

**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 circular emblem. It features a central shield with a figure of a man in a cap and robe, possibly a saint or scholar, holding a book. Above the shield is a crown with a cross on top. The shield is flanked by two lions rampant and two castles. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the Latin text "LETTERAS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA SORBIS".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA**  
**PARA FORTALECER EL AREA DIGITAL DE LA EMPRESA TORTILLA**  
**CHAPINA**

**ELSA MARIBEL LÓPEZ**  
**LICENCIATURA 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 fortalecer el área  
digital de la empresa Tortilla Chapina**

# Comunicación

*creando futuro*

Presentado por:

Elsa Maribel López

Previo a optar por el título de:

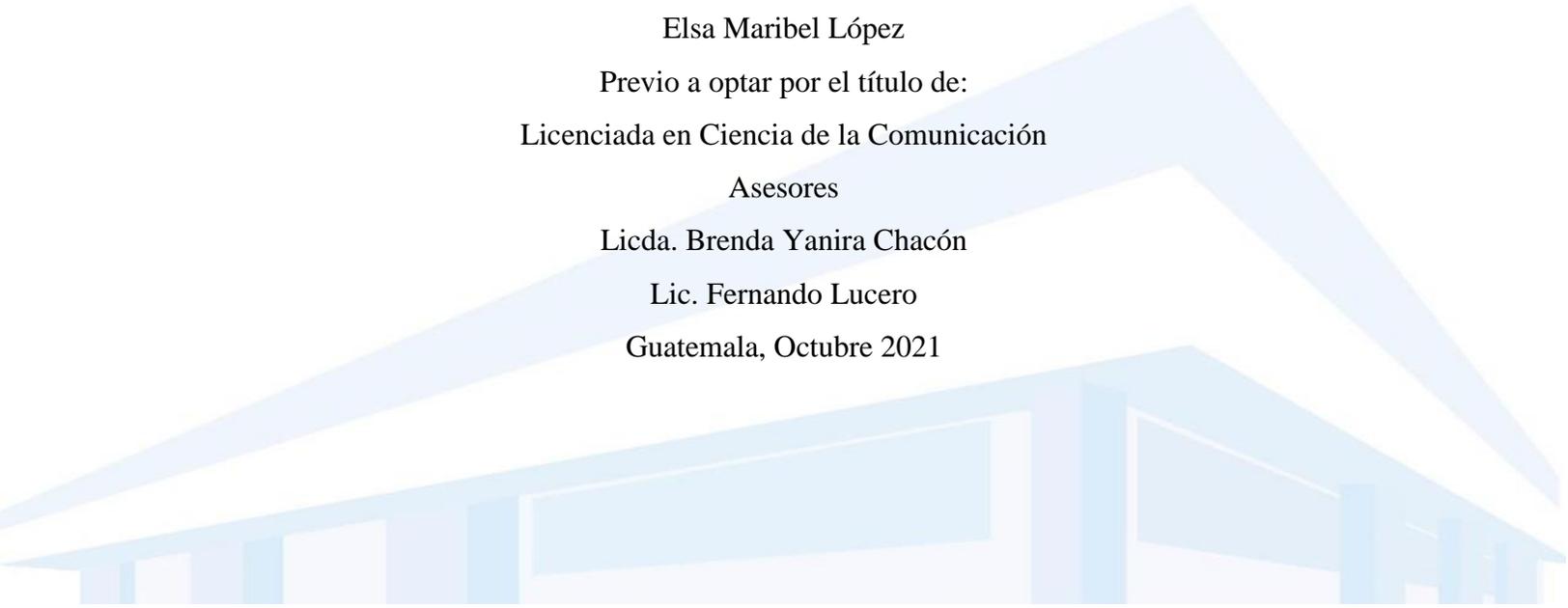
Licenciada en Ciencia de la Comunicación

Asesores

Licda. Brenda Yanira Chacón

Lic. Fernando Lucero

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

**Comunicación**  
*creando futuro*



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Elsa Maribel López  
Carné 200922172  
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 fortalecer el área digital de la empresa Tortilla 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.

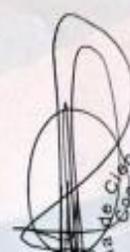
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a 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”

  
Licda. Brenda Chacón  
Supervisor

  
M.A. Evelin Morazan  
Supervisora

  
Dr. José María Torres  
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C095

Ingeniero:  
Jorge Francisco Magaña Díaz  
Tortilla Chapina  
Presente.

Distinguido Ingeniero Magaña:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Elsa Maribel López**, carné no. **200922172** 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 Carreras

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



Guatemala, 15 de abril 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 **Elsa Maribel López** con número de carné **200922172** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Tortilla Chapina ubicada en, 3 ra. Calle 2-51 zona 10, Guatemala, adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir las prácticas en el período comprendido de marzo al mes de agosto del 2021.

~~Business Holding Company, S.A.~~  
~~Atentamente,~~

Ing. Jorge Magaña Divas  
Presidente



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

## **Dedicatoria**

Dedico la culminación de esta meta en primer lugar a Dios por permitirme agregar una meta más a mi vida académica.

A mi abuelita Elsa Corina Barrientos, quien ha velado por mi bienestar en todo momento y ha dedicado su vida a educarme y guiarme por el buen camino. Ella ha sido y seguirá siendo mi guía en el camino que me falta por recorrer.

A mi madre María Magdalena López por brindarme la oportunidad económica para culminar mis estudios y desde la distancia brindarme su apoyo y amor.

A mi pareja de vida Jorge Rubio por bríndame el apoyo que necesitaba durante esta etapa universitaria.

A mi hermano mayor Marvin Arturo López quien fue mi apoyo emocional durante toda mi vida, él ahora está en cielo y sé que desde allá está celebrando cada uno de mis logros y me acompañará como mi ángel guardián hasta el momento que Dios nos permita estar junto de nuevo.



## Agradecimientos

A mi querida alma máter la Universidad de San Carlos de Guatemala le agradezco primordialmente ya que fue el lugar donde están plasmados los años más sustanciosos de mi vida, años en los cuales conocí personas extraordinarias y adquirí conocimientos que cambiaron mi perspectiva de vida y ampliaron mi conocimiento.

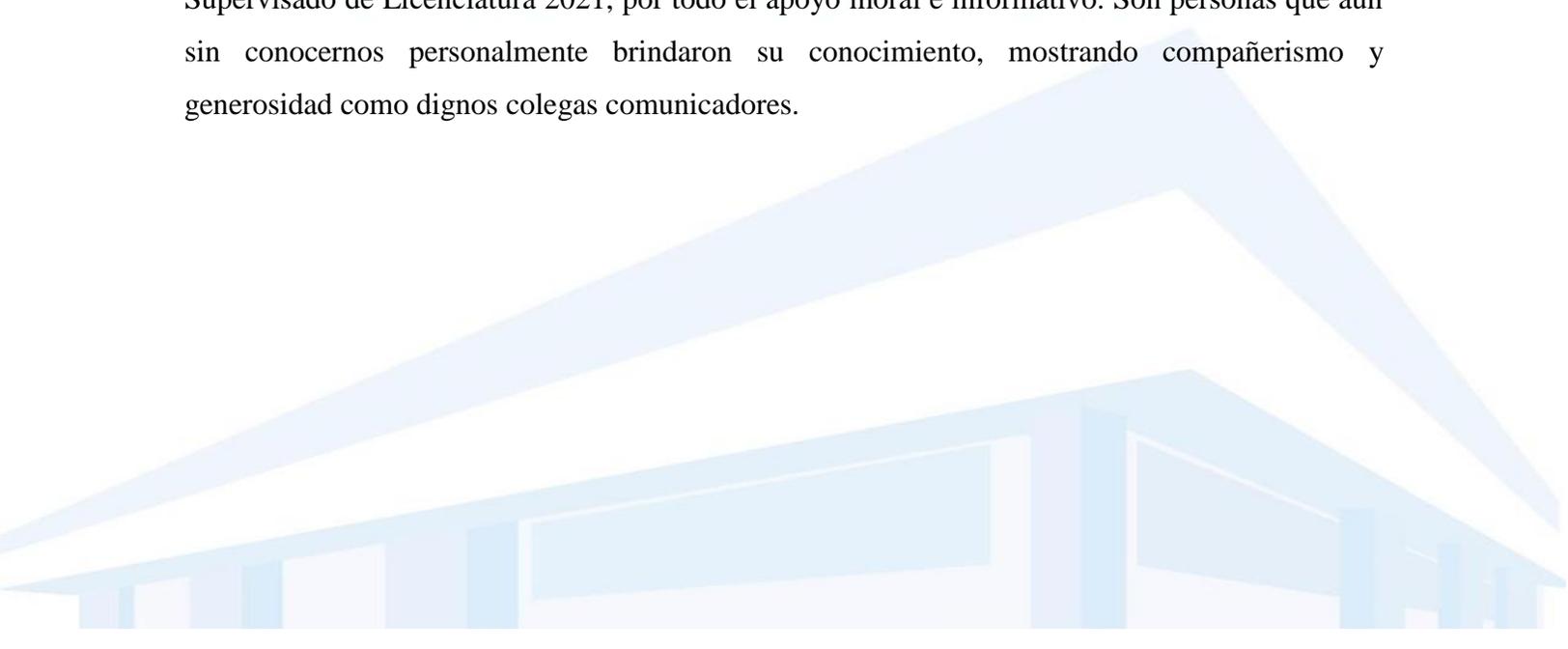
Agradezco a mi unidad academia, Escuela de Ciencias de la Comunicación y las personas profesionales que la conforman.

Extiendo el agradecimiento, también, a la empresa Tortilla Chapina, lugar que me abrió las puertas para la realización de este proyecto, así como al Ingeniero Jorge Francisco Magaña Divas.

De igual forma agradezco a las autoridades y profesionales que integran el Ejercicio Profesional Supervisado 2021. Dr. José María Torres, M.A. Evelyn Morazán Gaitán y supervisores Lic. Luis Fernando Lucero y Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo. Quienes pese a que la realidad del país ha sido difícil debido a la pandemia de COVID-19 me brindaron apoyo en todo momento.

Agradezco también a los amigos que hice durante mi vida universitaria, Edson Argueta Cedillos, Diana Rebeca Rodas, María Dubón, Melody Matias, Gustavo Rosales, David López, Leslie Valdez, Pablo Sarazua, Andrea Morales, Luis Padilla y Ernesto Arriaga quienes hicieron de mi vida universitaria más enriquecedora y divertida.

También agradezco a todos los nuevos licenciados y licenciadas del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2021, por todo el apoyo moral e informativo. Son personas que aún sin conocernos personalmente brindaron su conocimiento, mostrando compañerismo y generosidad como dignos colegas comunicadores.





## Índice

Índice tabla.....	i
Índice de figuras.....	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación.....	v
Capítulo 1.....	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1 La institución.....	1
1.1 Tortilla Chapina.....	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.2.1 Datos generales.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.3.1 Delimitación geográfica.....	3
1.3.2 División política.....	3
1.4 Integración y alianzas estratégicas.....	4
1.4.1 Alianzas de distribución.....	5
1.5 Origen e historia.....	5
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	6
1.7 Organigrama de la empresa.....	7
1.8 Misión.....	8
1.9 Visión.....	8
1.10 Objetivos institucionales.....	8
1.10.1 Objetivo general.....	8



1.10.2	Objetivos específicos.....	9
1.11	Público Objetivo.....	9
1.12	Diagnóstico.....	9
1.13	Objetivo general y específico.....	11
1.13.1	Objetivo general.....	11
1.13.2	Objetivos específicos.....	11
1.14	Tipos de investigación.....	11
1.15	Enfoque de la investigación.....	14
1.15.1	Enfoque cuantitativo.....	14
1.15.2	Enfoque cualitativo.....	15
1.16	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
1.16.1	Observación.....	18
1.16.2	Documentación.....	19
1.16.3	Entrevista de profundidad.....	21
1.16.4	Encuesta.....	22
1.17	Interpretación de resultados.....	24
1.18	FODA.....	37
1.18.1	FODA comunicacional Tortilla Chapina.....	38
1.19	Problemas detectados.....	40
1.20	Planteamiento del problema comunicacional.....	40
1.21	Indicadores de éxito.....	42
1.22	Proyecto a desarrollar.....	42
Capítulo 2	.....	43
2	Plan estratégico de comunicación.....	43
2.1	Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	43



2.2	Misión.....	45
2.3	Visión.....	45
2.4	Elementos comunicacionales.....	45
2.4.1	Comunicación.....	45
2.4.2	Comunicación externa.....	47
2.4.3	Funciones de la comunicación externa.....	48
2.4.4	Tres tipos de comunicación externa.....	48
2.4.5	Canales de comunicación externa.....	49
2.4.6	Redes sociales.....	49
2.5	Alcances y límites de la estrategia.....	52
2.5.1	Alcances.....	52
2.5.2	Limitaciones.....	52
2.6	Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación.....	53
2.6.1	Objetivos de la estrategia.....	54
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos.....	54
2.6.3	Los indicadores para medir su cumplimiento.....	55
2.6.4	Instrumentos.....	56
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia.....	57
2.7	Financiamiento.....	61
2.7.1	<i>Facebook/página de Facebook</i> .....	61
2.7.2	<i>Facebook/Post:</i> .....	61
2.7.3	<i>Instagram/Feed</i> .....	62
2.7.4	<i>Instagram/Stories</i> .....	62
2.7.5	<i>Instagram/Explore</i> .....	62
2.8	Presupuesto.....	63



