario fortalecer más las páginas virtuales con más contenido en donde las personas que las consultan puedan encontrar de forma fácil y ágil los productos que ofrece la empresa.



Figura 7

¿Conoce usted los productos de Electrónica Chapina?



Fuente: Elaboración propia

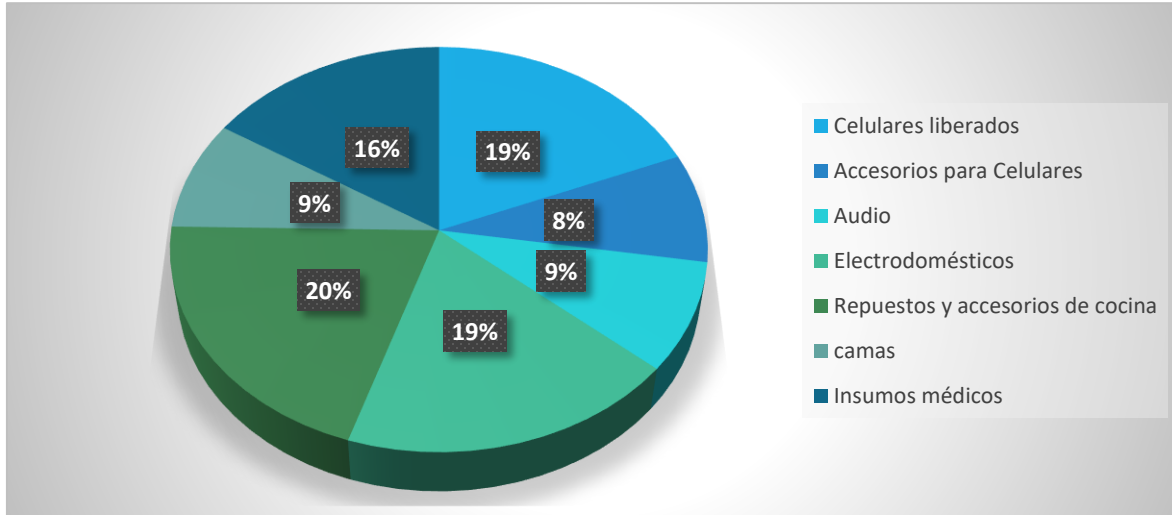
Si	58	73.4 %
No	21	26.6 %

De las 81 personas encuestadas 58 de ellas equivalentes al 73.4 respondieron que si conocen los productos que ofrece Electrónica Chapina por su parte 21 de ellas resaltaron que desconocen sus productos esto equivalente al 26.6%, por lo que se hace necesario implementar nuevas acciones comunicacionales que les permitan dar a conocer sus productos.



Figura 8

Si su respuesta es afirmativa ¿Cuál de estos productos ha adquirido?



Fuente: Elaboración propia

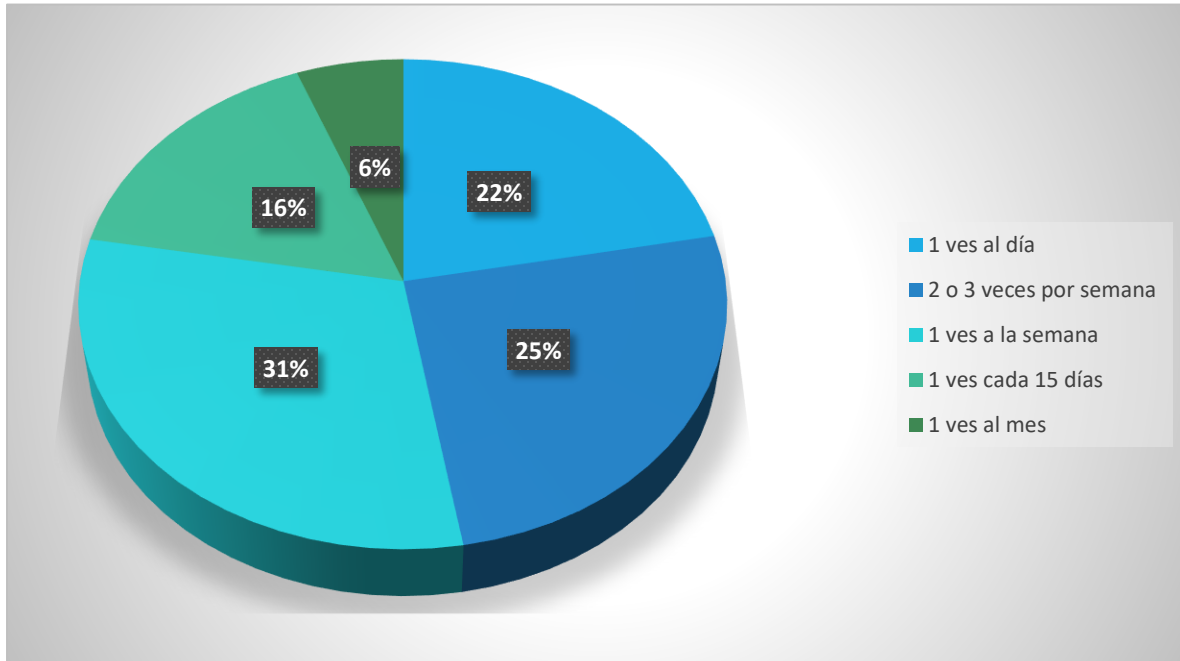
Celulares Liberados	13	18.8 %
Accesorios para celulares	6	8.7 %
Audio	6	8.7 %
electrodomésticos	14	20.3 %
Repuestos y accesorios de Cocina	6	8.7 %
Camas	2	2.9 %
Insumos médicos	1	1.4 %

De los 81 encuestados 14 respondieron con el 20% que han comprado electrodomésticos, 13 indicaron con un 18.8 que han adquirido celulares liberados, accesorios, audio y repuestos de accesorios de Cocina cada una obtuvieron que 6 personas indicaran o sea 8.7% es lo que han adquirido, por su parte camas con 2 e insumos 1 obtuvieron la menor cantidad de compras representando el 2.9 y 1.4 %. Es así que se hace necesario implementar más información comunicacional que permita a los clientes actuales y futuros encontrar más y mejores productos



Figura 9

¿Con que frecuencia usted visita las redes sociales o página web de Electrónica Chapina?



Fuente: Elaboración propia

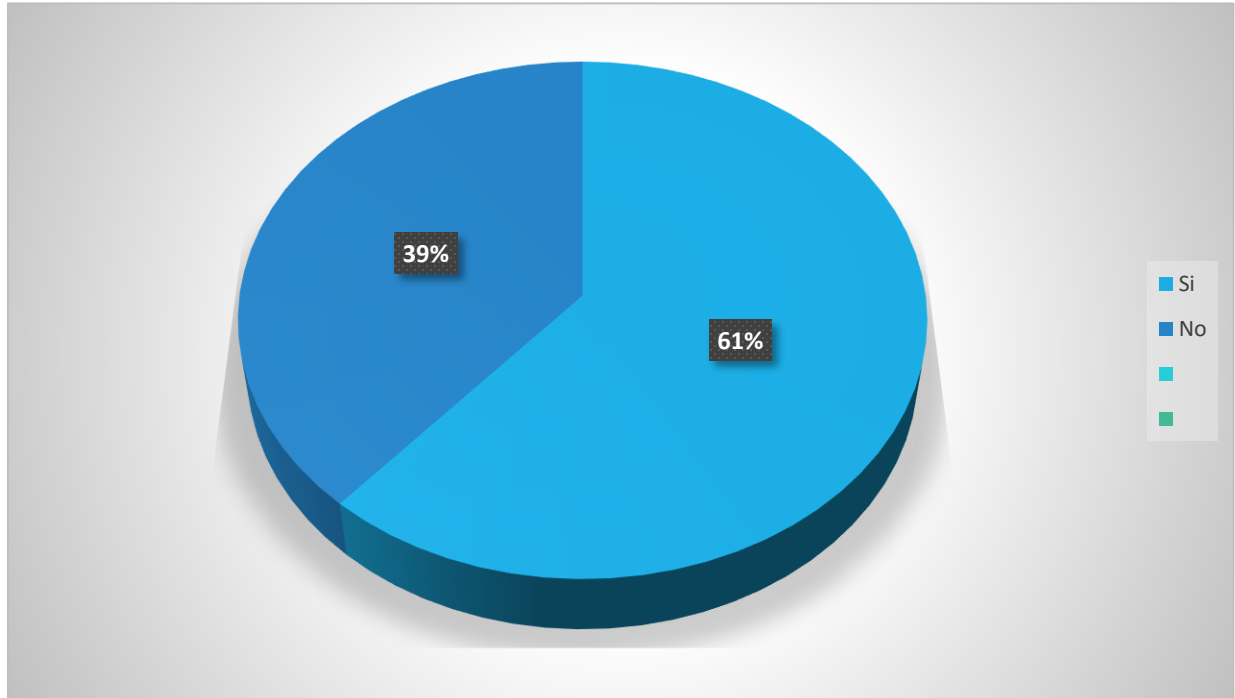
1 vez al día	13	18.3 %
2 o 3 veces por semana	15	21.7 %
1 vez a la semana	18	26.1 %
1 vez cada 15 días	10	14.5 %
1 vez al mes	13	18.8 %

Con la siguiente pregunta de la 81 persona que se encuestaron se obtuvo que los compradores visitan las redes sociales más frecuentemente una vez a la semana con un 31%, dos o tres veces por semana con un 25%, una vez al día con un 22%, con un 16% una vez cada quince días y con un 6% una vez al mes. Esto nos demuestra que la empresa tiene que generar mayor contenido para ofrecer a su público externo por lo menos de dos a tres veces por semana, lo que permitirá llegar a más consumidores al compartir sus publicaciones los clientes ya existentes.



Figura 10

¿Considera que las redes sociales de Electrónica Chapina se mantienen actualizadas?



Fuente: Elaboración propia

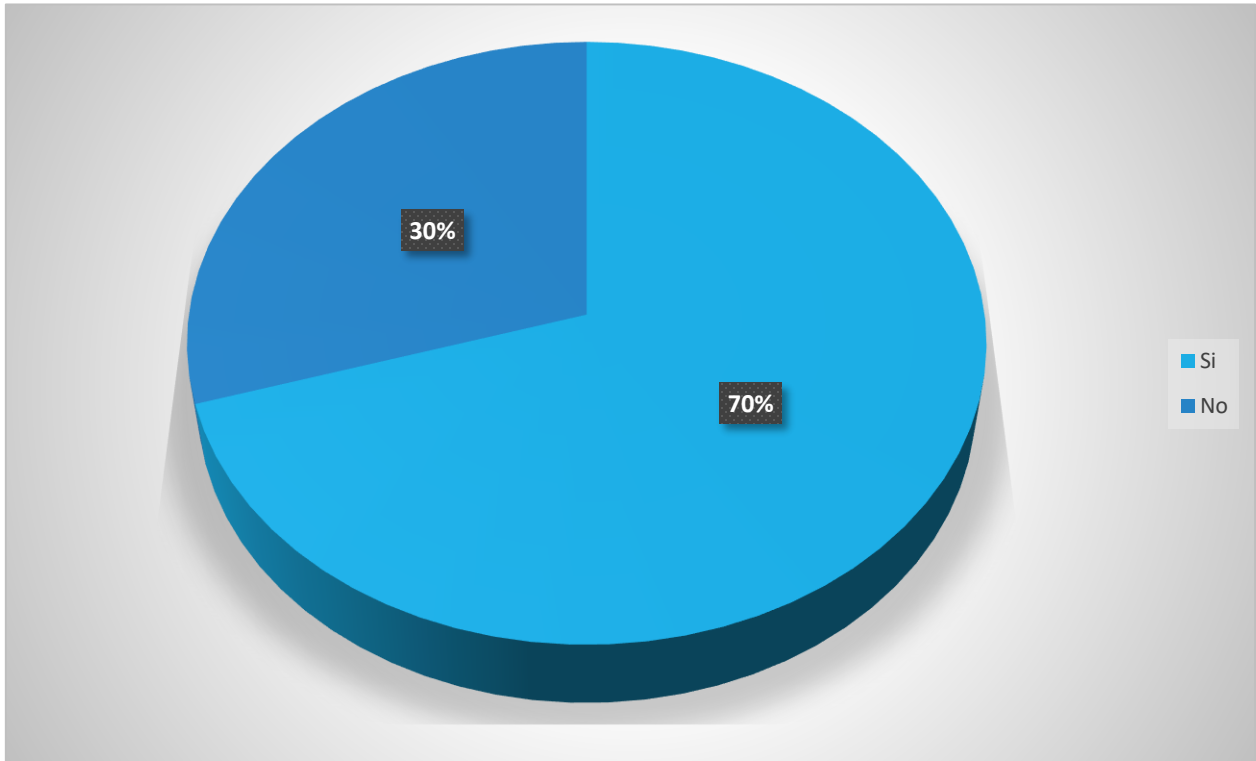
Si	43	61.4 %
No	27	38.6 %

De los 81 encuestados 43 representado por el 61% indicó que si han encontrado las redes actualizadas por otro lado el 39% o sea 27 personas demuestra que no, esto al visitar las redes. Es de recodar que esta encuesta fue realizada en el mes de abril por lo que en ese momento se encontraba con contenido nuevo, aunque no con frecuencia.



Figura 11

¿Le gustaría recibir constantemente información acerca de los productos que ofrece Electrónica Chapina a través de redes sociales u otros medios?



Fuente: Elaboración propia

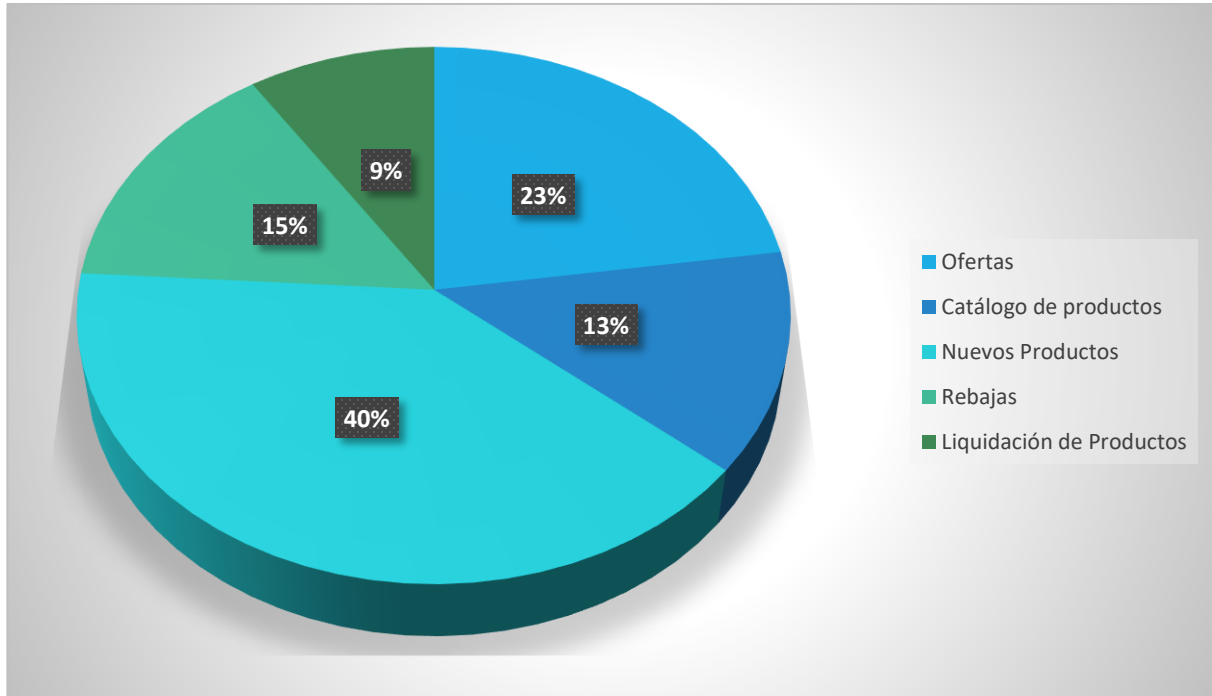
Si	53	70.7%
No	22	29.3%

De las 81 personas encuestadas 53 de ellas indicaron que les gustaría recibir información a través de las redes sociales resaltando que son el 70% y un 30% equivalente a 22 respuestas prefieren abstenerse de recibir cualquier información. Por lo que se hace necesario implementar más información que les permita a sus consumidores encontrar los productos necesario y que lleguen contantemente la información para que puedan comprar.



Figura 12

Si su respuesta fue afirmativa ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?



Fuente: Elaboración propia

Ofertas	18	23.7 %
Catálogos de productos	10	13.2 %
Nuevos productos	30	39.5 %
Rebajas	11	14.5 %
Liquidación de productos	7	9.2 %

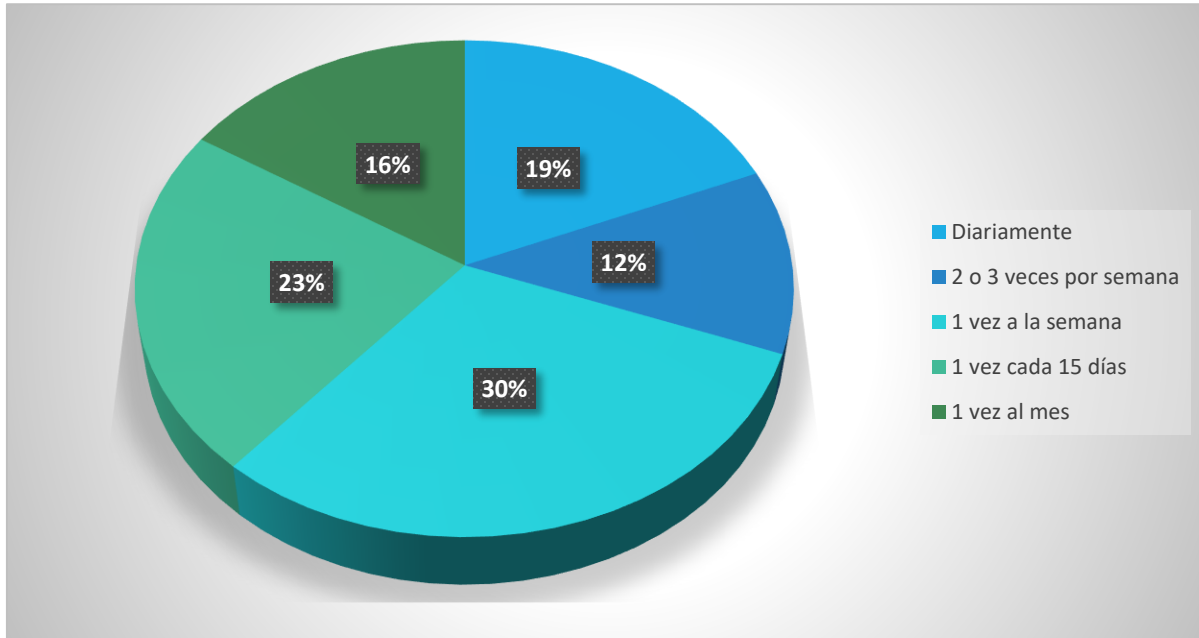
De los 81 encuestados el 39.9% les gustaría recibir ofertas, un 23.7% información de nuevos productos, el catálogo de productos un 13.2 %, las rebajas un 14.5 % y la liquidación de los productos 9.2 %, de esa cuenta los medios utilizados tendrán que trabajar en crear el mayor contenido en ofertas para sus clientes.

Con los anteriores resultados se hace necesario implementar más productos comunicacionales para Electrónica Chapina que le permitan mostrar nuevos productos, así como ofertas y rebajas.



Figura 13

¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de las anteriores opciones?



Fuente: Elaboración propia

Diariamente	14	18.4 %
2 o 3 veces por semana	9	11.8 %
1 vez a la semana	23	30.3 %
1 Vez cada 15 días	18	23.7 %
1 vez al mes	12	15.8 %

De acuerdo a la información obtenida en la anterior gráfica de las 81 personas encuestadas y que son actuales clientes desean recibir una vez a la semana información de los productos esto reflejado con un 30%, en segundo con 23% una vez cada 15 días, dos o tres veces a la semana con 19%, el 16% desea recibir esta información una vez al mes y un 12% diariamente.

Por lo que se reafirma que se tiene que implementar más comunicación en las redes sociales para que las personas que los visiten obtengan mayor información y adquieran sus productos.



1.18 FODA

El concepto de FODA está conformado por cuatro variables: las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas y debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa. Las oportunidades y amenazas hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, de estos dos últimos se tiene menor capacidad de control, ya que estos no dependen exclusivamente de la empresa, si no de su entorno en el que se desarrolla.

El análisis del FODA permite a las empresas determinar las acciones que deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la empresa para poder combatir a las amenazas y con ello tener conciencia de las debilidades y fortalezas (De Galicia, 2012, p. 8).

Las fortalezas son aquellas características de la empresa que permiten contar con una ventaja sobre el público. Las debilidades se refieren a los factores que la empresa sitúan en una situación desfavorable. Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del exterior de la empresa, y que pueden afectar negativamente el desempeño de la actividad, las oportunidades, son los hechos entono que resultan positivos para la empresa y cuando esta sea capaz de detectarlos y explotarlos a su conveniencia (De Galicia, 2012).