2.9	Beneficiarios.....	64
2.10	Recursos humano.....	65
2.11	Áreas geográficas de acción.....	66
2.12	Cuadro comparativo de estrategias.....	66
2.13	Cronograma del plan de comunicación.....	70
Capítulo 3.....		71
3	Informe de la ejecución.....	71
3.1	Nombre de la ejecución: línea gráfica.....	71
3.2	Nombre de la ejecución: rediseño de imagen.....	73
3.3	Nombre de la ejecución: implementación de aplicación.....	75
3.4	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	76
3.5	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	77
3.6	Nombre de la ejecución: material comunicacional/audiovisual.....	78
3.7	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	79
3.8	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	80
3.9	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	81
3.10	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	82
3.11	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	83
3.12	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	84
3.13	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	85
3.14	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	86
3.15	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	87
3.16	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	88
3.17	Nombre de la ejecución: material comunicacional/audiovisual.....	89
3.18	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	90



3.19	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	91
3.20	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	92
3.21	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	93
3.22	Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital.....	94
3.23	Cronograma de actividades.....	95
	Conclusiones.....	96
	Recomendaciones.....	97
	Referencias.....	98
	E-grafía.....	99
	Anexos.....	100



## Índice tablas

TABLA 1 MUNICIPIOS Y ALDEAS .....	4
TABLA 2 PROPUESTA 1 .....	57
TABLA 3 PROPUESTA 2 .....	58
TABLA 4 PROPUESTA 3 .....	59
TABLA 5 PROPUESTA 4 .....	59
TABLA 6 PROPUESTA 5 .....	60
TABLA 7 PROPUESTA 6 .....	60
TABLA 8 PRESUPUESTO.....	63
TABLA 9 BENEFICIARIOS.....	64
TABLA 10 RECURSOSHUMANOS.....	65
TABLA 11 CUADRO COMPARATIVO 1 .....	67
TABLA 12 CUADRO COMPARATIVO 2.....	68
TABLA 13 CUADRO COMPARATIVO 3.....	69
TABLA 14 CRONOGRAMA.....	70
TABLA 15 EJECUCIÓN 1 .....	71
TABLA 16 EJECUCIÓN 2 .....	73
TABLA 17 EJECUCIÓN 3 .....	75
TABLA 18 EJECUCIÓN 4 .....	76
TABLA 19 EJECUCIÓN 5 .....	77
TABLA 20 EJECUCIÓN 6 .....	78
TABLA 21 EJECUCIÓN 7 .....	79
TABLA 22 EJECUCIÓN 8 .....	80
TABLA 23 EJECUCIÓN 9.....	81
TABLA 24 EJECUCIÓN 10.....	82
TABLA 25 EJECUCIÓN 11.....	83
TABLA 26 EJECUCIÓN 12.....	84
TABLA 27 EJECUCIÓN 13 .....	85
TABLA 28 EJECUCIÓN 14 .....	86
TABLA 29 EJECUCIÓN 15 .....	87
TABLA 30 EJECUCIÓN 16 .....	88
TABLA 31 EJECUCIÓN 17 .....	89
TABLA 32 EJECUCIÓN 18 .....	90
TABLA 33 EJECUCION 19 .....	91
TABLA 34 EJECUCION 20 .....	92
TABLA 35 EJECUCIÓN 21 .....	93
TABLA 36 EJECUCIÓN 22 .....	94
TABLA 37 CRONOGRAMA.....	95
TABLA 38 ENCUESTA.....	104



## Índice de figuras

FIGURA 1 .....	7
FIGURA 2 .....	16
FIGURA 3 .....	20
FIGURA 4 .....	20
FIGURA 5 .....	24
FIGURA 6 .....	25
FIGURA 7 .....	26
FIGURA 8 .....	27
FIGURA 9 .....	28
FIGURA 10 .....	29
FIGURA 11 .....	30
FIGURA 12 .....	31
FIGURA 13 .....	32
FIGURA 14 .....	33
FIGURA 15 .....	34
FIGURA 16 .....	35
FIGURA 17 .....	36
FIGURA 18 .....	46
FIGURA 19 .....	100
FIGURA 20 .....	101
FIGURA 21 .....	102
FIGURA 22 .....	102
FIGURA 23 .....	103
FIGURA 24 .....	106
FIGURA 25 .....	107



## Introducción

Como requerimiento del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se llevó a cabo la elaboración del presente informe que incluye el diagnóstico y plan estratégico de comunicación realizado para la empresa Tortilla Chapina.

Tortilla Chapina es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de tortillas de maíz a granel, nivel mayorista y minorista, con servicio de entrega domiciliar gratuita por medio de rutas específicas y pedidos inmediatos. Los cuales se realizan de forma digital por medio de sus tiendas en línea en la página *web* y redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

Como resultado del presente diagnóstico de comunicación se determinó la necesidad de fortalecer la comunicación externa en el área digital y así mejorar el tráfico y exposición de cada una de sus plataformas digitales.

El informe también incluye la estrategia de comunicación orientada a fortalecer el área digital de la empresa, creando identidad institucional con línea gráfica de acorde a las necesidades de la empresa y su perfil institucional, como su nicho de mercado. Con esta estrategia se reforzó la imagen institucional, unificando cada una de sus tiendas digitales en un mismo espacio de recepción para así maximizar cada una de sus plataformas o canales de comunicación eliminando los ruidos comunicacionales encontrados dentro del diagnóstico.



## Antecedentes

En 2019, se implementó la página oficial, medio por el cual se informa acerca del funcionamiento de la empresa, línea de producción y filosofía de Tortilla Chapina. “Es una empresa netamente Guatemalteca que elabora sus productos a base 100% de maíz”. Esta es una breve descripción de la información brindada. No cuenta con reseñas históricas, estudios o investigaciones realizadas en la entidad. Imagen 5, Anexos

Con la pandemia de Covid-19, el mercado digital ha crecido exponencialmente por lo que en cierta medida beneficia a empresas que ya estaban en el mercado digital, tal es el caso de Tortilla Chapina. Pero también contrajo una constante lucha por mantener una línea de tiempo firme en promociones, publicaciones y actualizaciones para no desaparecer en el mercado digital.

Los únicos antecedentes de un proceso de comunicación externa están enlistados en las publicaciones con las que cuentan sus plataformas virtuales, las cuales denotan que fueron realizadas sin estudio comunicacional previo, sin diagnóstico del entorno del mercado y estrategia comunicacional a seguir.



## Justificación

Ante el cambio tan drástico que se ha dado en el mercado digital debido a la pandemia de COVID-19, donde gran cantidad de empresas han migrado a tiendas digitales resulta de especial interés que empresas que ya estaban en el mercado digital, se renueven y estén a la vanguardia. A esta situación se le une la necesidad que evidenció Tortilla Chapina en el desconocimiento de la correcta aplicación de la tecnología, diseño e imagen.

El presente plan estratégico de comunicación surge de esta necesidad, con el propósito de identificar la problemática comunicacional externa existente en el área digital. A raíz de dicha necesidad este proyecto identifica los procesos que deben ser mejorados en términos comunicacionales de social media, diseño e imagen. Brindando una estrategia aplicable a la problemática detectada.

Una estrategia enfocada al reforzamiento de sus tiendas en redes sociales Instagram y Facebook como en página web. La cual consiste en primera instancia en rediseñar el área gráfica (línea gráfica, diseño y estructura del aspecto de sus tiendas virtuales), luego los productos comunicacionales, y crear un área de recepción de todo su *engagement* (Entiéndase *engagement* como todo tipo de interacciones que sus públicos tienen en sus páginas).

Esto en beneficio tanto de Tortilla Chapina como de los clientes, y de futuros proyectos, donde ya existirá un precedente de investigación en de la empresa, para futuras investigaciones o proyectos a aplicar.



## Capítulo 1

### Diagnóstico de comunicación

#### 1 La institución

##### 1.1 Tortilla Chapina

##### 1.2 Perfil institucional

Empresa dedicada a la elaboración y distribución de tortillas de maíz a granel, nivel mayorista y minorista, con servicio de entrega domiciliar gratuita por medio de rutas específicas y pedidos inmediatos. Pedidos que se realizan de forma digital por medio de sus tiendas en página *web* y en redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

##### 1.2.1 Datos generales

**Nombre:** Tortilla Chapina

**Institución:** Privada

**Presidente:** Jorge Francisco Magaña Divas

**Empleados:** 19

**Teléfono:** (+502) 2234-7992

**Correo:** [mercadeotortillachapina.com](mailto:mercadeotortillachapina.com)

**Página de internet:** [www.tortillachapina.com](http://www.tortillachapina.com)      [www.tortillachapina.net](http://www.tortillachapina.net)

**Página de Facebook e Instagram:** @Tortilla.Chapina



### 1.3 Ubicación geográfica

Oficinas y producción se encuentra en la 3 ra. Calle 2-51 zona 10, abarcando la entrega gratuita en toda el área capitalina y municipios del departamento de Guatemala.

(El departamento de Guatemala está ubicado en la región metropolitana del país. Su extensión territorial es de 2,253 kilómetros cuadrados y su cabecera departamental es Guatemala. El área metropolitana de Guatemala cuenta con una población de 5.103.685, que lo convierte en el departamento más poblado de Guatemala. Su extensión territorial es de 2.253 km<sup>2</sup>, siendo la metrópoli más extensa de América Central.

Cuenta con 17 municipios siendo el municipio de Guatemala uno de los más importantes ya que es la cabecera departamental y también es la ciudad capital del país. Es el más grande en cuanto a población, comercio e industria la ciudad de Guatemala, seguido por las ciudades de Mixco y Villa Nueva.

Tiene una extensión territorial de 228 km<sup>2</sup> aproximadamente. La definición de las zonas de la ciudad se basa en un sistema de espiral que se desenvuelve en dirección opuesta a las agujas del reloj, fue creado por el ingeniero Raúl Aguilar Batres. Los criterios empleados por este eminente urbanista guatemalteco fueron la división que, de hecho, se establecía en la ciudad a través de las principales vías de acceso y la divisoria continental de las aguas que pasa por el centro del valle donde se asienta la capital. Las primeras quince zonas fueron aprobadas en el año 1952.

Es la urbe más grande de Centroamérica desde su fundación, ya que fue el centro de la capitania general de Guatemala, que abarcó desde Chiapas y Soconusco hasta Costa Rica. Cuando se desarrollaron los censos de 1964, se incorporaron por necesidad censal, las zonas 16, 17, 18, 19, 21, 24 y 25; la zona 19 correspondía al municipio de Chinautla, la zona 20 al municipio de Mixco, la zona 22 al municipio de Santa Catarina Pínula.



En 1972, se decreta y se pone en vigor el acuerdo municipal que delimita las 23 zonas en que se divide la ciudad, respetando el criterio censal en relación a las zonas 20, 22 y 23; la reciente incorporación de la colonia La Florida (1972) a la jurisdicción del municipio de Guatemala, convierte a ésta en la zona 19, número trasladado del que pertenecía al municipio de Chinautla.

En relación con la zona 22, ésta fue delimitada dentro del decreto municipal del 5 de enero de 1972, en función de los contornos de la aldea Guajitos; dicha aldea siempre fue considerada en los censos de población y habitación como parte de la zona 21, asignándole este número (22) al municipio de San Miguel Petapa. Actualmente existen 22 zonas postales. Las zonas 20, 22 y 23 están planificadas para incorporar áreas de crecimiento futuro de la ciudad pero pertenecen a otro municipio).

### 1.3.1 Delimitación geográfica

(El municipio de Guatemala limita al norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al sur con Santa Catarina Pínula y San Miguel Petapa; al este con Palencia y al oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala).

### 1.3.2 División política

(La capital de Guatemala, está dividida en 22 zonas postales, cada una de ellas con sus respectivos barrios y colonias. En 1964, se incorporaron por necesidad censal, las zonas 16, 17, 18, 19, 21, 24 y 25; la zona 19 correspondía al municipio de Chinautla, la zona 20 al municipio de Mixco, la zona 22 al municipio de Santa Catarina Pínula). (Muni Guate, s.f.)



Tabla 1

Municipio	Aldeas
Guatemala	La libertad (antes hincapié)
	Lo de Rodríguez
	Los Ocotes
	Concepción Las Lomas
	El Bebedero
	Las Canoítas
	Cebadilla Grande
	El Rodeo
	Canalitos
	Santa Rosita
	Las Tilapias
	Lavarreda
	Los Guajitos
	Lo de Contreras
EL Chato	

Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer y delimitar el área de entrega en la cual es totalmente gratuita, distribuida por medio de rutas trazadas diariamente de acorde a los envíos en lista que diariamente ingresan.