Tabla 2

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>A través de las encuestas realizadas a los compradores de Electrónica Chapina se obtuvo la información de que el clima laboral es bueno dentro de la organización y puede seguir mejorarse, no presenta problemas de comunicación para ellos, puesto que perciben una buena relación con los jefes y empleados.</p> <p>Su organización empresarial permite la comunicación entre oficinas, por que hace al momento de presentarse un problema lo puedan abordar con la mayor diligencia y que este no les afecte.</p> <p>Cuenta desde sus inicios con medios de comunicación interna como correos institucionales, redes y equipos para su comunicación interna así como externa.</p>	<p>Con la nueva tecnología de la información, se cuenta con un nuevo modelo de comunicación empresarial que no solo se limita a transmitir información, sino que a su vez establecer una comunicación innovadora, creativa y efectiva tanto para sus colaboradores como para sus clientes externos.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>La empresa cuenta con un departamento de comunicación que enfoca al mercadeo y la comunicación externa, pero esta se ve afectada por la falta de atención a sus redes comunicacionales.</p>	<p>La principal amenaza para la comunicación de la empresa es el no contar con personal que apoye las redes y que estas se mantengan al día, dando como resultado la desactualización.</p> <p>Por su parte las plataformas virtuales no actualizadas pueden ser su mayor amenaza</p>

Fuente: elaboración propia



	<p>para la compra de sus productos, ya que estas no serán visitadas y por último serán olvidadas perdiendo así a sus principales clientes.</p> <p>Sus canales de comunicación a mantener un distanciamiento entre sus publicaciones, limita a sus clientes a visitarlas, situación que genera invisibilizarlas esto hace que la empresa no contara con ellas.</p>
--	---

1.19 Problemas detectados

A través del diagnóstico de comunicación realizado a la empresa Electrónica Chapina, se detectaron varios problemas que deben ser trabajados para mejorar la comunicación externa.

La empresa no cuenta con una persona que se encargue de gestionar la comunicación por lo que sus redes sociales y página web se encuentran desactualizados.

Segundo que la empresa sea consciente y formal para interactuar con sus clientes de forma virtual, esto reflejando la necesidad en sus clientes actuales y futuros para la compra de sus productos y así tenga mayor credibilidad.

Tercero al tener clara su filosofía de trabajo la empresa pueda mejorar sus debilidades y con ello alcanzar sus objetivos institucionales.



1.20 Planteamiento del problema

Con la llegada de la pandemia a Guatemala, ha obligado a las empresas e instituciones a migrar a las plataformas digitales. Por las restricciones que el país tiene, en donde el distanciamiento social es indispensable, evitar las aglomeraciones está prohibido, lo virtual se convierte en el vehículo de comunicación más fácil, rápido y accesible para todos.

La Empresa Electrónica Chapina posee distintos medios digitales que le permiten llegar a su grupo objetivo, siendo estas las redes sociales de Facebook, Instagram y Página Web y las cuales serán su principal herramienta para interactuar durante esta época de pandemia.

La red social Facebook es una de las más utilizada por las empresas por su fácil manejo y el alcance de miles de personas, en donde buscan obtener productos o servicios, por lo consiguiente las empresas buscan mantenerse a la vanguardia haciéndola más atractiva para sus consumidores, también crea la identidad de la corporación, obteniendo como resultado sea identificada ante las demás empresas.

La empresa como tal no posee en la actualidad una actualización de sus productos, por lo consiguientes se plantea la interrogante ¿Por qué la comunicación externa de Electrónica Chapina debe actualizarse y mejorarse?

El presente diagnóstico basado en el análisis de las encuestas y de la información recabada demuestra que para que la empresa Electrónica Chapina mejore su comunicación externa debe realizar los cambio y las actualizaciones virtuales en sus redes sociales, de la misma manera la imagen en su contenido de su catálogo, pero esto se logrará de acuerdo a la ejecución de nuevos planteamientos y la generación de nuevas herramientas de comunicación.



1.21 Indicadores de éxito

La propuesta de comunicación inmediata para la empresa Electrónica Chapina pueda mantenerse en contacto con su público externo es la actualización de los medios propios, ya que son fáciles de utilizar y accesibles para todos los que las visiten. Se propone la creación de nuevos contenidos para su divulgación constante, un catálogo actualizado e innovador que presente a sus clientes lo más actualizado de sus productos.

Estas acciones deben de ser calendarizadas y organizadas de manera que su estructura refleje una solidez y conocimiento de la información. Por lo que necesita fortalecer sus redes sociales, familiarizando así a su público externo con las plataformas, manteniendo así su conectividad.

1. 22 Proyecto a desarrollar

El plan de acción para fortalecer la comunicación de la empresa Electrónica Chapina por medio de mejorar su catálogo de productos en donde se identifiquen los productos que ofrecen a su público objetivo y que pueda ser utilizado en las distintas plataformas virtuales las cuales poseen.

Uno de los objetivos es determinar el manejo de su portada para su red social de Facebook en donde le permita conocer a sus clientes que ofrece la empresa y los productos que puede encontrar.

Se puede planificar de manera continua la integración de nuevo elemento de interés para sus seguidores enfocados en los procesos a realizar durante la pandemia del COVID-19, para que en futuro la empresa sea un referente con mayor fidelidad para su público externo.

Al final el objetivo es buscar la forma de mejorar con la seguridad los elementos comunicacionales que permitan informar de acuerdo a los recursos ya establecidos aprovechando el mayor recurso brindado por el internet.



Capítulo 2

Plan de comunicación

2.1 Plan estratégico de comunicación

Tras la realización del diagnóstico en la Electrónica Chapina con sede en la Ciudad de Guatemala, se llegó a la identificación de varios problemas que afecta en la expansión de la imagen institución debido a la falta de estrategias de comunicación hacia sus públicos externos por medio de la red social.

Los resultados fueron obtenidos debido a la observación, encuestas y entrevistas realizadas, las cuales permitieron general una propuesta comunicacional, como lo son la generación de un nuevo catálogo de productos, la creación de materiales para la publicación en las redes de Facebook e Instagram y con ello se proporciones a la Electrónica la mayor visibilidad y la organización hacia su público objetivo.

2.1.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Con la actual pandemia del COVID-19 que se vive a nivel mundial el crear un plan estratégico de comunicación se tiene varios retos, uno de ellos es adaptar a las empresas hoy en día en la aplicación de las tecnologías ya existentes lo antes posible y así se obtenga un mejor desarrollo empresarial.

Uno de los retos asumidos por la Electrónica Chapina es crear un sello propio distinto en sus materiales de comunicación. “No ha existido una política de materia que obedezca a una estrategia institucional independiente del cambio de director” (Sagastume, 2018, p. 28).



Según la evaluación aplicada a la Electrónica Chapina, no cuenta con manuales estratégicos que brinden posicionamiento en redes sociales dirigidos hacia su público objetivo entre los que se puede mencionar cooperativa de cementos Progreso, Helados Pops y Sarita.

En relación al poder de los medios de comunicación es muy directa. Esto lo saben bien los magnates como Berlusconi, Kirsch, Murdoch, Bertelsmann, Polanco etc. Basta mencionar la reciente polémica en torno a las llamadas plataformas digitales, es decir, en torno a los consorcios de empresa gigantescas que se dedican a la comercialización de la comunicación digital, o la simplificada al sistema de transmisión, es por ello que la comunicación se ha convertido en un sistema estratégico a nivel mundial, económico, cultural y políticos (Romano, 2020, p. 1).

De acuerdo a la revista mexicana de opinión pública “no todos los acontecimientos se transforman en noticias, ni todas las noticias representan un acontecimiento para la sociedad” (Califano, 2015), es en ese sentido que el plan estratégico de comunicación para mejorar las relaciones y con ello fortalece la imagen institucional.

Según la entrevista de profundidad realizada a Marlon Marroquín, en la cual afirma que es necesario aumentar el posicionamiento hacia sus clientes individuales y las cooperativas, ya que Electrónica Chapina es conocida, pero tiene ciertas deficiencias en esta área.

En ese sentido la línea, el diseño y construcción de un plan estratégico consiste en el mejoramiento y fortalecimiento de la comunicación externa hacia los medios de comunicación, creando nuevas actividades multimedia para informar el trabajo realizado por Electrónica Chapina y con ello generar la visibilidad en sus redes sociales. Así mismo generar un catálogo de uso efectivo para la reactivación de las redes sociales, afiches y post que permitan hacer de sus medios de comunicación ya establecidos más llamativos.



2.2 Misión

Desarrollar las estrategias adecuadas que generen alta incidencia y puedan captar a una audiencia de calidad que contribuya al desarrollo de una buena comunicación externa, que ayude a la construcción y mejoramiento de la comunicación con su público objetivo.

2.3 Visión

Que Electrónica Chapina tenga las herramientas comunicacionales adecuadas para convertirse en una empresa reconocida, que tenga notoriedad con su público externo en las redes sociales y medios de comunicación.

2.4 Elementos comunicacionales

La comunicación es definida por Shannon y Weaver como la transmisión de información en un mensaje en dos instancias, receptor y emisor, por medio de un canal en un contexto que afecta la transmisión (Aguado Terrón, 2004).

Para que la acción comunicativa se lleva a cabo intervienen los elementos fundamentales:

Emisor: es quien origina el mensaje, es el punto de partida del proceso de comunicación. Se entiende que el emisor es quien tiene la intención de comunicar algo, tiene un rol flexible puesto que el emisor puede convertirse en receptor y viceversa.

Receptor: es el que recibe el mensaje e interpreta el estímulo que la fuente comunica, decodifica el mensaje y de esa cuenta crea el significado para él. Su rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede participar activamente en el proceso de la comunicación de la misma forma en la que puede ser un actor incidental.



Mensaje: es la información que deseamos transmitir, cualquier forma de expresión sea esta oral, escrita, expresiva, de señas entre otras. El mensaje está compuesto por una combinación de sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que sean entendibles tanto para el emisor como para el receptor.

Canal: cualquier elemento físico que permita el envío de un mensaje. El aire es el medio físico más común de la comunicación es esencial para general los sonidos del lenguaje verbal oral pero también lo son el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.

Código: es el conjunto estructurado de los signos, los cuales son utilizados para elaborar un mensaje, esto pueden ser lingüísticos o no lingüísticos. En ese sentido, los códigos lingüísticos pueden ser:

1. Orales: La lengua o idioma expresada de forma oral
2. Escritos: conformados por sistemas de signos que requieren habilidades de lectoescritura.

Código no lingüístico: son aquellos códigos que no necesitan el lenguaje, un idioma determinado, para ser capaces de transmitir un mensaje. En ese sentido los códigos pueden ser; visuales, gestuales y auditivos.

Retroalimentación: es el proceso mediante el cual se da respuesta al mensaje que se recibe. Es un intercambio de una serie de preguntas y respuestas entre el emisor y el receptor.

Contexto: es la situación en la que se genera el proceso de comunicación, en donde influyen los factores emocionales, sociales y circunstancias entre otros.



2.4.1 La comunicación

Es el proceso de transmisión e intercambio de un mensaje ente el emisor y un receptor, es esa causa inevitable y estructurada que permite obtener y compartir información de una manera eficaz. Es una actividad muy importante para todos los seres humanos, ya que debido a este proceso el individuo entra en contacto con la sociedad en general, conociendo su entorno, lo que le permitirá tomar decisiones trascendentales en su vida.

Es por ello que toda organización debe tener en cuenta que la comunicación no es solo una herramienta sino también un estilo de vida en el cual pueden programar actividades que fortalezcan los lazos interactivos con su público objetivo. Las empresas y organizaciones deben tenerlas casi por obligación planes estratégicos que le garanticen una buena comunicación con su público externo y los medios de comunicación.

“Comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales por ambos conocidos” (freijeiro, 2010).

2.4.2 Comunicación organizacional

Es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro y fuera de las organizaciones, con ella se pueden desarrollar estrategias encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre su miembro y la organización con sus diferentes públicos que tienen en su entorno.

Dio a conocer que, “históricamente, el proceso comunicativo se esblenca de fuera hacia adentro, es decir teniendo encuesta únicamente a los clientes, pero ahora este proceso ha cambiado, favoreciendo los procesos comunicativos entre la empresa, trabajadores y sus clientes externos” (Paz. 2000, p.71).



2.4.3 Comunicación interna

La comunicación interna está orientada al público interno es decir que se forman o se vinculan directamente con esta adentro de la institución. Utiliza los canales y mecanismos de información existentes dentro de una organización determinada y cuyo destino es el mismo personal que trabaja en ella, sus diversos departamentos o modalidades organizativas. (Collado, 2020, p. 12)

La comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Andrade, 2008, p. 17).

2.4.4 Comunicación externa

La comunicación externa no es más que el contacto directo entre la entidad que se quiere dar a conocer y sus públicos objetivos, su meta es presentar las obras o producciones de esta hacia el exterior. Esto con el fin de mantener o mejorar sus relaciones, proyectando una imagen favorable que promuevan sus productos y servicios.

Tanto la comunicación interna como externa son importantes pues el objetivo de las dos es generar una imagen positiva, se hace conveniente tener en cuenta el conjunto de factores externos en este caso medios de comunicación en especial los medios electrónicos que se han convertido en el principal medio de comunicación. En ella también se incluyen las campañas de marketing y publicidad (Vertice, 2007, p. 5).



2.4.5 Medios electrónicos

Los medios electrónicos pueden ser definidos como instrumentos creados para obtener información de forma automatizada y eficiente (*Internet, correo electrónico, fax, etc.*). Su importancia se basa en que se puede obtener todo tipo de información rápidamente por medio de un buscador (*Google, Yahoo!, entre otros*), ofrece todo un mundo virtual donde se puede navegar y encontrar nueva información en todo momento.

Esto se ha vuelto indispensable en las nuevas generaciones, en especial por la época de la pandemia que se atraviesa en la actualidad en donde se complementan para la educación, cultura y sociedad, ahí su importancia.

2.4.6 Redes sociales

Las redes sociales son comunidades formadas por los distintos usuarios y organizaciones que relacionan entre sí en las plataformas de *Internet*. En las redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram, Google + o LinkedIn*, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o videos, según el interés de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

Un ejemplo es *Facebook* es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último para mejorar el *branding* y el posicionamientos (Pereiro, Recuperado, Julio 2021).

El medio que utiliza para la ejecución de las propuestas son tres medios electrónicos oficiales con los cuales cuenta Electrónica Chapina, en la que se aplicará todo lo relacionado con el plan de actividades



2.5 Alcances y límites de la estrategia

Tabla 3

Alcances	Limites
<ol style="list-style-type: none">1. Se cuenta con el apoyo de Marlón Marroquín Gerente General de Electrónica Chapina, que brindaría seguimiento a los planes programados.2. Fortalecer los lazos comunicacionales con sus clientes externos.3. Generar información más atractiva para sus redes sociales que les permitan interactuar con su público externo.4. Mayores seguimientos a los planes estratégicos por medio de las redes sociales y la creación de nuevos materiales para redes sociales	<ol style="list-style-type: none">1. Las actuales restricciones por la actual pandemia que atraviesa el país.2. La encuesta realizada se tomó únicamente a los clientes ya establecidos.3. El financiamiento para la realización de la publicidad es limitado.4. No cuenta con la retroalimentación constante a los clientes.

Fuente: Elaboración propia



2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Para llevar lo planteado a la realidad, se establece la siguiente ruta:

1. Presentar las propuestas a la Empresa Electrónica Chapina para la respectiva validación.
2. Gestionar la obtención de datos que refuercen la comunicación externa.
3. Coordinar los espacios virtuales de reunión con la Empresa Electrónica Chapina para que, partiendo del conocimiento sobre su población específica, se genere una lista de mensajes claves para posterior iniciar con la redacción.
4. Redactar los mensajes comunicacionales.
5. Presentar al Gerente General de Electrónica Chapina lo investigado para recibir comentarios e iniciativas comunicacionales que se puedan implementar dentro de la empresa.
6. Exponer las propuestas a la persona encargada de la comunicación actualmente para recibir las observaciones finales sobre la imagen corporativa y la aprobación de los productos finales.
7. Formalizar el apoyo de la Empresa Electrónica Chapina para la producción de materiales comunicacionales.
8. Producir los materiales comunicacionales virtuales.
9. Presentación de los materiales comunicacionales para su aprobación y divulgación.
10. Entregar los productos comunicacionales y solicitar su divulgación.

2.6.1 Objetivos de la estrategia

2.6.1.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación externa de la Electrónica Chapina, favoreciendo el desarrollo y crecimiento de su imagen corporativa, por medio de las redes sociales.



2.6.1.2 Objetivos específicos

1. Generar visibilidad y notoriedad hacia los públicos externos por medio de las redes sociales.
2. Fortalecer los conocimientos comunicacionales del equipo de Electrónica Chapina.
3. Crear materiales informativos digitales para dar a conocer sus productos.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Con la realización de actividades que se contemplan dentro del proyecto, serán las acciones a realizar para conseguir los objetivos planteados y las cuales son:

- a. Incentivar junto a la Gerencia General la creación y renovación de sus redes sociales internas.
- b. Proponer la creación de una nueva imagen para los catálogos de productos.
- c. Proponer la creación de una guía para fortalecer la imagen institucional.
- d. Facilitar plantillas para la creación de una línea gráfica para las diferentes redes sociales.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Para tener éxito en los indicadores se deben ser evaluados apropiadamente los objetivos, determinar su funcionalidad, medición y cumplimiento de estos son los siguientes:

Indicadores cuantitativos

Los indicadores numéricos que contemplan son las métricas obtenidas por el sistema interno de Electrónica Chapina de los que corresponden:

1. Cantidad de clientes que vieron las publicaciones



2. Cantidad de personas que interactuaron con las publicaciones, comentarios y likes

Indicadores cualitativos.

La utilización de indicadores cualitativos permite conocer la opinión de su público objetivo que serán los compradores de la empresa:

1. Encuestas a clientes ya establecidos para determinar las publicaciones.
2. La creación de una nueva línea gráfica y la reactivación de las redes sociales.



2.6.4 Los instrumentos

Tabla 4

Estrategia	Instrumento	Tiempo	Encargado
Proporcionará a los clientes externos la información necesaria de los productos así como precios de venta	Catálogo Digital	20 de Julio al 10 de Agosto	Estudiante de EPSL
Proporcionar a los clientes externos información importante sobre los productos que se comercializan	Portadas para la red social de Facebook	16 al 31 de Agosto	Estudiante de EPSL
Permitirá informa de los productos y ofertas existentes de forma inmediata a través de sus redes sociales	Afiches digitales	01 al 15 de Septiembre	Estudiante de EPSL
Capacitación para la creación de los nuevos instrumentos comunicacionales	3 Reuniones vía ZOOM	16 septiembre 16 Octubre 16 Noviembre	Estudiante de EPSL

Elaboración: Fuede propia



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Propuesta 1: Catálogo de productos de forma digital

Objetivo comunicacional

1. Fortalecer a la empresa en la comunicación en redes sociales y generar mayor interacción con los seguidores
2. Innovar el manual existente para el uso exclusivo y estratégico que ayude a proyectar y generar audiencia.

Descripción

Con la creación de un catálogo que ayude a fortalecer las redes sociales, es una herramienta que fortalecerá la imagen institucional hacia su público objetivo, brindará apoyo en tiempo de crisis y potenciará la entrada o visitas. Asimismo, se fomentará el uso correcto de las redes ya establecidas.

Propuesta 2: Afiches digitales

Objetivo comunicacional

1. Generar más participación de su público objetivo que posee Electrónica Chapina
2. Realizar un informe acerca de las investigaciones y datos importantes de las distintas actividades con el fin de verificar el impacto de las publicaciones.

Descripción

Con la elaboración de las encuestas se pudo determinar que el público objetivo le interesa recibir mensajes con contenido actualizado y que les permita conocer las características de un producto en específico.



Propuesta 3: Creación de portadas para la *fanpage* de Facebook

Objetivo comunicacional

1. Crear una portada llamativa que permita dar a conocer los servicios que ofrece .
2. Verificar el impacto de la portada de acuerdo a la temporada.

Descripción

Con la elaboración de las portadas se pudo determinar que el público le interesa ver y tener información de forma escrita que llame su atención y que pueda ofrecerle varios de alta calidad, así como información de las redes y ubicación de la empresa.

2.7 Financiamiento

La implementación de plan de investigación y sus estrategias como lo son la elaboración del diseño y la creación de productos promocionales que permita el uso en las redes sociales se concretará con participación económica del epesista y Electrónica Chapina.

Por otro lado el epesista asumirá los gastos en la creación de los insumos digitales como el Catalogo, afiches, el servicio de la asesoría comunicacional y el internet.



2.8 Presupuesto

Tabla 5

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	costo total	Financiamiento
10	Afiches digitales	Q. 250.00	Q. 2500.00	Estudiante de EPSL
4	Diseño y diagramación de catálogo digital de 8 páginas	Q. 1500.00	Q. 15,000.00	Estudiante de EPSL
1	Internet residencial	Q. 350.00	Q. 350.00	Estudiante de EPSL
1	Servicio de Asesoría comunicacional	Q.10,000.00	Q. 10,000.00	Estudiante de EPSL
3	Capacitación para la creación de nuevos instrumentos comunicacionales con 2 horas de duración	Q. 500.00	Q.1500.00	Estudiante de EPSL
		Total de proyecto	Q. 23,350.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Financiamiento	Monto
Estudiante de EPSL	Q. 23,350.00
Empresa	Q. 00.00

Fuente: Elaboración propia



2.9 Beneficiarios

Tabla 7

Beneficiario	Beneficio
Directos: Electrónica Chapina Indirectos: públicos externos como las cooperativas bancos entre otros	El principal beneficiario es: la unidad de la Gerencia general ya que esto les permitirá tener mayores ingresos, aun bajo costo. El Gerente Comercial, se le proporcionan acciones que permiten la divulgación y mejoramiento de la comunicación. Público externo: Tendrá alcance de sus manos los productos puesto estos no estarán de forma personal.