#### 1.4 Integración y alianzas estratégicas

Las alianzas son uniones o acuerdos que se dan dentro de dos o más empresas con un fin a alcanzar y un objetivo en común. Las alianzas son una modalidad a la cual se recurre para compartir recursos, de los cuales hay escases dentro de los involucrados, estos pueden que sean financieros, tecnológicos, de prestigio, o reconocimiento a nivel de mercado, entre muchos otros. Las alianzas dentro de Tortilla Chapina se han catalogado como alianzas de distribución.



### 1.4.1 Alianzas de distribución

Con el fin de más acceso al mercado Tortilla Chapina ha formado alianza con su misma lista de clientes comerciales en el mercado culinario. Dentro de esta alianza está el intercambio de publicidad. Al cliente se le ofrece fines de semana de perifoneo y armonización en su restaurante. Y en la misma promoción que se le ofrece al cliente se crea promoción en punto de venta para Tortilla Chapina, llevando banners y muestreo del producto a los comensales.

### 1.5 Origen e historia

Tortilla Chapina es relativamente nueva en el mercado, fue creada en el año de 2019, distribuyendo solamente por medio de tienda online en página *web*. En principio fue pensada para distribuir solamente a granel a restaurantes, *food trucks*, *bistrós*, comedores de barrio y carretones. Al inicio del 2020 a escasos 7 meses de haber iniciado labores la situación del mundo cambio alterando la normalidad en el país, iniciando el cierre total en territorio nacional el 13 de marzo de 2020.

En los meses de marzo, abril, mayo y los primeros días del mes de junio Tortilla Chapina dejó sus labores en pausa, dándole un lapso de tres meses para adaptarse a las nuevas medidas sanitarias decretadas por el Presidente Alejandro Giammattei. Permitiéndole dar un enfoque más claro sobre el giro que necesitaba la empresa, el 8 de junio reabrió la empresa solamente en el área de producción y distribución, distribuyendo a sus clientes habituales que aún seguían en labores. En el área administrativa se redujo el nmero de empleados, dejando como prioridad el departamento de producción y distribución.

El número de empleados de área administrativa que estaban dispuestos a un cambio en el contrato de su puesto de trabajo al área de producción y distribución fueron reubicados y los empleados que no optaron por esta opción, dejaron de laborar para Tortilla Chapina. En segundo plano quedo el departamento de mercadeo y recursos humanos. El departamento de recursos humanos con el presidente de la empresa inició con el reclutamiento inmediato de nuevos empleados, y a gestionar el permiso que se necesitaba para la libre circulación.



El departamento de mercadeo en modo teletrabajo empezó con el telemarketing con cartera de clientes. Al unísono la creación de sus tiendas virtuales por redes sociales, utilizando como plataformas oficiales *Instagram* y *Facebook*, ya que anteriormente solamente contaban con página *Web*. En el cambio de solamente atender tienda en página *web*, a pasar a tener un contacto más personal con los clientes en tiendas en redes sociales ha sido beneficioso para Tortilla Chapina donde su posicionamiento en el mercado ha incrementado.

Tortilla Chapina cuenta con tres tiendas virtuales, en página *web* y en redes sociales *Instagram* y *Facebook* donde se encuentra como @Toritlla.Chapina y en página *Web* [www.tortillachapina.com](http://www.tortillachapina.com) [www.tortillachapina.net](http://www.tortillachapina.net)

## 1.6 Departamentos o dependencias de la institución

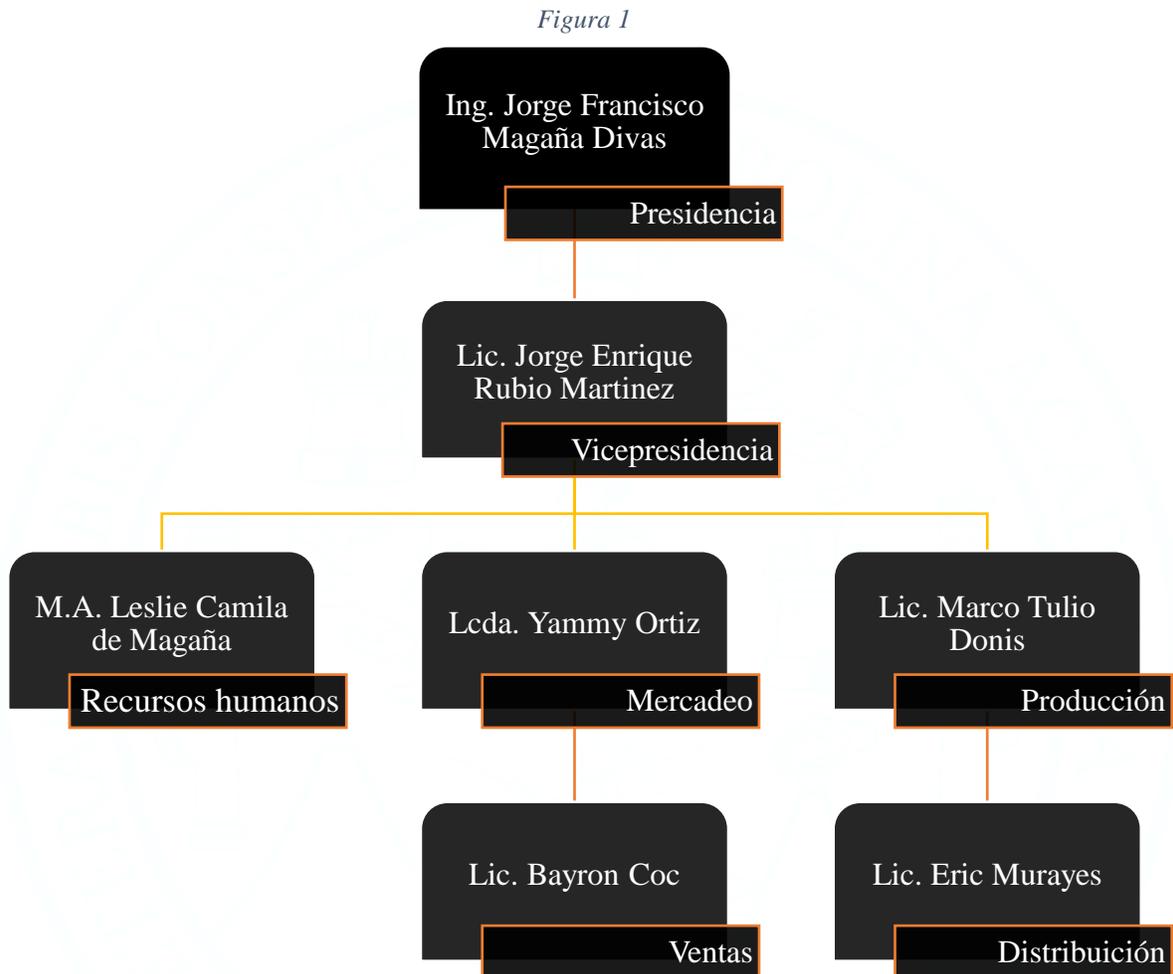
- Presidencia
- Vicepresidencia
- Departamento de recursos humanos
- Departamento de mercadeo
- Departamento de producción
- Departamento de distribución

En la jerarquía de Tortilla Chapina uno de los departamentos que juega un papel muy importante dentro de la misma es el departamento de mercadeo ya que al ser una empresa dedicada a la fabricación y distribución de tortillas en modalidad online sin contar con tienda física, esta unidad es la encargada de la creación e implementación de estrategias comunicacionales que logren un incremento diario en ventas.



## 1.7 Organigrama de la empresa

### Organigrama Tortilla Chapina



Fuente: elaboración propia/Tortilla Chapina



## 1.8 Misión

Contribuir con el nivel de vida saludable de nuestros clientes y consumidores, ofreciendo productos de excelente calidad, 100% de maíz, libres de gluten y preservantes que se adapten a su estilo de vida saludable y lleguen a cambiar hábitos y costumbres. Donde siempre que deseen una tortilla la tengan a su alcance sin salir de su hogar ya que nuestras tiendas online le permiten con un clic recibir las tortillas en su puerta. Generando un crecimiento a través del valor agregado de nuestro servicio a domicilio gratis.

## 1.9 Visión

Ser líder en la producción, comercialización y distribución de tortillas 100% de maíz, proveer y satisfacer a cada comercio de necesidades gastronómicas, como en cada hogar guatemalteco. Ser la referencia a nivel nacional en la producción de tortillas 100% de maíz haciéndola más saludable, ser un referente al ser la única empresa a nivel nacional netamente online, que distribuye gratuitamente. Transformar la tradición guatemalteca de las tortillas para el hogar, ya las pueden tener listas en cualquier momento que lo deseen.

## 1.10 Objetivos institucionales

### 1.10.1 Objetivo general

Fomentar que todos nuestros clientes fieles se involucren en nuestra empresa por medio de las tiendas online de manera más íntima ofreciéndoles un producto de carácter esencial y tradicional en las mesas guatemaltecas como lo son las tortillas 100% de maíz.

Fijar en la mente de nuestros clientes que el consumo de tortillas de mesa en el hogar también puede ser a través de tortillas elaboradas de forma industrial, ya que la consistencia y sabor tradicional no se pierde al ser producto elaborado el mismo día de entrega, y al no poseer ningún aditivo son 100% de maíz. Fijar en ellos la nueva modalidad de tienda online de productos esenciales.



### 1.10.2 Objetivos específicos

- 1) Proporcionar un producto saludable y sobre todo fresco, elaborado el mismo día entrega.
- 2) Proporcionar una tienda online que satisfaga las necesidades en el buen servicio y envío que nuestros clientes requieren.
- 3) Proporcionar un servicio ágil y rápido de entrega.
- 4) Velar por el servicio al cliente, donde el tiempo de recepción del pedido sea mínimo.
- 5) Velar por la satisfacción del cliente y construir una base de clientes fieles y frecuentes.
- 6) Propiciar un estilo de vida cómodo y saludable en nuestros clientes, recibiendo producto 100% de maíz sin salir de su hogar y sin afectar su bolsillo ofreciendo servicio a domicilio gratis.

### 1.11 Público Objetivo

El grupo objetivo dentro de toda empresa es lo más indispensable, es de los primeros puntos a delimitar y para esto se busca conocer hábitos, gustos y tendencias dentro del nicho de mercado que se quiere alcanzar. Y así lograr la permanencia en el mercado del producto o servicio ofrecido. En términos publicitarios es convertir al cliente en un fiel consumidor del producto o servicio, generando un compromiso y un lazo de confianza, a esto se le puede llamar “lovemark”. Para este proyecto de comunicación se busca incrementar el alcance, mejorar el tráfico e imagen de Tortilla Chapina en sus redes sociales *Instagram* y *Facebook* y página *web*.

### 1.12 Diagnóstico

“Un diagnóstico de comunicación es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización” (Díaz, 2010)



Hablando de diagnóstico dentro de un proceso de investigación, se entiende como una serie de pasos a seguir para conocer a fondo determinada institución. Conociéndose a raíz la institución, su esencia misión, visión y objetivos, su fuerza laboral, la cultura organizacional y el servicio que se le brinda a sus clientes, lo cual se puede conocer a través de un diagnóstico. (Chacón, marzo 2021)

El diagnóstico expondrá los puntos de mejora, posibles riesgos y deficiencias en la estructura interna y externa dentro de la empresa, a través de esto analizar las posibles herramientas de recolección de datos, en base al enfoque que se dará dentro de la investigación. (Díaz, 2010)

En el diagnóstico comunicacional se examina también todo producto comunicacional existente en la empresa. En el caso de la empresa Tortilla Chapina, el diagnóstico permitió conocer, identificar y describir la situación actual que atraviesa la empresa en el área externa, en sus tiendas virtuales, página *web*, *Instagram* y *Facebook*, lo cual permitió la delimitación de la estrategia a seguir para posteriormente elaborar y llevar a cabo el plan a ejecutar dirigido al mejoramiento de los procesos comunicacionales donde se encontraron deficiencias.

Para esto se empleó un tipo de investigación con enfoque mixto, ya que este enfoque se comprende como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio. En un contexto más amplio da un resultado con explicación de los hechos con enfoque cuantitativo y una comprensión de estos con un enfoque cualitativo, para evitar posibles sesgos dentro de la investigación a realizar, fortaleciendo así el proceso investigativo del diagnóstico. Permitiendo estudiar la realidad de forma más integral.



## 1.13 Objetivo general y específico

### 1.13.1 Objetivo general

Identificar los procesos de comunicación externa en Tortilla Chapina durante marzo y abril de 2021

### 1.13.2 Objetivos específicos

- 1) Definir el área grafica en tiendas virtuales.
- 2) Analizar los problemas comunicacionales en las redes sociales y página *web* de la empresa.
- 3) Determinar la recepción del *engagement* en redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

## 1.14 Tipos de investigación

La investigación permite comprobar hipótesis o descartarlas con parámetros fiables. Garantizando que las contribuciones acerca del objeto de estudio puedan ser comprobadas y replicadas. Son métodos en conjunto que se aplican para conocer un problema a profundidad y generar una solución de manera sostenida y con objetivos claros.

Estos métodos o tipos de investigación se clasifican dependiendo de su propósito u objetivo; según su propósito, según el nivel de profundidad, según el tipo de datos empleados, según el grado de manipulación variable, según el tipo de inferencia y según el tiempo de estudio.

### a. Según su propósito

- Investigación aplicada: Esta se nutre del conocimiento práctico, por esto es más utilizada en ramos del conocimiento medico e ingeniería. Su objetivo es encontrar las estrategias adecuadas en el abordaje del problema específico. Sub dividiéndose esta en; investigación aplicada tecnológica e investigación aplicada científica.



- Investigación teórica: Su objetivo es la generación de conocimiento, recurriendo a la recolección de datos generando así conceptos generales nuevos.

b. Según el nivel de profundidad

- Investigación exploratoria: este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.
- Investigación descriptiva: se encarga de describir las características de la realidad estudiada a fin de comprenderla a exactitud. Sus resultados se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.
- Investigación explicativa: se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión

c. Según el tipo de datos empleados

- Investigación cualitativa: Evalúa, pondera e interpreta información obtenida por medio de técnicas como, entrevistas a profundidad, observación, cuestionarios abiertos, conversaciones, diálogos, memorias, grupos focales etc. Estudia el lugar natural del objeto de estudio, parte de una mirada holística, donde los valores del objeto de estudio se deben respetar para que sea válido el análisis.
- Investigación cuantitativa: Es un método estructurado de recopilación de datos y análisis de información que se obtiene a través de recolecta y análisis datos numéricos, es un método de investigación útil para identificar tendencias y promedios, comprobar relaciones, realizar predicciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes.



- Investigación mixta: Es un proceso de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos de un mismo estudio.

d. Según el grado de manipulación de variables

- Investigación experimental: Es a través de grupos de estudio y control que el fenómeno se estudia, y se rige según los lineamientos del método científico. Diseña un fenómeno cuyas variables son manipuladas en condiciones controladas.
- Investigación no experimental: Las variables no son controladas y el análisis del fenómeno se lleva a cabo dentro de la observación en un contexto natural.
- Investigación cuasi experimental: Solamente controla algunas variables del fenómeno, es por ello que no es totalmente experimental.

e. Según el tipo de inferencia

- Investigación deductiva: Se explica por medio de leyes generales que apuntan a conclusiones particulares, y de estas soluciones se forma parte de las premisas del problema.
- Investigación inductiva: Se genera a partir de lo particular para luego llegar a una generalización, su base es la recolección de datos específicos y así crear nuevas teorías.
- Investigación hipotética-deductiva: Observa la realidad y así crear una hipótesis, para luego aplicar la deducción y obtener una conclusión para finalmente verificar o descartar hechos a través de la experiencia.



f. Según el tiempo de estudio

- Investigación longitudinal: Observa los cambios en las variables analizadas, dando seguimiento a un evento, grupo o individuo durante un periodo definido.

Investigación transversal: Observa cambios ocurridos durante un momento concreto del fenómeno. (Reyes Piña, O. L. y Bringas Linares, J. A. 2006).

Para este diagnóstico se empleó un tipo de investigación descriptiva, la cual permitió estudiar con exactitud la realidad de la situación que atravesaba Tortilla Chapina en sus tiendas digitales. Estudiando los elementos que componen cada una de ellas, tanto en el área gráfica como de diseño y exposición de las mismas.

## 1.15 Enfoque de la investigación

### 1.15.1 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. El enfoque cuantitativo está basado en obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim.

Este tipo de investigación tiene la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (Sampieri, Roberto Hernández; Fernández, Carlos Collado; Batista, María del Pilar Lucio, 2014)



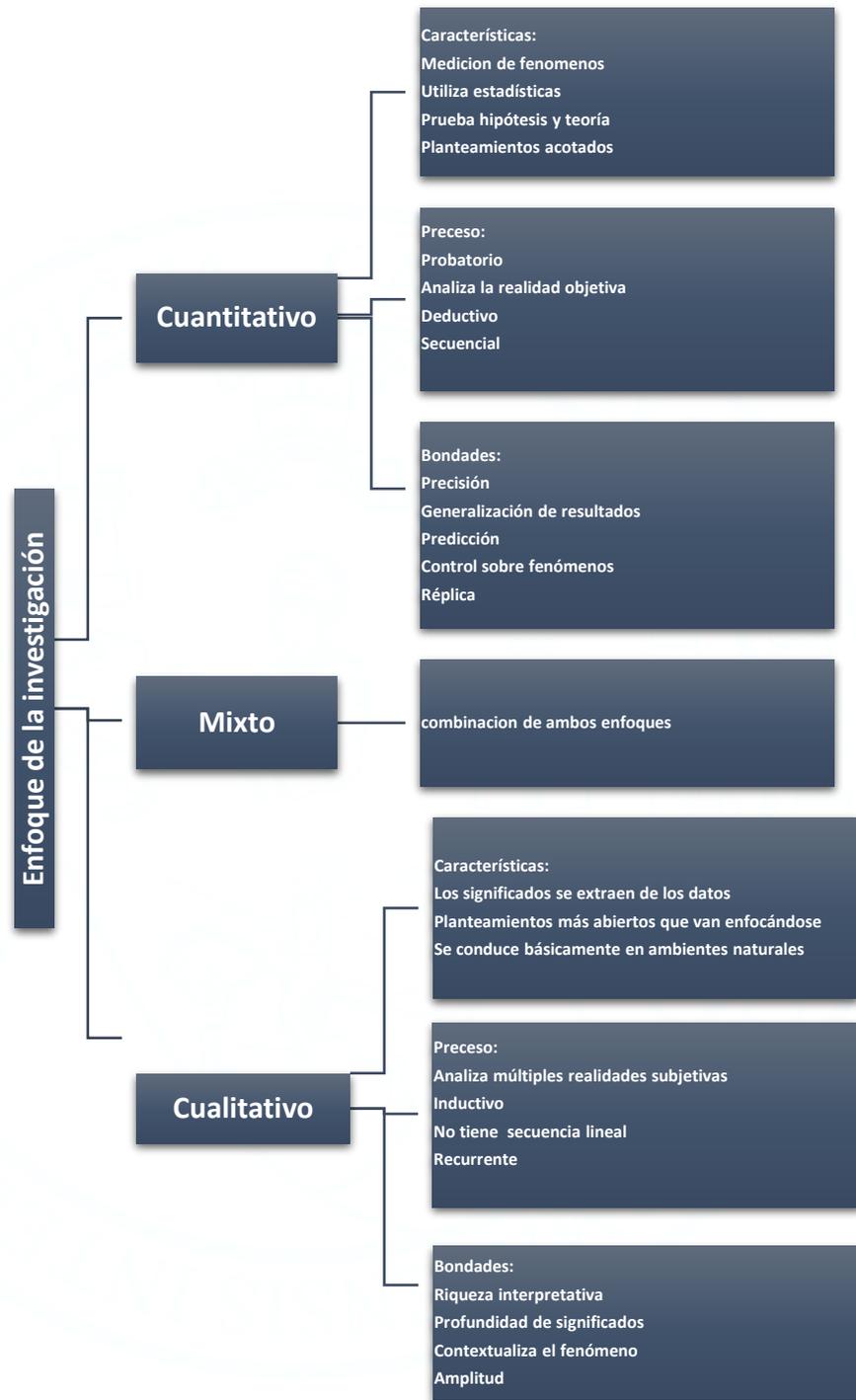
### 1.15.2 Enfoque cualitativo

El análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. El cual es inductivo, implicando que “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, Roberto Hernández; Fernandez, Carlos Collado; Batista, María del Pilar Lucio, 2014) A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar.

Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y su variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados en la investigación. Considera que la realidad está modificándose constantemente, por ello el investigador, al interpretar la realidad pasada, obtendrá resultados subjetivos. A diferencia de la investigación cuantitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros. (Aljure, 2015)



Figura 2



Fuente: elaboración propia



Para este diagnóstico se utilizó un enfoque mixto, ya que se comprende como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio. Teniendo un contexto más amplio, dando un resultado con explicación de los hechos con el enfoque cuantitativo y una comprensión de estos con un enfoque cualitativo para evitar posibles sesgos en la investigación a realizar, fortaleciendo así el proceso investigativo del diagnóstico, estudiando la realidad de Tortilla Chapina de forma más integral.

### 1.16 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la selección de técnicas de recolección de datos se tiene que considerar el tipo de investigación a realizar, por ello el método para darle una estructura eficaz a la investigación se tiene que evaluar con detenimiento para que vaya de acorde a lo que se requiere, y las herramientas a utilizar se apeguen al tipo de investigación y enfoque del diagnóstico, sustentando así la presentación del plan estratégico.

En este diagnóstico se utilizaron como técnicas la observación, entrevista a profundidad, encuesta y documentación. Dando como resultado una investigación de enfoque mixto. Siendo necesario concluir el comportamiento, la opinión y percepción de los empleados acerca de la modalidad online de Tortilla Chapina, a través de la observación, diálogos casuales en la observación y entrevistas a profundidad. Pero también tener una opinión cuantificable de la percepción y opinión de los clientes a través de una encuesta.

Se observó el movimiento previo de sus tiendas en redes sociales *Instagram* y *Facebook* y página *web*, en los meses de marzo y abril de 2021, tanto el área gráfica como el manejo e imagen de las mismas. Parte fundamental de la esencia de Tortilla Chapina es su modalidad online, haciéndola innovadora en su ramo.



### 1.16.1 Observación

Esta técnica es una de las más utilizadas en el enfoque cualitativo, ya que ofrece un análisis, explicación y una descripción de la percepción visual del entorno natural del objeto de estudio en el observador. A través de datos fiables correspondientes a conductas, eventos y situaciones debidamente identificadas en un contexto teórico. En este enfoque se dice que pierde objetividad ya que pueden interferir los prejuicios y emotividad implícitos en el observador.

Se divide en:

- a. Observación directa: donde el observador toma datos directamente de la fuente. La observación directa se divide en observación participante y observación no participante. Participante: en esta el investigador dentro de la comunidad a observar tiene un papel específico. No participante: en la actividad de la comunidad el investigador no participa.
- b. Observación indirecta: tiene como labor rectificar datos que previamente alguien ya había obtenido, por ejemplo cartas, cuestionarios, entrevistas, diarios, autobiografías, etc. (Bastar, 2012)

Para el diagnóstico el tipo de observación que se realizó fue la observación directa participante, ya que la empresa permitió una semana de visitas a las instalaciones donde se encuentran las oficinas y el área de producción, tiempo suficiente para implementar las técnicas de recolección de datos que se requerían para el diagnóstico. Permitiendo la visita ya que no cuentan con documentación suficiente para fundamentar otras técnicas de recolección de datos.

Debido a la situación actual que se vive en territorio nacional por la pandemia del Covid-19 solamente fue cedida una semana para la observación participativa, pasado esta semana la observación se dirigió a sus tiendas online, tanto en sus páginas *web* como en las tiendas en redes sociales *Instagram* y *Facebook*. Aplicando en este caso la observación indirecta, la cual fue fundamental para conocer detalladamente la situación comunicacional externa de Tortilla Chapina.



Donde el hecho a resaltar es que, a pesar de ser una tienda enfocada a la venta y servicio *online*, no tienen un correcto manejo de las redes sociales. Las tiendas virtuales no están actualizadas, no tienen coherencia ilustrativa, falta de diseño creativo, no brindan información necesaria que de un intensivo a la decisión de compra. No tienen una identidad grafica definida y no cuentan con uno o más empleados dedicado exclusivamente al manejo de las mismas, un “*community manager*”.

Los pedidos que ingresan diariamente son recibidos por el empleado que esté disponible en el área de mercadeo en el momento del ingreso del pedido o interacción del cliente en sus plataformas sociales *Instagram* y *Facebook*.

Las publicaciones son publicadas en horarios y días donde las cifras de *engagement* son relativamente bajas o inexistentes. Por lo cual no tienen interacción directa, rápida y eficaz. Por este mal manejo se genera confusión en la recepción de pedidos, duplicándolos o ignorándolos. Al mismo tiempo también generando en el cliente un desagrado y desistimiento de compra al no recibir una respuesta rápida en la solicitud de su pedido.

### 1.16.2 Documentación

La documentación aporta todo el conocimiento recolectado en revistas, sitios webs oficiales, hemerotecas, bibliotecas, fichas bibliográficas, etc. En donde se puede obtener información de fuentes primarias, donde la procedencia de la información viene de conocimientos científicos como, bibliotecas, hemerotecas, archivos públicos o privados, etc. por otro lado las fuentes secundarias son las citas bibliográficas, catálogos de bibliotecas, resúmenes, etc. (Rojas, 2005)

Tortilla Chapina no cuenta con algún tipo de documentos, que lleguen a enriquecer esta investigación. El único registro escrito y que se encuentra en formato digital es la descripción que aparece en su página *web* acerca de la empresa. Esta información no está actualizada ya que no hacen mención del nuevo producto que han incorporado a su catálogo.