Fuente: Elaboración propia

2.10 Recursos Humanos

Interno:

En la ejecución del plan estratégico de la comunicación, en la Electrónica Chapina, sede Guatemala se contó con la valiosa partición de:

1. Marlon Yubini Marroquín que cumple como Gerente General de Electrónica Chapina.
2. Libni Roberto Cil Gerente Comercial de Electrónica Chapina.



2.11 Área geográfica de Acción:

Debido a las actuales restricciones por el tema de la pandemia y a que la ciudad se encuentra en color naranja, no se pudo trabajar en las instalaciones, solo por medio de redes sociales, para facilitar y apoyar a Electrónica Chapina el mejoramiento de sus imagen.

Figura 14: Mapa del área geográfica



Fuente: Captura tomada de Google Maps



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 8

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Catálogo digital	<p>1. Fortalecer a la empresa en la comunicación en redes sociales y generar mayor interacción con los seguidores.</p> <p>2. Innovar el manual existente para el uso exclusivo y estratégico que ayude a proyectar y generar audiencia</p>	Q. 15,000.00	Personal de Electrónica Chapina y Estudiante de EPSL	Electrónica Chapina se encuentra ubicada en la 18 avenida 6-20 colonia Mariscal, Zona 11 de la Ciudad Capital de Guatemala.	Trabajadores de Electrónica Chapina y clientes externos	Se ejecutará en los meses de Agosto a Noviembre
Afiches digitales	1. Generar más participación de su público objetivo que posee Electrónica Chapina	Q. 2500.00	Personal de Electrónica Chapina y Estudiante de EPSL	Electrónica Chapina se encuentra ubicada en la 18 avenida 6-20 colonia Mariscal, Zona 11 de la Ciudad	Trabajadores de Electrónica Chapina y clientes externos	Se ejecutara en el mes de Agosto



	2. Realizar un informe acerca de las investigaciones y datos importantes de las distintas actividades con el fin de verificar el impacto de las publicaciones.			Capital de Guatemala	<i>creando futuro</i>	
Portada de Fanpage de Facebook	1. Crear una portada llamativa que permita dar a conocer los servicios que ofrece. 2. Verificar el impacto de la portada de acuerdo a la temporada.	Q. 750.00	Personal de Electrónica Chapina y Estudiante de EPSL	Electrónica Chapina se encuentra ubicada en la 18 avenida 6-20 colonia Mariscal, Zona 11 de la Ciudad Capital de Guatemala	Trabajadores de Electrónica Chapina y clientes externos	Se ejecutará en el mes de Agosto
Servicio de asesoría comunicacional	Proponer y asesorar la línea comunicacional de la empresa que les permita mejorar su rendimiento comercial a través de los distintos medios de comunicación digital	Q.10,000.00	Estudiante de EPSL	Electrónica Chapina se encuentra ubicada en la 18 avenida 6-20 colonia Mariscal, Zona 11 de la Ciudad Capital de Guatemala	Trabajadores de Electrónica Chapina y clientes externos	Se ejecutará durante los meses de Junio a Octubre

Fuente: Elaboración propia



2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 9

N o	Actividad	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				No vie mb re
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S1
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	S1
1	Presentación de propuestas para generar los nuevos productos comunicacionales																					
2	Entrega del informe del diagnóstico de comunicación y los hallazgos																					
3	Inicio de la ejecución de Productos comunicacionales																					
4	Presentación y revisión del borrador																					
5	Elaboración de plantillas para redes sociales																					
6	Creación de nuevos formatos comunicacionales por época de pandemia																					
7	Aprobación de <i>posts</i> y portadas virtuales																					
8	Realización de capacitación con respecto a imagen corporativa																					
9	Entrega de informe final del EPSL a dueños de la Empresa Electrónica Chapina																					

Fuente: Elaboración propia



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3 Informe de la Ejecución

En este espacio, el proyecto se encuentra el detalle de los materiales creados para difundir en cuanto a las acciones de la comunicación externa de la Empresa Electrónica Chapina, se resalta que es un esfuerzo que responde a algunas de las necesidades que se generan dentro de la comunicación de la empresa.

Tal como se ha expuesto en este documento se han propuesto productos comunicacionales que permitan mejorar la imagen de la empresa, fortaleciendo así la imagen externa y proporcionando la promoción de los productos que ofrece Electrónica Chapina.

“Quienes ven en las crisis solamente problemas, se olvidan de que también puede ser una fuente de oportunidad, que, por desgracia, sólo pueden surgir en estos difíciles momentos. La exposición pública gratuita a la que se ve sometida una cuando está sufriendo una crisis no la volverán a obtener nunca” (Rojas, 2003, p.140).

Es de esa cuenta que se consideró oportuno establecer procedimiento y agilizar la producción de material digital para reactivar las redes sociales y así promover una buena comunicación externa.



3.1 Catálogo digital

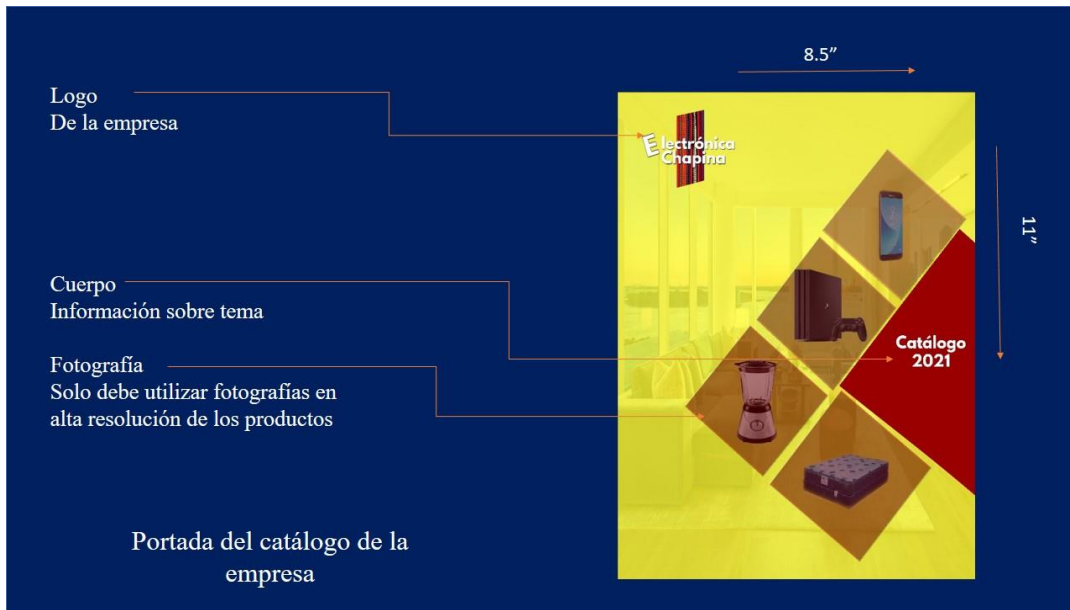
Tabla 10

Catálogo	Tema: Implementación de nuevo formato para catálogo, para los clientes externo.															
Objetivo de la actividad	Comunicar a las empresas y clientes ya adquiridos el trabajo que realiza la electrónica Chapina y los productos que ofrece.															
Medio a Utilizar	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th colspan="3">Grupo objetivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td colspan="3">Visitantes de la página, cooperativas y nuevos clientes en las red social.</td> </tr> <tr> <td>Página Web</td> <td colspan="3">Organizaciones y población en general</td> </tr> </tbody> </table>				Red Social	Grupo objetivo			Facebook	Visitantes de la página, cooperativas y nuevos clientes en las red social.			Página Web	Organizaciones y población en general		
Red Social	Grupo objetivo															
Facebook	Visitantes de la página, cooperativas y nuevos clientes en las red social.															
Página Web	Organizaciones y población en general															
Área Geográfica de impacto	Ciudad de Guatemala Población con acceso a internet y dispositivos móviles															
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Cantidad</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño del catálogo para el mes de Agosto 2021</td> <td>Q.800.00</td> <td>1</td> <td>Q.1,800.00</td> </tr> </tbody> </table>				Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	Diseño del catálogo para el mes de Agosto 2021	Q.800.00	1	Q.1,800.00				
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor total													
Diseño del catálogo para el mes de Agosto 2021	Q.800.00	1	Q.1,800.00													
Validación	1/09/2021															
Enlace	Compartido a través de correo electrónico															

Fuente: Elaboración propia



Figura 15: Contenido de la portada del catálogo



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Contenido de las páginas del catálogo



Fuente: Elaboración propia



Figura 17: Portada final del catálogo



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Contenido de las páginas catálogo

TECNOLOGIA

A02
 Pantalla 6.5"
 720x 1600 pixeles
 Memoria 32 GB
 Ram 3 GB
 Camara 13 + 2 Mp
 Batería 5000mAh
Q1160
 ENVIO GRATIS

A02S
 6.5"
 3 GB
 64 GB
 5000 mAh
Q1399

A10S
 6.2"
 2 GB
 32 GB
 4000 mAh
Q1275

A11
 6.4"
 3 GB
 64 GB
 4000 mAh
Q1369

A12
 6.5"
 3 GB
 64 GB
 5000 mAh
Q1699

A21S
 6.5"
 3 GB
 64 GB
 5000 mAh
Q1899

A32 5GB
 6.4"
 4 GB
 128 GB
 5000 mAh
Q2399

Envíos a todo el país
 Dirección: 18 CALLE 6-20 ZONA 11 COLONIA MARISCAL
 Buscamos en electronicochapina.com

TECNOLOGIA

SAMSUNG A52
 Pantalla 6.5"
 1080 x 2400 pixeles
 Memoria 128 GB
 Ram 8 GB
 Camara 64 + 12 + 5 + 5 Mp
 Batería 4500mAh
Q3199
 ENVIO GRATIS

A72
 6.7"
 6 GB
 128 GB
 5000 mAh
Q4399

M21
 6.4"
 4 GB
 64 GB
 6000 mAh
Q2019

M5
 6.7"
 6 GB
 128 GB
 7000 mAh
Q3559

NOTE9
 6.53"
 4 GB
 128 GB
 5020 mAh
Q2069

B26
 2.4"
 1500 mAh
Q519

Q189
 2.4"
 LINTERNA
 DUAL SIM
 800 mAh
Q189

Envíos a todo el país
 Dirección: 18 CALLE 6-20 ZONA 11 COLONIA MARISCAL
 Buscamos en electronicochapina.com

ELECTRODOMESTICOS

Oster
 • MOTOR 450 VATIOS
 • JARRA DE VIDRIO
 • CUCHILLA PICA HIELO
 • All-Metal Drive®
BLSTMG
Q429
 ENVIO GRATIS

Q269
 ACCESORIO PICA TODO
 BPA FREE
 • JARRA 750 ML
 • HOJA DE ACERO INOX.
 • CUCHILLA EN FORMA DE "S"
BLSTFC-W00-011

Q459
 ACCESORIO PICA TODO
BLSTFC-W00-011

Q699
 Iccofore 465-15
 • PULVERIZA HIELO
 • MOTOR 400 WATTS
 • VASO DE VIDRIO 1.25 LITROS

Q399
 MINI PICADOR 3320
 • 2 VEL.
 • RECIPIENTE 3 TAZAS
 • MOTOR 120W/VATIOS

Q829
 • TAZON DE 10 TAZAS
 • 2 VEL.
 • TUBO EXTRA ANCHO
 • ALUMINIO DURABLE
 • 4 LITROS Q479.00
 • 7 LITROS Q559.00
 • 9 LITROS Q659.00