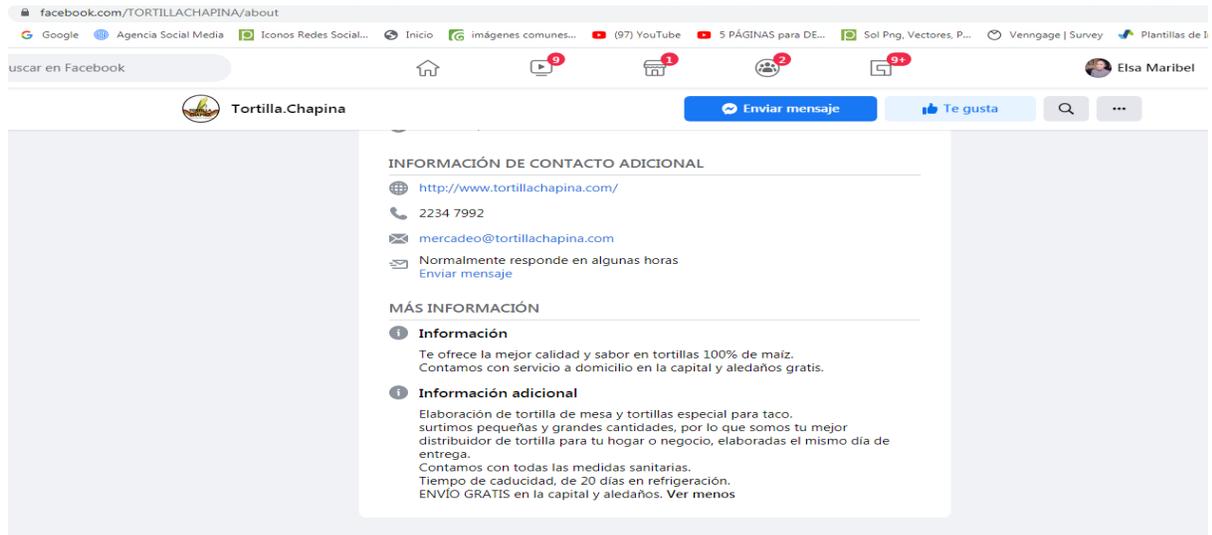
Figura 3



Fuente: tortilla chapina (www.tortillachapina.com)

Además de información de descripción en sus tiendas en redes sociales.

Figura 4



Fuente: (Tortilla. Chapina/Facebook)



### 1.16.3 Entrevista de profundidad

Donde el entrevistador y entrevistado, entablan un dialogo donde ambos intercambiando información de un tema determinado por el primero, que servirá para enriquecer el objeto de estudio.

Para Bastar las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. La diferencia consiste en que la estructurada el entrevistador se rige estrictamente a las preguntas previamente preparadas; en las semiestructuradas el entrevistador tiene preguntas de guía. Sin embargo puede incluir nuevas preguntas que surjan en el calor de la conversación. Por último la entrevista no estructurada o abierta se basa en una guía general del tema, dejando a libertad las preguntas que se necesiten realizar. (2012, pág. 82)

Partiendo de esto, el tipo de entrevista que se utilizó fue de tipo semiestructurada. Se entrevistó a cada empleado de los distintos departamentos. También al presidente y vicepresidente de la empresa. El ingeniero. Jorge Francisco Magaña Divas presidente y el licenciado Jorge Enrique Rubio Martínez. Ambos en una misma entrevista con la misma técnica no estructurada para hacer de la entrevista un diálogo ameno y dejar que se abrieran en la conversación respondiendo ampliamente.

Los entrevistados del área de empleados indican que sus labores están bien definidas en el contrato laboral, por lo que estructuralmente cada departamento define y delimita bien sus tareas. Pero dependen un 90% del departamento de mercadeo ya que es donde se maneja la empresa virtualmente hablando. Para los empleados resalta la falta de un profesional en el manejo de redes sociales, ya que su venta es solamente *online* porque no cuentan con puntos de venta.

La empresa se vio afectada financieramente con las medidas tomadas por el gobierno de Guatemala en 2020, forzando el cierre total del país. Por lo que la fidelidad del empleado dentro de la empresa es bastante alta y esto en cierta medida beneficia el sistema de ventas, producción y distribución, ya que en afán que la empresa no vuelva a caer en otro hoyo financiero y en vista que la pandemia



de Covid 19 no cesa. Los empleados estructuralmente mantienen la empresa en orden con un sistema comunicacional interno eficiente.

En entrevista con el presidente y vicepresidente de Tortilla Chapina ambos concuerdan en que los empleados están comprometidos con la ideología de la empresa en un servicio en línea, el cual es rápido y ágil, sin tener un panorama completo de lo que en realidad atraviesa la recepción de sus tiendas en línea, al delegar al departamento de mercadeo el manejo de las mismas, esto implica área de diseño publicitario, “*community manager*” que están fuera de rango ya que mercadeo tendría que estar a cargo solamente de las ventas y estrategias de ventas a implementar.

Ambos tienen una idea correcta de como tendría que trabajar la empresa con un sistema bien estructurado, pero con una percepción equivocada del seguimiento del mismo en sus tiendas virtuales en página *web* como en redes sociales *Instagram* y *Facebook*. Tanto al alto nivel de la empresa como los empleados son afectados por un fallo en el manejo de tiendas *online*.

Los hallazgos que arrojaron las entrevistas evidenciaron la necesidad inmediata de un manejo correcto de sus tiendas en redes sociales con respuesta inmediata a cada interacción, una reestructuración y renovación de imagen, el correcto uso en diseños publicitarios por medio de artes digitales y en concordancia con una línea gráfica definida.

#### 1.16.4 Encuesta

La encuesta es una herramienta de recolección de datos, en donde a través de la elaboración de un cuestionario, en el cual puede haber preguntas abiertas o cerradas, este se pasa a una muestra de la población en donde se realizará el estudio, para posteriormente pasar a gráficas el resultado de cada pregunta y así analizar el mismo. La encuesta tiene como fin resolver ciertas incógnitas que anteriormente fueron planteadas. (Bastar, 2012, pág. 82)



Para que una encuesta sea viable y útil debe realizarse teniendo en cuenta los objetivos del diagnóstico, ya que cada pregunta debe responder a estos para posteriormente plantear una estrategia. (Chacón, B., 2020).

Será indispensable calcular la muestra que será encuestada para lo cual, se debe entender que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población.” (Sampieri, 1991)

La encuesta se aplicó en el diagnóstico para validar los objetivos y conocer la percepción de los clientes de Tortilla Chapina, ya que se brindó el acceso a la cartera de clientes en la lista de recepción de pedidos en redes sociales. Se contactó con cada uno de ellos, respondiendo la encuesta el 20% de los clientes.

Esta encuesta consto de 14 preguntas, 6 de ellas cerradas, 8 abiertas. Para la selección de la muestra se utilizó una calculadora digital de muestra en línea, basada en la fórmula de poblaciones infinitas, la cual arrojó los datos siguientes:

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 99%

Tamaño de la población: 704

Tamaño de muestra: 134

Recuperado: [https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

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

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

e = Nivel de error dispuesto a cometer

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



N = Tamaño de la población

Fuente: [www.pysma.com](http://www.pysma.com)



La encuesta se promovió en la cartera de clientes de ambas redes sociales, 134 fueron nuestra muestra final.

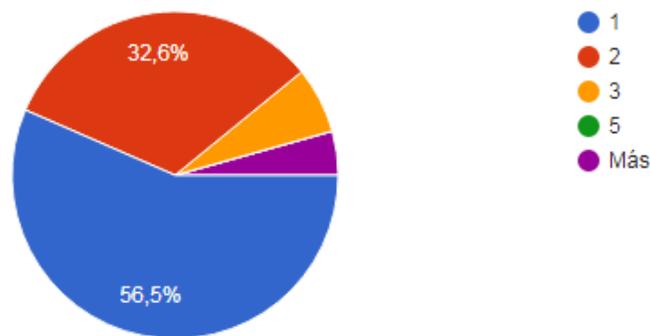
### 1.17 Interpretación de resultados

A continuación se presentan los resultados en gráficos de la encuesta realizada.

#### Pregunta 1

¿Con qué frecuencia ve publicaciones de Tortilla Chapina en sus redes sociales *Instagram* y *Facebook*?

Figura 5



Fuente: elaboración propia

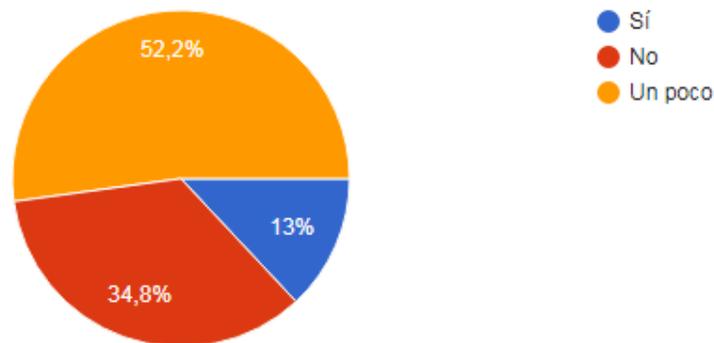
Se evidenció que los clientes de Tortilla Chapina no tienen una exposición a las publicaciones y tienda en sí. Ya que un 56,5% (26) respondió que solamente ven una vez ven publicidad en redes sociales, un 32,6% (15) ha visto dos veces. 10,3 (5) las vieron de forma más frecuente.



## Pregunta 2

¿Le parece llamativa e interesante la apariencia del *feed* y *fanpage* de las tiendas de Tortilla Chapina en redes sociales *Instagram* y *Facebook*?

Figura 6



Fuente: elaboración propia

Un 52,2% (24) de los encuestados indica que le parece poco atractivo la visualización del *feed* de las tiendas de Tortilla Chapina en redes sociales. A un 34,8% (16) definitivamente no le parece atractiva la visualización del *feed* de sus tiendas en redes sociales, lo cual es preocupante porque es su arma de lucha en el mercado digital, al ser una tienda dedicada a la venta de un mismo producto en línea.

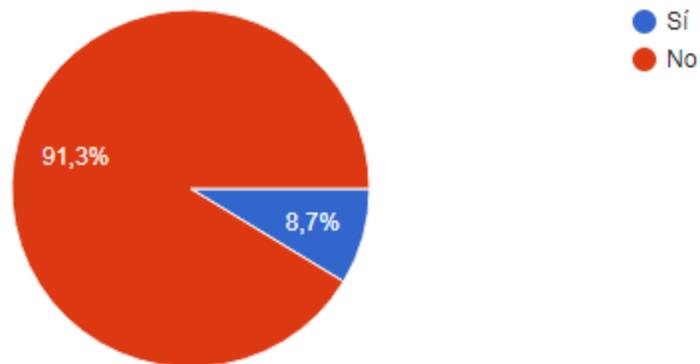
Solamente un 13% (6) está conforme con la imagen del *feed* de Tortilla Chapina, lo cual demuestra la poca atención que le brindan a sus redes sociales.



### Pregunta 3

¿Sabía que se cuenta con tienda online en página *web*?

Figura 7



Fuente: elaboración propia

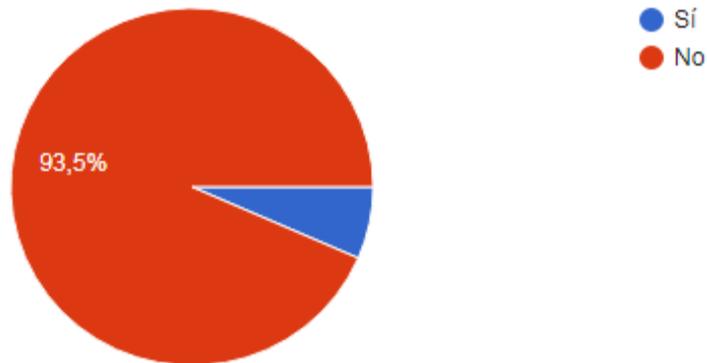
Un 91,3% (42) no sabe que se cuenta con tienda en página *web*, cuando el inicio de la empresa fue en esta misma plataforma, antes de migrar a tiendas en redes sociales. Lo que indica que los clientes que se tenían en sus inicios han desistido de su intención de compra. Solamente el 8,7% (4) dijo que sí.



#### Pregunta 4

¿Ha comprado alguna vez por medio de tienda en la página *web*?

Figura 8



Fuente: elaboración propia

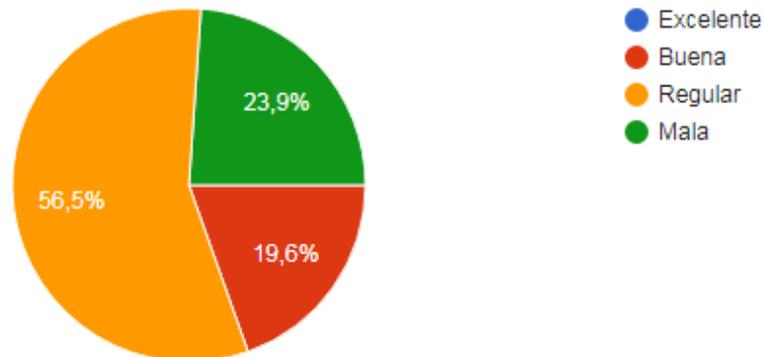
Al igual que en la pregunta anterior el porcentaje de desistimiento de compra de los clientes más antiguos fue de un 93,5% (43) dando referencia que los clientes que fueron parte de la muestra, solamente 6,5 (3) clientes son antiguos que también migraron a tiendas en redes sociales. Esto implica que por medio de la página *web* y lista de clientes se pueden recuperar los clientes más antiguos.



## Pregunta 5

¿Cómo ha sido su experiencia de compra en las tiendas en redes sociales *Instagram* y *Facebook*?

Figura 9



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta refleja que del 56,5% (26) más de la mitad de la muestra no está conforme con su experiencia de compra en las tiendas en redes sociales, esto se debe a que el recibimiento de sus pedidos no ha sido respondido con prontitud y de forma adecuada.

Para un 23,9% (11) su experiencia de compra ha sido mala, esta respuesta refleja la realidad observada en sus redes sociales, con mensajes sin contestar, o con mucho tiempo de diferencia, interacciones en sus publicaciones sin reciprocidad. Quedando en segundo lugar, hecho que da lugar a que se está prestando un mal servicio.

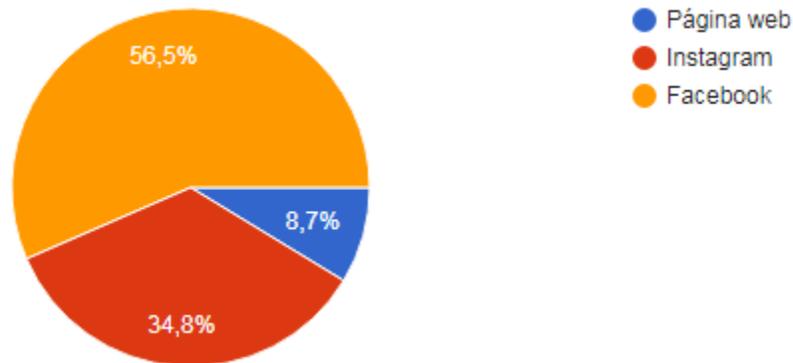
Solamente un 19.6% (9) ha mencionado que está conforme con su experiencia de compra. Hay que remarcar que nadie opto por la respuesta “excelente” la cual es la principal a remarcar para toda empresa.



## Pregunta 6

¿En cuál de sus tres tiendas *online* tiene más interacción?

Figura 10



Fuente: elaboración propia

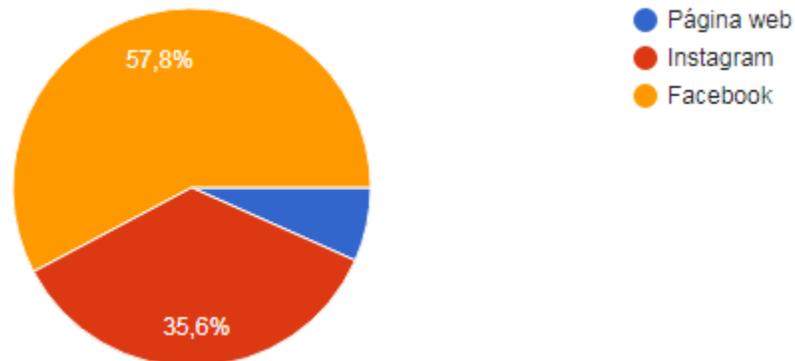
Con esta pregunta se buscó conocer cual tienda en redes sociales *Instagram* y *Facebook* era más del agrado y uso de los clientes de Tortilla Chapina. Donde *Facebook* fue la tienda que tiene más interacción con un 56,5%, (26) quedando *Instagram* en segundo lugar con un 34,8%. (16) Pero *Instagram* es la que mayor interacción tiene según lo observado, teniendo también un mayor número de seguidores por lo que se esperaba una respuesta diferente a esta pregunta. La página *web* obtuvo un 8,7% (4) de interacción.



## Pregunta 7

¿En qué tienda realiza sus pedidos?

Figura 11



Fuente: elaboración propia

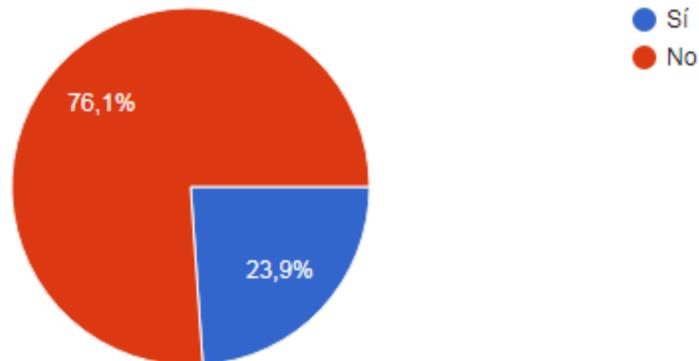
*Facebook* tiene un 58,7%, (27) *Instagram* con un 35,6% (16). Se refleja que la tienda en la que mantienen más interacción es donde realizan la compra. Manteniendo un porcentaje similar al de la pregunta 6. En la tienda en página *web* tiene intención de compra de un 6.5% (3), al no realizar pedidos por esta plataforma. Es importante tener claro que tienda es la que tiene más interacción y más importante aún la intención de compra, permitiendo tener una mejor perspectiva sobre los puntos de mejora.



## Pregunta 8

¿Sabía que hay un número directo de *WhatsApp* para realizar sus pedidos?

Figura 12



Fuente: elaboración propia

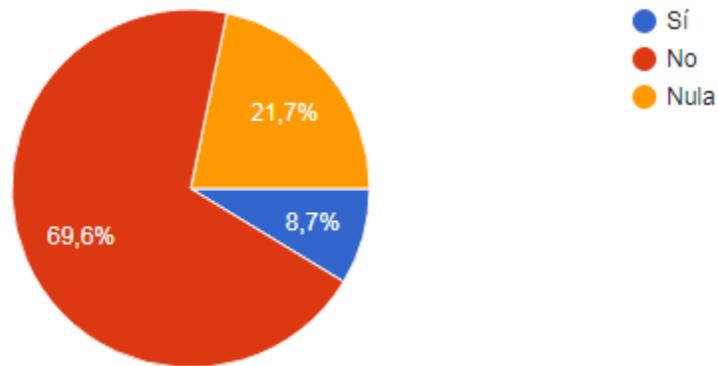
Tortilla Chapina cuenta con una línea directa de contacto por medio de *WhatsApp* donde también se pueden realizar pedidos, los cuales entran directamente a producción, por lo que es importante resaltar, ya que se pueden hacer consultas del producto existente en el momento de realizar su pedido. Acá se refleja que en su mayoría los clientes desconocen el hecho de la existencia de este canal de comunicación. Quedando con un 76,1% (35) el hecho que no lo sabían y un 23,9% (11) que sí.



## Pregunta 9

¿Ha realizado pedidos por *WhatsApp*?

Figura 13



Fuente: elaboración propia

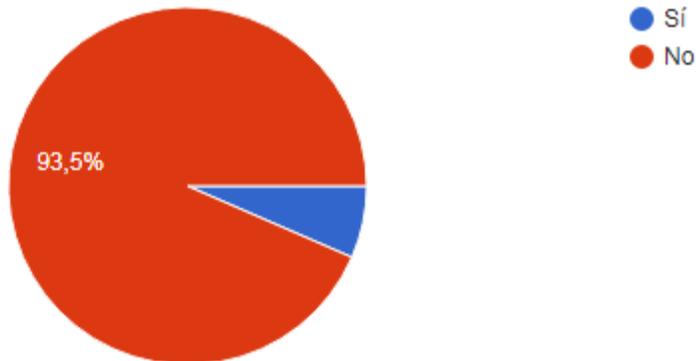
Solamente un 8,7% (4) ha realizado pedidos por este medio, dando un 69,6% (32) que no y un 21,7% (10) que no ha tenido mayor interacción por este medio.



## Pregunta 10

¿Sabía que hay una línea telefónica directa para realizar sus pedidos?

Figura 14



Fuente: elaboración propia

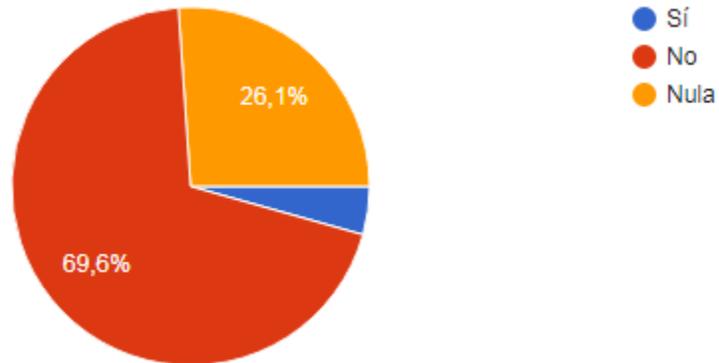
Al igual que en el caso de la línea directa *WhatsApp* este es un canal de comunicación desconocido para los clientes de Tortilla Chapina, cuando todo cliente tendría que tener acceso a él, ya que es un refuerzo a la hora de realizar un pedido, ayudando a solucionar inconvenientes con los pedidos realizados, para no saturar las redes sociales, con reclamos y molestias. Quitando prioridad al buen mantenimiento de las mismas.



## Pregunta 11

¿Ha realizado pedidos por medio de línea fija?

Figura 15



Fuente: elaboración propia

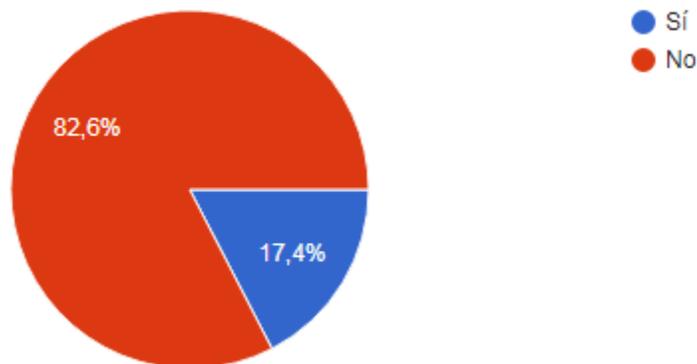
Resalta que no se han realizado pedidos por línea fija, ya que no se tiene conocimiento que existe esta línea telefónica.



## Pregunta 12

¿Es atendido de forma eficaz y rápida?

Figura 16



Fuente: elaboración propia

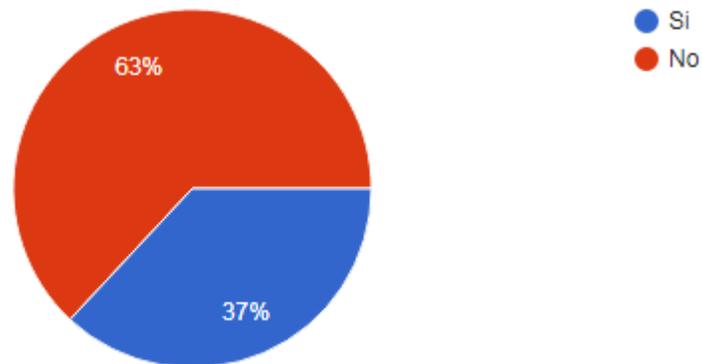
Con un abrumante 82,6% (38) que no ha sido atendido de forma eficaz y rápida se evidencia la urgencia de un cambio radical en la recepción y unificación de su *engagement* de sus tiendas , tanto en su *feed* como en la forma de recepción de cada cliente proveniente de sus redes sociales, donde la implementación de un sistema de unificación es de suma urgencia, en conjunto con la creación de un puesto cubierto por un experto en el tema de social media, dejando claros los requisitos que este puesto necesita. Comúnmente llamado community manager. Un 17,4% (8) mencionó que sí.



### Pregunta 13

¿Es atendido con amabilidad, de forma clara educada?

Figura 17



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta fue realizada para dividir la inconformidad de los clientes. Delimitar si esta molestia es respecto a una respuesta tardía e imagen en redes sociales o proviene del uso del léxico, amabilidad y forma de dirigirse al cliente. Que a pesar de también tener importancia y tenerse que mejorar, se tiene que tener claro que la inconformidad proviene en primer plano al manejo inadecuado de sus tiendas en imagen y respuesta. Donde un 37% (17) dijo que si y un 63% (29) dijo que no era atendido de forma cara y adecuada.



## 1.18 FODA

En el FODA se desglosa a la institución plasmando todo lo observado y analizado. Cuando se tienen todos los datos necesarios para su elaboración se llega a una panorámica clara y ordenada de la misma. Permitiendo accionar de forma eficiente para identificar soluciones asertivas y así facilitar su correcta comprensión y aplicación.