Envíos a todo el país
 Dirección: 18 CALLE 6-20 ZONA 11 COLONIA MARISCAL
 Buscamos en electronicochapina.com

REPUESTOS

Q59
 Cuchilla PICA HIELO
Q59
 Base de motor con engranajes

Q59
 Base de motor con engranajes
Q49
 Base de motor con engranajes

Fuente: Elaboración propia



3.2 Portada para *Fanpage de Facebook*

Tabla 11

Portada	Tema: Implementación de imágenes institucionales para las redes sociales								
Objetivo de la actividad	Comunicar a la población las ofertas y actualizar la imagen institucional de la empresa								
Medio a Utilizar	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Grupo objetivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>Visitantes de <i>fanpage</i> y clientes de las cooperativas y empresas ya establecidas como clientes.</td> </tr> <tr> <td>Página Web</td> <td>Visitantes a la página y empleados de las cooperativas que visitan la página web.</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>Implementación de la nueva publicidad para dar a conocer los productos con la finalidad de captar nuevos clientes.</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Grupo objetivo	Facebook	Visitantes de <i>fanpage</i> y clientes de las cooperativas y empresas ya establecidas como clientes.	Página Web	Visitantes a la página y empleados de las cooperativas que visitan la página web.	Instagram	Implementación de la nueva publicidad para dar a conocer los productos con la finalidad de captar nuevos clientes.
Red Social	Grupo objetivo								
Facebook	Visitantes de <i>fanpage</i> y clientes de las cooperativas y empresas ya establecidas como clientes.								
Página Web	Visitantes a la página y empleados de las cooperativas que visitan la página web.								
Instagram	Implementación de la nueva publicidad para dar a conocer los productos con la finalidad de captar nuevos clientes.								
Área Geográfica de impacto	Ciudad de Guatemala Población con acceso a internet y dispositivos móviles								

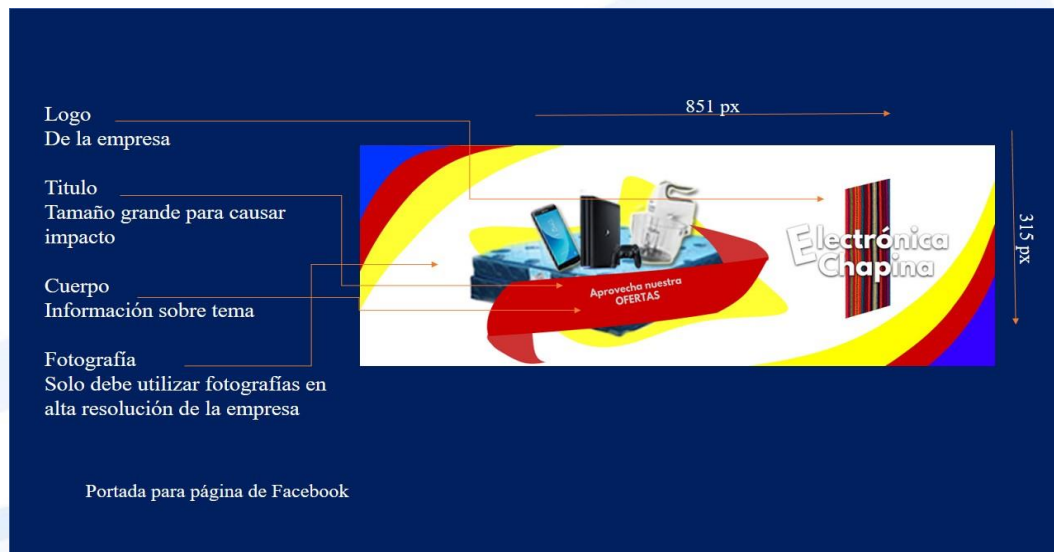


Presupuesto para esta acción	Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
	Diseño portada para red social Facebook	Q.800.00	1	Q.1,800.00
	Total			Q. 1,800.00
Validación	Actualmente se encuentra en proceso de validación para poder publicado en redes.			
Enlace	Pendiente de Publicación por cambio de temporada			

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en consideración el enfoque principal de la empresa Electrónica Chapina, se utilizó las formas curva, crenado así un efecto de banderas nacionales en los laterales

Figura 19: Medidas y contenido de la portada



Fuente: Elaboración propia



Figura 20: Portada final para página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

3.3 Post para redes sociales *Facebook e Instagram*

Tabla 12

Post para <i>Facebook e Instagram</i>	Tema: Implementación de imágenes institucionales para las redes sociales						
Objetivo de la actividad	Comunicar a la población las ofertas y actualizar la imagen institucional de la empresa						
Medio a Utilizar	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Grupo objetivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>Visitantes de <i>fanpage</i> y clientes de las cooperativas y empresas ya establecidas como clientes.</td> </tr> <tr> <td>Página Web</td> <td>Visitantes a la página y empleados de las cooperativas que visitan la página web.</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Grupo objetivo	Facebook	Visitantes de <i>fanpage</i> y clientes de las cooperativas y empresas ya establecidas como clientes.	Página Web	Visitantes a la página y empleados de las cooperativas que visitan la página web.
Red Social	Grupo objetivo						
Facebook	Visitantes de <i>fanpage</i> y clientes de las cooperativas y empresas ya establecidas como clientes.						
Página Web	Visitantes a la página y empleados de las cooperativas que visitan la página web.						



	Instagram	Implementación de la nueva publicidad para dar a conocer los producto con la finalidad de captar nuevos clientes.														
Área Geográfica de impacto	Ciudad de Guatemala Población con acceso a internet y dispositivos móviles															
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Cantidad</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño post de publicaciones paquete de 10</td> <td>Q. 250.00</td> <td>10</td> <td>Q.2,500.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>Q. 2,500.00</td> </tr> </tbody> </table>				Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	Diseño post de publicaciones paquete de 10	Q. 250.00	10	Q.2,500.00	Total			Q. 2,500.00
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor total													
Diseño post de publicaciones paquete de 10	Q. 250.00	10	Q.2,500.00													
Total			Q. 2,500.00													
Validación	9/09/2021															
Enlace	https://www.facebook.com/ElectronicaChapina/photos/384751779711762															

Fuente: Elaboración propia



Figura 21: Post para Facebook y Instagram

Post para página de *Facebook*

1000 px

1000 px

Logo
Marca del producto

Titulo
Tamaño grande para causar impacto

Cuerpo
Información sobre tema

Fotografía
Solo debe utilizar fotografías en alta resolución de la empresa

Logo
De la empresa

Logo
Del Bicentenario

Silla Secretarial
18501

TECH.

Respaldo ergonómico de malla

Brazos polipropileno negro

Precio **Q799**

Altura ajustable

Base cromada

1 Años de Garantía

#Electrónica Chapina

10^o 12^o Años Visa Cuotas

Bicentenario 200 Guatemala

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Post para Facebook y Instagram

Post para Página virtual de *Instagram*

1000 px

1000 px

Titulo
Tamaño grande para causar impacto

Cuerpo
Información sobre tema

Fotografía
Solo debe utilizar fotografías en alta resolución de la empresa

Logo
De la empresa

Logo
Del Bicentenario

Archivo 3 gavetas
A3GMETAL

1 Años de Garantía

Color negro

Precio **Q1149**

Metal resistente

Con soporte para folder colgante

#Electrónica Chapina

10^o 12^o Años Visa Cuotas

Bicentenario 200 Guatemala

Fuente: Elaboración propia



Figura 23: Post finales para Facebook e Instagram

Procesador de alimentos
FPSTFP1355

Precio Q829

Motor potente y duradero

Tubo de alimentación extra ancho de 12 cm

Tazon de 10 tazas

2 velocidades y función pulso

1 Años de Garantía

BPA FREE

#ElectronicaChapina

10% de descuento en 12 cuotas con Visa Cuotas

Bicentenario 200 Guatemala

Olla de presión 7 ls.
CKSTPC4692

Precio Q559

Tapa con cierre de seguridad

Aluminio durable y ligero

Capacidad 7 litros.

1 Años de Garantía

#ElectronicaChapina

10% de descuento en 12 cuotas con Visa Cuotas

Bicentenario 200 Guatemala

Fuente: Elaboración propia



3.3.1 Material COVID-19

El entorno del proyecto fue la creación de una imagen como parte de las piezas gráficas, esto con el fin de seguir manteniendo las medidas de prevención para evitar el contagio de la pandemia del COVID-19.

Figura 24: Post #1 para prevención del COVID-19



Fuente: Elaboración propia



Comunicación

Figura 25: Post #2 para prevención del COVID-19 *creando futuro*

Electrónica Chapina

USO CORRECTO DE LA MASCARILLA

 No descubras tu boca ni subas tu mascarilla a tu frente, ésta es un área expuesta.

 No pongas la mascarilla bajo tu barbilla, podría estar contaminada con virus.

 El interior de tu mascarilla contaminará tu boca al regresarla a su lugar.

Fuente: Elaboración propia



3.4 Actividades y calendarización

Tabla 13

CRONOGRAMA DE TODAS LAS ACTIVIDADES		MESES																								
		Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto									
No.	Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
	Descripción																									
1	Conferencia primera fase Diagnóstico de Comunicación																									
2	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación																									
3	Conferencia segunda fase Plan Estratégico de Comunicación																									
4	Elaboración y entrega de plan estratégico de comunicación																									
5	Supervisión en Institución																									
6	Conferencia tercera fase Ejecución Plan Estratégico de Comunicación																									
7	Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación																									
8	Presentación del Diagnóstico de Comunicación																									
9	entrega del Plan Estratégico																									

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

1. Es importante fortalecer los medios sociales en las empresas, las redes sociales como Facebook, Instagram y páginas web, son generadores tráfico colectivo, lo que contribuye al desarrollo de la imagen empresarial, genera la visibilidad y notoriedad hacia los públicos externos.
2. Se detectó la importancia de la comunicación visual dentro de una empresa como electrónica chapina siendo esta la base para conectar con su público objetivo utilizando recursos gráficos para hacer la comunicación más efectiva.
3. Transmitir la imagen correcta de una empresa hará que se creen mejores lazos comerciales tanto para una relación con clientes, clientes potenciales y otros tipos de públicos.
4. Se observó la necesidad de unificar la imagen con material a publicar en medios digitales que identifiquen de forma agradable e innovadora a la empresa sin perder la intención primordial de informar a su público externo los productos y eventos importantes.
5. Todo material visual publicado en medios digitales, debe estar realizado por una misma línea de diseño que uniforme y a la vez identifique a la institución.



Recomendaciones

1. Para las futuras intervenciones comunicacionales se recomienda crear una guía visual que les permita mantener su línea gráfica estandarizada, con la cual se pueda seguir mejorando su comunicación externa.
2. Mantener actualizadas sus redes sociales, tanto en *Facebook*, *Instagram* como en su *Página Web*, mantener un flujo de información actualizado permitirá que la empresa siga creciendo.
3. Contratar a una persona a mediano o largo plazo que maneje sus redes sociales y les provea la asesoría necesaria para que esta se mantenga a la vanguardia.
4. Es recomendable que se proporcione un presupuesto para mejorar el manejo de su comunicación para tener recurso humano y tecnológico óptimo.



Referencias

Aragón, E. (s.f.). Historia de Radio Progreso. Obtenido de Universidad San Carlos de Guatemala.

Hernandez Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación 2a. ed. México.

Apriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la imagen Corporativa (4 ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Barberger, M. (2012). Introducción a los Métodos Mixtos de la Evaluación de Impacto *The Rockefeller Foundation, Inter acción a United Voice for Global Change*

Califano, B. (diciembre de 2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61 - 79.

Capriotti, P. (2009). **BRANDING CORPORATIVO**. Santiago , Chile: Andros Impresores De Galicia, X. (2012). Cómo elaborar el análisis DAFO. BIC Galicia.

Collado, C. F. (2002). La comunicación en las organizaciones (Primera edición ed.). México: Trillas.

DF: McGraw-Hill . Berlo, D. K. (1973). El Proceso de la Comunicación. Buenos Aires: Ateneo.

Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (s.f.). La Observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII*, 45-60.

Octavio Isaac Rojas Onduña, 2003 Madrid España, La comunicación en momentos de crisis

Hernández Andrade Jorge Fidel (2020), Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social (4ª. Edición) Editorial SERPRO 2ª. calle B 0-69 Colonia Marielena I Zona 4 de Villa Nueva, Guatemala Centroamérica.



Hernesto Cohen (2000) Manual Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales. (1ª. edición) Grupo Editor Latinoamericano S.RL., Laprida 1183 1ª. (1425) Buenos Aires Argentina.

Mario Kaplún (1998) Una pedagogía de la Comunicación, Edición de la Torre (1ª. edición) Printe in Spain Gráficas Cofas, S.A. Polígono Prado de Regordoño Móstoles Madrid.

Timothy Samara (2007) Los elementos del diseño, Manual de estilo para diseñadores gráficos (3ª. edición) Editorial Gustavo Gali (Spanish Edition) Nueva York.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Soto de León, Edgar Haroldo (2020). Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para la Promoción Multimedia de los derechos Humanos en Tiempos de Pandemia COVID-19.



E grafías

Campos y Covarrbia, G. (Enero – Junio de 2012). *Dialnet*. Recuperado el 15 de Marzo del 2021, de *Dialnet*: <file:///C:/Usaer/Neth/Downloads/Dialnet->

Daniela Bruno, [file:///C:/Users/solo/Downloads/Nueva%20carpeta%20\(7\)/el-diagnóstico-comunicacional-daniela-bruno%20\(1\)%20-%20copia.pdf](file:///C:/Users/solo/Downloads/Nueva%20carpeta%20(7)/el-diagnóstico-comunicacional-daniela-bruno%20(1)%20-%20copia.pdf). Recuperado 15 de Febrero 2021.

De la Cierva, Y. (20 de Marzo 2021). *IESE Business School*, de *IESE Business Scholl*: www.Youtube.com/watch?v=3uih6CAVSOs. Recuperado el 28 de Marzo de 2021



Javier Murillo (2007) http://www.google-com/search?=javier+murillo+entrevista&rlz=1C1SQJL_esGT912GT912&oq=javier+murillo+entrevista&aqs=chrome..69i57j0i22i30.51181j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Recuperado 10 de Abril 2021

Santa Miller (2009) *Revista de actualización Clínica Volumen 9 Tipos de Investigación científica* Recuperado file:///C:/Users/solo/Desktop/v12_a11.pdf. Recuperado 2 de Octubre 2021.



Anexos

Figura 26: Entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

- 1. ¿Cuál es su nombre?**
Marlon Yubini Marroquín González
- 2. ¿Qué puesto ocupa dentro de la empresa?**
Soy el actual gerente General de Electrónica Chapina, en donde me encargo de las negociaciones y los clientes, adicional a ello soy el socio mayoritario de la empresa.
- 3. ¿Quién maneja actualmente sus redes sociales?**
Lo maneja el Gerente Comercial de la empresa, aunque él no es comunicador trata la manera de darle seguimiento a las redes.
- 4. ¿Quién manejaba sus redes sociales?**
Pues con anterioridad se pagaba una empresa para generar la publicidad y darle seguimiento a sus redes sociales.
- 5. ¿Cuál es el principal problema que tienen en comunicación dentro de la empresa?**
Uno de los problemas es que actualmente la persona que maneja las redes sociales no cuenta con el tiempo suficiente para mantenerlas actualizadas esto no nos permite interactuar con nuevos clientes.
- 6. ¿Qué redes sociales manejan actualmente en su empresa?**
Pues en los inicios de la empresa se crearon las páginas de Facebook, Instagram y Web, esta última se pretendía subir constantemente los productos que vendemos.



Figura 27: Entrevista segunda parte



7. ¿Qué fue lo que funcionó dentro de la red social de Facebook?

Lo que nos funcionó al principio fue que la compartimos con amigos y conocidos, posteriormente le pagamos pauta publicitaria para nos diera más alcance para captar clientes, pero con el tema de la pandemia se nos hizo funcional porque todos los negocios se comenzaron hacer de forma virtual.

8. ¿Considera usted importante que alguien maneje sus redes sociales?

Sí, porque en ellas se puede captar nuevos clientes y nos permitirá mejorar nuestros ingresos, adicional a ello nos dará la ventaja que se descargue un poco de trabajo de la persona que actualmente las tiene a su cargo.

9. ¿Le gustaría recibir asesoría comunicacional profesionalizada para poder mejorar sus redes sociales?

Claro que estoy dispuesto, si esto me permite mejorar mi comunicación y mis ventas será excelente.



Figura 28: Entrevista 2



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Entrevista 2

1) **¿Cómo se llama?**

Libni Roberto Cil

2) **¿Cuál es su puesto dentro de la empresa actualmente?**

Actualmente me ocupo de la Gerencia Comercial de Electrónica Chapina

3) **¿Cuáles son los problemas comunicacionales a los que se está enfrentando actualmente la empresa?**

En este momento no contamos con una persona destinada a darle mantenimiento a nuestras redes sociales y eso nos limita a que no tengamos una buena comunicación con nuestros clientes.

4) **¿Les gustaría recibir información y asesoría de cómo manejar mejor sus redes de igual manera apoyo en su comunicación?**

Seria excelente poder recibir la información necesaria en especial poder poner al día nuestra comunicación en las redes sociales.

5) **¿Anteriormente como era que funcionaba su comunicación en sus redes sociales?**

Contratamos una empresa que nos manejaba la nuestras redes sociales, pero con la entrada de la pandemia nuestra clientela bajo un poco por lo que no se continuó con el contrato, decidí hacerlo por mi cuenta pero por el poco tiempo que tengo deje de darle el mantenimiento necesario.

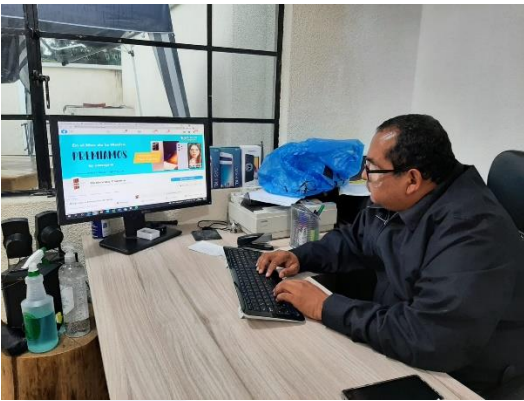


Figura 29: Foto de la entre de la Carta de aceptación para el EPS



Entrega de carta de aceptación para
realización de práctica del EPSL
14-03-2021

Figura 30: Presentación de redes



Presentación de redes sociales y los
trabajos comunicacionales que
necesita electrónica Chapina



Figura 31: Encuesta para redes sociales

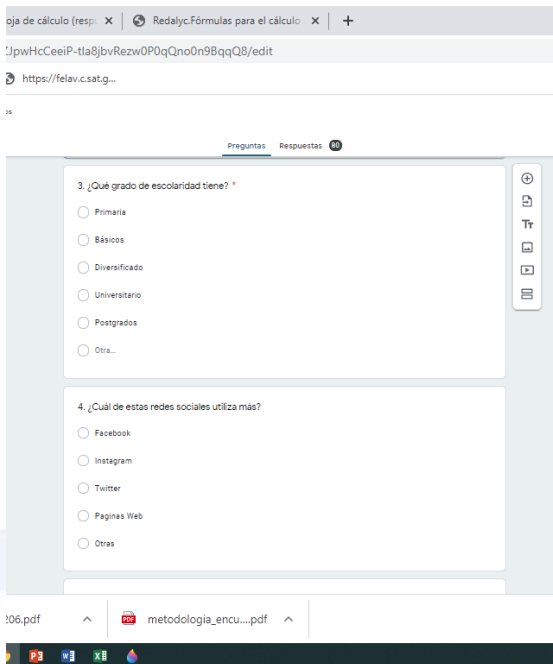
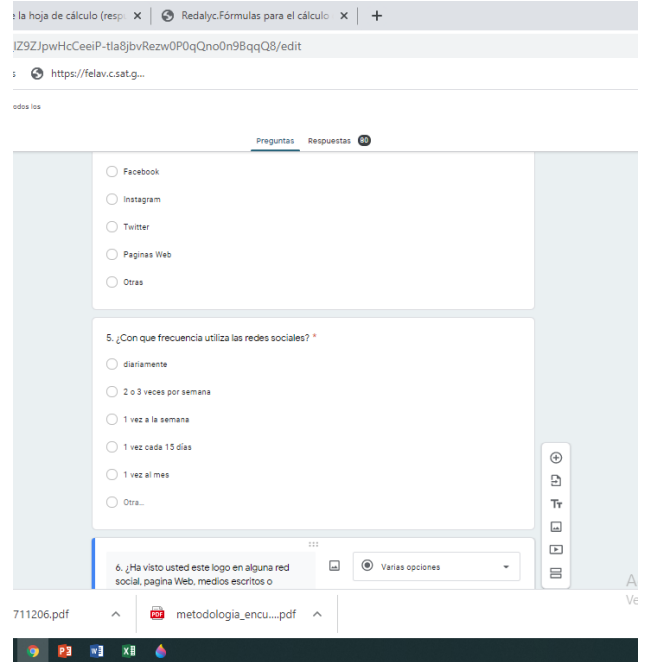
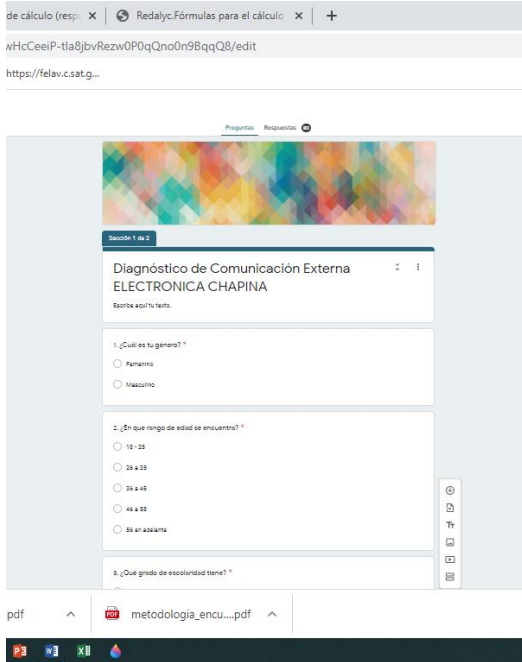




Figura 32: Segunda parte de encuesta para redes sociales

Redalyc.Fórmulas para el cálculo

P-tla8jvRezw0P0qQno0n9BqqQ8/edit

lav.c.satg...