La base del análisis que facilita esta herramienta, aplicada a la generación de estrategias comunicacionales, está dada por la combinación entre la consideración complementaria entre las dimensiones de comunicación interna y externa, dado que en ambas se pueden identificar. Este conjunto de términos puede describirse brevemente de la siguiente forma:

**Fortalezas:** las que aumentan su eficiencia, características comunicaciones propias de la organización.

**Oportunidades:** se trata de aquellas áreas o nichos de mercado, que presentan mayores probabilidades de rentabilidad y crecimiento, también una correcta valoración del capital humano de la organización.

**Debilidades:** aquellos factores internos y externos que disminuyen u obstaculizan el desarrollo comunicacional dentro de la empresa.

**Amenazas:** es un conjunto de elementos externos e internos que ponen en riesgo la reputación de la empresa: competencia, tendencias, crisis globales, sistémicas e internas, conflictos internos, que pueden ser considerados como un obstáculo para el desarrollo de una comunicación óptima en función de sus objetivos.

Para la elaboración del FODA comunicacional de Tortilla Chapina se tomó en consideración los resultados de las técnicas de investigación aplicadas en la investigación, tales como entrevistas, encuestas y lo observado en el proceso del diagnóstico.



### 1.18.1 FODA comunicacional Tortilla Chapina

#### FORTALEZAS

- Tiene establecido su imago tipo y línea de trabajo en redes sociales.
- Ya tiene canales de comunicación establecidos
- Revolucionario en su rama al basar su funcionamiento y sus ventas en el ofrecimiento de su producto en línea.
- Cuenta con alianzas estratégicas con gran parte de la cartera de clientes fieles.
- Cuenta con tres tiendas online.
- Cuenta con una tienda en página *web* y con dos tiendas en redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

#### OPORTUNIDADES

- Las tiendas en redes sociales *Facebook* e *Instagram* tienen mayor alcance que una tienda física, por ello se puede generar mayor exposición para fortalecer su imagen de forma más rápida y personalizada.
- Acceso directo a la información de sus públicos en redes sociales.
- Personalizar y segmentar por grupos a sus públicos (por cada red social).
- Varios canales de comunicación.
- Abiertos a la innovación y aplicación de nuevas tecnologías para el manejo y administración de sus tiendas digitales.



### DEBILIDADES

- Sin identidad gráfica definida.
- Tienda online desactualizada, sin información relevante acerca del producto y servicio ofrecido.
- Redes sociales sin mantenimiento y exposición.
- Canales de comunicación desaprovechados; *WhatsApp* y línea fija.
- Mal aprovechamiento de la tecnología.
- Sin recepción e interacción directa e instantánea con sus públicos.
- Productos comunicacionales poco atractivos y creativos.
- Mal aprovechamiento de las herramientas que *Facebook INC.* Brinda para sus redes sociales *Instagram* y *Facebook* respecto a la medición y administración del *engagement*.

### AMENAZAS

- No hay retroalimentación empresa/página-cliente
- Falta de exposición en redes sociales.
- Falta de estrategias de comunicación para eliminar ruidos en la comunicación.
- Sin recepción e interacción directa e instantánea con su público objetivo.
- No cuentan con personal capacitado en manejo de *social media*.
- Deficiencia en la atención al cliente.
- Canales de comunicación establecidos pero sin estructura y administración.
- No tienen *community manager*.
- Desconocimiento total de las herramientas que brinda *Facebook Inc.*
- Mal enfoque para una empresa dedicada a ventas *online* de un solo producto, pero con variedad de presentaciones.



## 1.19 Problemas detectados

- 1) Sin identidad gráfica.
- 2) Tienda *online* desactualizada y sin información relevante para las ventas, inutilizada.
- 3) Redes sociales *Instagram* y *Facebook* sin exposición.
- 4) Redes sociales *Instagram* y *Facebook* sin mantenimiento poco atractivas y sin coherencia creativa.
- 5) Canales de comunicación desaprovechados, *WhatsApp* y línea fija.
- 6) Mal aprovechamiento de la tecnología.
- 7) Sin retroalimentación empresa-clientes.
- 8) Sin recepción e interacción directa e instantánea con su público objetivo.
- 9) Mal enfoque para una empresa dedicada a ventas *online* de un solo producto, pero con variedad de presentaciones.
- 10) Productos comunicacionales poco atractivos y creativos.
- 11) Desaprovechamiento de las herramientas que la *Facebook Inc.* Brinda para sus redes sociales *Instagram* y *Facebook* respecto a innovación, medición y administración del *engagement*.
- 12) Falta de un profesional en materia del *social media*.

## 1.20 Planteamiento del problema comunicacional

En esta nueva normalidad que la pandemia de Covid-19 ha marcado en el país, varias empresas cambiaron su metodología de trabajo, pasando muchas de estas a formatos digitales. Tortilla Chapina ya trabajaba en el mercado del comercio digital, siendo una empresa pionera e innovadora en su rama de alimentos de primera necesidad.

Al no observarse aún empresas que trabajen en su mismo nicho de mercado, sigue siendo pionera, mas no se ha mantenido la vanguardia. Debido a los constantes cambios que sufren las redes sociales y el exponencial cambio y crecimiento que ha tenido el mercado digital. Se ha quedado estancada.



De los hallazgos que se evidenciaron en la parte diagnóstica, el más importante, es el mal manejo de su tienda digitales. No tienen identidad gráfica definida y por ende los productos comunicacionales no tienen una coherencia y un diseño en relación a la imagen de la empresa. Restándole interés al correcto tráfico y exposición de la marca en el mercado digital.

La poca importancia que se le da a los recursos tecnológicos que brindan actualmente las plataformas virtuales para administrar en un mismo lugar las cuentas es preocupante, por esto se pierde la oportunidad de llevar mejor control tanto de sus clientes como de sus ventas y lo primordial se pierden de una imagen más clara, llamativa, vanguardista y profesional en el aspecto digital de sus tiendas.

Las herramientas llamadas “aplicaciones asociadas” brindan estadísticas completas sobre el alcance y respuesta de la población, su “*engagement*”. No se tiene una relación de interacción eficaz con los clientes, siendo una empresa enfocada a las ventas en línea este proceso comunicacional no puede tener ruidos. Ya que su esencia es ser una tienda exclusivamente *online* y es la razón de existir de la misma.

¿Cómo la falta de identidad gráfica y el uso inadecuado de las herramientas digitales brindadas por las mismas plataformas ha afectado la imagen, el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas digitales de Tortilla Chapina?

Respuesta hipotética

Ha afectado la imagen institucional porque no se definió la identidad grafica de la empresa en el momento de crear sus tiendas en plataformas virtuales y no hubo planeación del uso correcto de cada una de ellas.



## 1.21 Indicadores de éxito

Para la realización del proyecto se dio en primera instancia una nueva imagen en sus tres tiendas, *online* y redes sociales *Instagram* y *Facebook* haciendo de su *feed* la carta de presentación adecuada para Tortilla Chapina, con identidad propia, siendo más dinámica, coherente, innovadora, interactiva, atractiva e informativa. Se agregó botones en su sitio *web* que redireccionen a sus redes sociales y número de *WhatsApp* directamente.

Se definieron lineamientos para el correcto uso de la identidad gráfica (paleta de colores, tipografía, etc.) Se dio inicio a la implementación de la *App business suit* que permite la recepción de comentarios, mensajes e interacciones de ambas páginas de redes sociales un una sola aplicación. Para que una o varias personas “dependiendo del personal que se capacite en su uso” atiendan a través de un solo medio las tres tiendas *online*. La idea es darle un aprovechamiento a los recursos y el personal con los que ya cuenta Tortilla Chapina por medio de una aplicación unificada.

La implementación de línea gráfica, rediseño de *feed*, *fanpage* y maqueta de página *web* y la implementación de esta aplicación y herramientas no representará ningún costo para la empresa, ya que la aplicación a implementar, se descarga sin costo y la capacitación para su uso se dio de forma breve a los empleados siendo su uso relativamente entendible y fácil de aplicar, y el resto de herramientas a utilizar ya las ofrecen las plataformas *Facebook* e *Instagram*. Recursos tecnológicos, recurso humano, acceso completo a sus redes.

## 1.22 Proyecto a desarrollar

Basado en el análisis de la información del anterior diagnóstico se plantea la realización de la Estrategia de Comunicación: “Estrategia de comunicación externa para fortalecer el área digital de la empresa tortilla chapina”



## Capítulo 2

### Plan estratégico de comunicación

#### 2 Plan estratégico de comunicación

Es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que se deben desarrollar para conseguir objetivos previamente fijados.

Este plan es fundamental para determinar un camino claro y conciso al cual dirigirse para la obtención de los resultados deseados. Dentro del plan es prescindible indicar el qué, el cómo, el cuándo y de qué manera se realizará cada acción, que ayudarán a que los objetivos trazados se cumplan. Asimismo, se debe considerar también el recurso humano con el que se cuenta.

Un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios deseados para lograr en la comunicación, los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos, el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones, el calendario, los instrumentos y el presupuesto específico necesario para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan (Scott, 2011).

#### 2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

En posteriores incisos se encuentra cada paso a seguir para la realización de un plan estratégico, construido con base en los resultados del previo diagnóstico de comunicación externa que se realizó en la empresa Tortilla Chapina. Pasos que van encaminados al manejo, renovación e innovación de imagen en redes sociales, *Instagram* y *Facebook* y tienda *online*.

Línea gráfica: como empresa dedicada a ventas exclusivamente en línea, su huella digital tiene que ser clara, consistente y elocuente. Con información correcta y ordenada de forma que el público objetivo no se pierda cuando este dentro de la misma. Para lograr esto se implementará el manejo de una línea grafica del *feed* de cada una de las tiendas *online*.



Lineamientos:

- Teoría del color
- Tipografía
- Diagramación
- Diseño
- Publicación
- Aplicación para unificar las tiendas.

Teoría del color: es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas: bajo este concepto se tiene claro que gracias a la implementación de ciertos colores se logra crear o transmitir en el público objetivo sensaciones y emociones que concluyan en un estímulo de compra. Por esto se implementará una paleta de colores basados en su imagotipo, combinados con otros colores, con 3 variantes más de color. (Kotler, 2010)

Tipografía: Al igual que los colores la tipografía también trasmite emociones y sensaciones, estableciendo que la tipografía se convierte en una poderosa herramienta de comunicación, en un transmisor de ideas, sensaciones y valores de primer orden. Tortilla Chapina ya tiene 3 tipografías en uso y esas mismas se seguirán utilizando.

Diagramación: tanto la página *web* como las redes sociales ya están maquetadas, la página *web* fue maquetada cuando se creó y las tiendas en redes sociales cuentan con una maqueta general proporcionada por la misma red social. Por lo que solamente se rediseñó página *web* y renovó *feed* de redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

Diseño gráfico: línea gráfica, publicaciones informativas, creativas e interactivas.

Formato: específico adaptado a posteo para cada tienda, *Instagram*, *Facebook* y página *web*.



Publicaciones: con línea grafica establecida, se procedió al diseño de piezas publicitarias para que sean publicadas en cada una de las redes sociales, y material audiovisual informativo para diferentes secciones del *feed* de cada una de las tiendas.

Aplicación: implementación de aplicación donde se unifico toda interacción con su *engagement* en *Instagram* y *Facebook*.

## 2.2 Misión

Renovar y fortalecer la imagen institucional de la empresa Tortilla Chapina, que sea una imagen vanguardista con línea gráfica coherente y creativa, donde se unifique el *engagement* de sus tiendas digitales para tener el tráfico y exposición deseada.

## 2.3 Visión

Hacer de la empresa Tortilla Chapina el referente cuando se piensa en empresas dedicadas a la elaboración y distribución de tortillas exclusivamente en medios digitales, con tráfico y exposición fluidos en cada una de sus plataformas.

## 2.4 Elementos comunicacionales

Haciendo referencia al desarrollo de esta estrategia es oportuno hacer un previo sobre generalidades de la comunicación para luego proceder a los elementos comunicacionales que se aplicarán en el plan estratégico.

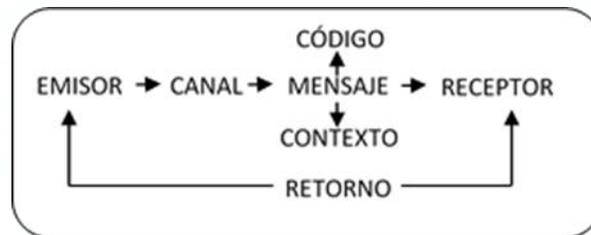
### 2.4.1 Comunicación

En el ser humano desde el nacimiento está inmersa la comunicación, se nace con un llanto el cual comunica a la madre alguna sensación como hambre o frío y conforme el crecimiento se aprende nuevas formas de comunicarse con los individuos de su entorno social.