10. Si su respuesta es afirmativa ¿Cuál de estos productos ha adquirido?

- Celulares (móviles)
- Accesorios para Celulares
- Audio
- Electrodomésticos
- Reproductores de electrodomésticos
- Reproductor y accesorios de cocina
- Camaras
- Maquina Hacerlos
- Otro...

11. ¿Con que frecuencia usted visita las redes sociales o pagina web de la Electrónica Chapina?

- 1 vez al día
- 2 o 3 veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes

12. ¿Considera que las redes sociales de Electrónica Chapina se mantienen actualizadas?

Redalyc.Fórmulas para el cálculo

P-tla8jvRezw0P0qQno0n9BqqQ8/edit

w.c.satg...

14. Si su respuesta es afirmativa ¿Cual tipo de información de la gustaria recibir?

- Ofertas
- Catálogo productos
- Nuevos productos
- Rebajas
- Ubicación de productos

18. ¿Con que frecuencia le gustaria recibir información de las anteriores opciones?

- Constantemente
- 2 o 3 veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 día
- 1 vez al mes
- Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Redalyc.Fórmulas para el cálculo

-tla8jvRezw0P0qQno0n9BqqQ8/edit

v.c.satg...

11. ¿Con que frecuencia usted visita las redes sociales o pagina web de la Electrónica Chapina?

- 1 vez al día
- 2 o 3 veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes

12. ¿Considera que las redes sociales de Electrónica Chapina se mantienen actualizadas?

- Si
- No

13. ¿Le gustaria recibir constantemente información acerca de los productos que ofrece la Electrónica Chapina a través redes sociales u otros medios?

- Si
- No

14. Si su respuesta es afirmativa ¿Cual tipo de información de la gustaria recibir?

- Ofertas
- Catálogo productos
- Nuevos productos

Redalyc.Fórmulas para el cálculo

CeeIP-tla8jvRezw0P0qQno0n9BqqQ8/edit

sv/felav.c.satg...

7. (Si su respuesta es afirmativa, indique porque medio a red social se entero?)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pagina Web
- Catálogo
- Videos
- Prensa
- Correo electrónico
- Otros

Después de la sección 1 ir a la siguiente sección

Sección 2 de 2

Sección sin titulo

Descripción (opcional)

8. De los siguientes medios de comunicación indique ¿ En cual de todos se le hizo facil de encontrar la información la Electrónica Chapina?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pagina Web



Figura 33
Cotización

Visión Digital J.L
JOSE LUIS CHAVEZ BARRERA
12 Avenida "B" 29-45 Zona 7
Guatemala, Guatemala.
Gmail: visiondigitaljl@gmail.com
Tels.: Tigo 4870-7505
Claro 4744-3423

COTIZACION
No. 01238

Fecha: GUATEMALA, 31 de JULIO DEL 2,021
Vigencia: _____
Señor(es): _____ Contacto: XIOMARA CANO
Dirección: CIUDAD Vendedor: JOSE LUIS CHAVEZ

Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total
1,000	TRIFOLIARES EN COCHE A COLOR TAMAÑO OFICIO MAS BARNIZ ULTRA VIOLETA		Q. 1300.00
1,000	VOLANTES EN COCHE A COLOR MAS BARNIOZ MEDIO OFICO IMPRESO UN LADO		Q. 900.00
10	CATALOGOS EN COCHE A COLOR MAS BARNIZ TAMAÑO CARTA Q. 175.00 CC		Q. 1,750.00
			<u>Q. 3,950.00</u>
500	TRIFOLIARES EN COCHE A COLOR MAS BARNIZ TAMAÑO OFICIO	Q. 1,000.00	
500	VOLANTES EN COCHE A COLOR MAS BARNIZ MEDIO OFICIO	Q. 700.00	
10	CATALOGOS EN COCHE A COLOR MAS BARNIZ TAMAÑO CARTA	Q. 1,750.00	
			<u>Q. 3450.00</u>

NOTA: PARA PODER REALIZAR ESTA ORDEN NESECITO EL 50% DE ANTICIPO.
CONTRA ENTREGA:

Bo. Vo. VISION DIGITAL
JOSÉ LUIS CHÁVEZ BARRERA
NIT. 3091077-3

Bo. Vo. CLIENTE
NIT.



Figura 34
Catálogo antiguo

Electrónica Chapina

BACK TO VIRTUAL SCHOOL
www.electronicachapina.com

CATÁLOGO 2021

Electrónica Chapina

EQUIPOS CON EXCELENTE DESEMPEÑO

PRECIO NORMAL q125 PRECIO ESPECIAL q100	5 Smooth SNAP MINI	PRECIO NORMAL q120 PRECIO ESPECIAL q95	Pantalla 4.8"	Memoria 32 MB	Ram 32 MB	Camara VGA	Bateria 650 mAh	
PRECIO NORMAL q275 PRECIO ESPECIAL q199	BLU ZOEY FLEX	PRECIO NORMAL q160 PRECIO ESPECIAL q149	5 Smooth SELFY PRO	Pantalla 4.4"	Memoria 64 MB	Ram 32 MB	Camara VGA CON FLASH	Bateria 800mAh
PRECIO NORMAL q599 PRECIO ESPECIAL q450	BLU ADVANCE	PRECIO NORMAL q120 PRECIO ESPECIAL q95	5 Smooth SNAP X	Pantalla 4.8"	Memoria 32 MB	Ram 32 MB	Camara VGA	Bateria 650mAh

Envíos a todo el país

Dirección: 9a. avenida 7-60 zona 11 colonia Roosevelt

Buscanos en electronicachapina.com

enero 2021

Electrónica Chapina

EQUIPOS CON EXCELENTE DESEMPEÑO

PRECIO NORMAL q1699 PRECIO ESPECIAL q1649	HUAWEI Y7 PLUS	PRECIO NORMAL q2199 PRECIO ESPECIAL q1999	HUAWEI Y8 P	Pantalla 6.3"	1080x2340 pixels	Memoria 68 GB	Ram 4 GB	Camara 48+8+2 Mp	Bateria 4000mAh
PRECIO NORMAL q2499 PRECIO ESPECIAL q2359	HUAWEI Y9s	PRECIO NORMAL q1799 PRECIO ESPECIAL q1759	HUAWEI Y8S	Pantalla 6.5"	1080x2340 pixels	Memoria 64 GB	Ram 4 GB	Camara 48+2 Mp	Bateria 4000mAh
PRECIO NORMAL q2999 PRECIO ESPECIAL q2750	HUAWEI Y9s	PRECIO NORMAL q1799 PRECIO ESPECIAL q1759	HUAWEI P40 LITE	Pantalla 6.4"	1080x2316 pixels	Memoria 68 GB	Ram 4 GB	Camara 48+8+2 Mp	Bateria 4300mAh

Envíos a todo el país

Dirección: 9a. avenida 7-60 zona 11 colonia Roosevelt

Buscanos en electronicachapina.com

enero 2021



Figura 35

Página Web no se encuentra actualizada

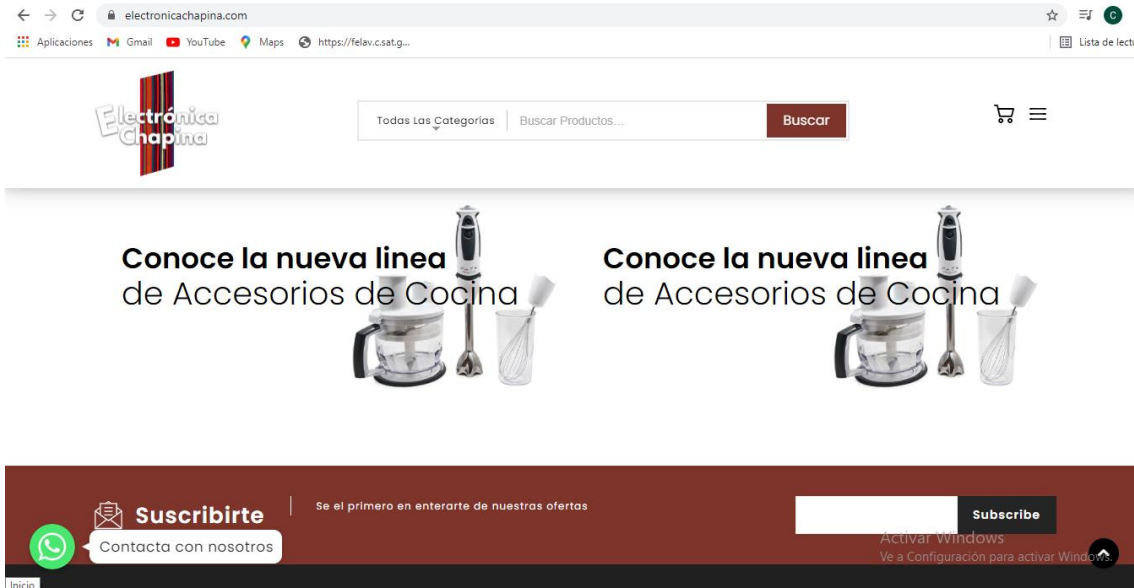


Figura 36: Página de Instagram no actualizada

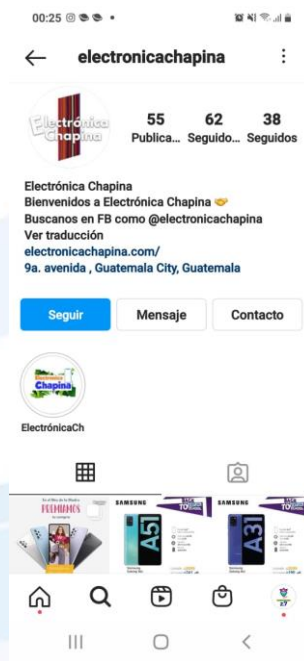




Figura 37

Portada de Fanpage de Facebook desactualizada





Comunicación
creando futuro