Citando a Carlos Interiano “la comunicación es un fenómeno de interacción social” (2011, pág. 9), es decir que es un proceso propio de cualquier sociedad, en donde se van desarrollando códigos para comunicarse entre sí, basados en un mismo proceso de comunicación, detallado a continuación:

Figura 18



Fuente: Carlos Interiano

- a. **Emisor:** individuo que dentro del acto de comunicación, tiene la capacidad para emitir un mensaje en determinado código, a través de un canal para que sea recibido por el emisor. Siendo este Tortilla Chapina.
- b. **Receptor:** quien recibe el mensaje enviado por el emisor, quien tiene la capacidad de descodificar el código en el que va el mensaje recibido. Capta, almacena, analiza, sintetiza y da respuesta al mensaje. El público objetivo de Tortilla Chapina.
- c. **Mensaje:** es la información que deseamos transmitir, la cual va en un código asignado por el emisor, tomando en cuenta que el receptor lo puede descodificar sin problema. Cada posteo realizado en su tienda *online* y en redes sociales *Instagram* y *Facebook*.
- d. **Canal:** medio o vehículo por el cual es enviado el mensaje. Cada una de sus tiendas, *online* y de redes *Instagram* y *Facebook*. Teniendo también WhatsApp y línea fija aunque son menos utilizados



- e. **Código:** el conjunto de signos que se basa en determinadas leyes, las cuales son establecidas socialmente. La forma en la que se diseña y se planifica la información para que llegue al público objetivo de forma correcta y deseada por Tortilla Chapina.
  
- f. **Contexto:** el entorno social-cultural en donde se desarrolla el proceso de comunicación. El lugar de recepción del mensaje del receptor o público objetivo de Tortilla Chapina.
  
- g. **Retroalimentación:** respuesta que el receptor da a los mensajes enviados por el emisor, el cual puede darse con el mismo código y por el mismo canal o variar. (2008, págs. 12-21) La respuesta esperada, la cual se puede medir por medio de la interacción del público objetivo en las tiendas.

#### 2.4.2 Comunicación externa

A la comunicación externa se le conoce como el conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya del producto o servicio ofrecido, o de la propia empresa. A diferencia de la comunicación interna, esta tiene que ver con el intercambio de información por fuera de la empresa. Es la forma que la empresa utiliza para comunicarse con el mundo exterior, por medio de diferentes canales.

La comunicación externa es toda aquella que se tiene hacia los clientes o usuarios de servicios de una empresa. El planteamiento de esta estrategia es la creación de línea gráfica y renovación e innovación de las tiendas en página en redes sociales *Instagram, Facebook y online*. Partiendo de lo anterior, se producirán contenidos que informen y llamen la atención para que despierte el interés y se cree una retroalimentación produciendo estímulo de compra o se mueva a la acción.

Esto dirigido al público objetivo, llevando a la realidad la estrategia de comunicación externa para Tortilla Chapina, haciendo uso de las tecnologías con las que ya cuentan las plataformas virtuales de las tiendas y una línea gráfica establecida, diseños adecuada con parámetros a seguir en la implementación en tiendas virtuales y de acuerdo al formato de cada una de las plataformas.



La estrategia de comunicación externa a desarrollar y difundir, va encaminada a rediseñar, renovar e innovar las plataformas virtuales, adaptando los principios generales de la comunicación a los objetivos planteados para su aplicación.

### 2.4.3 Funciones de la comunicación externa

- a. Fortalecer la relación con los clientes: la comunicación entre empresa y cliente siempre contribuye de manera significativa en esta relación. Siendo uno de los pilares del pensamiento, “el cliente es primero” para que haya un puente de información transparente, confiable, coherente, útil e informativo.
- b. El fortalecimiento de la relación con los proveedores: la comunicación tiene que ser precisa y clara con los proveedores para mejorar el rendimiento de la empresa.
- c. Crear un vínculo con medios de comunicación: Para mantener una buena comunicación externa lo esencial es seleccionar los medios oportunos para la empresa y mantener una relación los mismos. Es por ello que en el diagnóstico se establece el medio de comunicación a utilizar, o establecer el funcionamiento de los medios de comunicación con los que ya se cuenta.
- d. Mejorar la relación con el público en general: mantener buena imagen es importante y para ello es importante que la comunicación externa sea eficaz, clara y coherente con la metodología de trabajo de la empresa, con su nicho de mercado.

### 2.4.4 Tipos de comunicación externa

Un plan de comunicación con la capacidad de guiar las decisiones de la empresa hacia el éxito comercial es lo principal que tiene que tener la comunicación externa, para este plan el objetivo principal es promover las novedades y cualidades más sobresalientes de la empresa, esto con el fin de mejorar su imagen y destacar entre la competencia. Los tres tipos de comunicación son:



- a. Comunicación externa estratégica: cuyo objetivo es conseguir información que ayude a la compañía a tener mayor alcance en el mercado.
- b. Comunicación externa operativa: este tipo de comunicación se lleva a cabo de manera ordinaria entre la empresa, clientes y proveedores.
- c. Comunicación externa de notoriedad: es la manera en que la compañía da a conocer fortalezas y beneficios del producto o servicio ofrecido, esto para mejorar su imagen ante el público en general.

#### 2.4.5 Canales de comunicación externa

En general la comunicación requiere de diferentes procesos para ser efectiva, estos incluyen el envío y la recepción de un mensaje. Uno de los componentes principales son los canales de comunicación los cuales permiten que los mensajes lleguen de manera eficaz a un público determinado. En estos canales podemos mencionar: notas o comunicados de prensa, página *web*, *newsletters*, *blog*, publicidad, redes sociales, *call center*, mensajería instantánea, *podcast*.

Especificar el mensaje

¿Qué se quiere dar a conocer? Siendo este mensaje claro, brindando información específica sobre la empresa, el producto o el servicio que se brinda. Sabiendo que se quiere comunicar, se procede a la redacción del mensaje, teniendo en cuenta la audiencia y el canal por el cual se va a hacer llegar.

Resaltando los canales de comunicación externa utilizados dentro de la estrategia de comunicación externa de Tortilla Chapina.

#### 2.4.6 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en uno de los mejores canales de comunicación disponibles para los clientes y empresas, ya que ayudan al establecimiento de



relaciones más fuertes comprometidas. Creando incluso de manera más rápida un *Lovemark* entre cliente-empresa, ya que permite estar en contacto directo con los seguidores “clientes” por medio de *chats* directos, de comentarios y valoraciones de las plataformas virtuales. Siendo estas *Instagram* y *Facebook* los canales de comunicación externa en la empresa Tortilla Chapina.

### a. *Facebook*

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Ahora fuera de ser una simple red social es uno de los medios digitales más utilizados por empresas. Gracias a esto los anunciantes han encontrado nuevas maneras de publicitarse dentro de *Facebook*, utilizando los grupos, eventos, aplicaciones y más recientemente las famosas *Facebook pages*.

Las *Facebook pages* o *fanpage* fueron introducidas en noviembre de 2007 estas páginas son perfiles que le permiten a las empresas interactuar con sus seguidores. *Facebook* añade aplicaciones a estas páginas dependiendo del producto o servicio ofrecido, por lo cual le brinda potestad de personalizar las páginas a preferencia de la empresa.

Los últimos datos de *Facebook* revelan que más de 2.700 millones de personas usan esta red social al mes. El potencial que esta red social brinda a una empresa es de suma importancia. En las páginas se puede:

- Conocer a la audiencia potencial que puede estar interesada en la empresa.
- Atraer al público objetivo y crear una relación con él.
- Crear anuncios personalizados.
- Hacer campañas de *retargeting*, invitando a los seguidores a volver a la página o tienda si así se desea.
- Vender tus productos o servicios.



- Estilo, optimización, eventos, contenido de vídeo y más atención a los comentarios son algunas de las mejores prácticas que te ayudan a dar difusión a tu perfil corporativo en la red social por excelencia.

## b. *Instagram*

*Instagram* salió a luz en 2010 como una red social más, pero en la actualidad tiene millones de usuarios alrededor del mundo y cuenta con diversas herramientas para aumentar visibilidad. Es por esto que las empresas apuestan por esta red social y la incluyen como parte esencial de su empresa. *Instagram* es la red social con contenido audiovisual por excelencia, las fotos y vídeos son clave en cualquier feed, aunque el vídeo es el formato que hoy en día impulsa más interacción y visibilidad.

Con *Instagram* es posible que las marcas definan su identidad y refuercen sus valores corporativos. Por ejemplo, si una empresa realiza una publicación con fotos acompañadas de sus colores y elementos corporativos, su público se sentirá más atraído y se identificará con lo que está mirando, es decir, se sentirá familiarizado.

Es importante que como empresa se aprovechen las herramientas de esta red social para dar al público contenido de valor: atractivo, dinámico y de interés.

*Instagram* cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos, cifra que va en aumento debido a los beneficios que se pueden obtener de esta red social. En este sentido, permite que las empresas puedan re direccionar a los usuarios a su página *web*, *blog* o tienda en línea, y así aumentar el tráfico. Aunque *Instagram* no permite clicar directamente en los enlaces, con agregar la URL de la página *web* en la biografía del perfil de *Instagram* se crea un enlace directo con la empresa por todos los canales de comunicación. (Sofía German/unboundcycle)



### c. Página *web*

Este es un elemento imprescindible en cualquier negocio hoy en día. Donde se comunica detalladamente toda la información importante de la empresa, incluyendo el *dossier* de prensa para expresar a los medios y clientes lo que se quiere que sepan de la empresa. Tortilla Chapina inicio con un único canal por medio de su página *web*.

## 2.5 Alcances y límites de la estrategia

La implementación de la estrategia fue dirigida al rediseño del *feed-Instagram, fanpage-Facebook* y en página *web* de cada una de sus tiendas virtuales.

### 2.5.1 Alcances

- Redes sociales
- Página *web*
- A actuales clientes
- A futuros clientes
- La empresa como tal, ya que sus plataformas virtuales serán rediseñadas, con lineamientos para el correcto uso de línea gráfica e imagen. Publicaciones más claras, creativas y dinámicas que lleven a la acción de compra de sus clientes.

### 2.5.2 Limitaciones

- Escasez de conocimiento del manejo de maquetación de una página *web*.
- Periodo de tiempo limitado, al realizar esta estrategia de comunicación por requerimiento de un Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) el tiempo es limitado y no se dará un seguimiento a la correcta implementación a futuro de los lineamientos de la línea gráfica establecida.
- No se puede asegurar la renovación y asesoramiento sobre los cambios que sufren las redes sociales constantemente. Estos cambios se van incrementando con mayor frecuencia, gracias



a actualizaciones que no satisfacen las expectativas de sus moderadores o errores en su implementación, estos cambios dificultan el correcto y satisfactorio uso de las plataformas sociales, respecto al conocimiento de las mismas.

- Algoritmos prioritarios. Un ejemplo claro fue la implementación del algoritmo, el cual limitó las publicaciones en el *timeline* de los usuarios, dándole prioridad a las publicaciones de amigos o familiares.

## 2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación

### La metodología

Cuando se realiza un estudio de investigación se utilizan métodos de investigación y estos deben seguir una metodología, la cual se vale de una teoría normativa, descriptiva y comparativa esto sumado al proceder del investigador. Estudia los elementos de cada método implementado; su fundamentación, su razonabilidad, su utilidad aplicada y capacidad explicativa.

La aportación de la metodología en un trabajo de investigación es la orientación a la eficiencia o deficiencia de los métodos aplicados en el proceso de investigación. Localizar y fundamentar esto, es la tarea de la que se ocupa la metodología. Entiéndase también como el conjunto sistemático de estrategias, pasos, procedimientos y tareas que se deben seguir para la recolección de datos, con el objetivo de hallar una solución al problema. (Editorial Etecé, 2021)

De lo anterior, parte la determinación del tipo de investigación dentro de este proceso de investigación. Utilizando una investigación descriptiva, la cual permitió estudiar con exactitud la realidad de la situación que atravesaba Tortilla Chapina en sus tiendas digitales. Estudiando los elementos que componen cada una de ellas, tanto en el área gráfica como de diseño y exposición de las mismas. Con un enfoque mixto.



## 2.6.1 Objetivos de la estrategia

### 2.6.1.1 Objetivo general

Mejorar los procesos de comunicación externa en el área digital de la empresa Tortilla Chapina.

### 2.6.1.2 Objetivo específico

- Reforzar la imagen institucional de Tortilla Chapina.
- Maximizar y potencializar los canales de comunicación.
- Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales *Facebook e Instagram*, con un espacio de unificación, recepción y administración definido.

## 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Se entiende como un proceso de múltiples capas que necesitan herramientas y actividades interconectadas para ayudar a lograr los objetivos estratégicos.

- Índice humano
- Recursos financieros
- Disponibilidad de la empresa
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Tecnología
- Medición de resultados

Para llevar a la realidad el plan descrito, se presentan las siguientes propuestas: Se identificaron los colores institucionales de la empresa tomando como referencia el imagotipo de la empresa, proponiendo la paleta de colores y tipografía adecuados. Ya identificados estos elementos para



establecer la identidad visual, se diseñó y propuso el diseño de cada una de las tiendas para sus tres plataformas virtuales (*Instagram, Facebook* y página *web*).

Diseño de artes digitales en material gráfico y audiovisual, (creando una carpeta con el contenido debidamente planificado y programado, para día y hora de *posteo*). Esto cuando haya más *engagement* el cual será medido e incrementado por medio de la implementación de una aplicación. Asegurando así una interacción cognoscitiva y emocional que lleve a la acción y lograr así uno de los objetivos en la comunicación externa de Tortilla Chapina.

### 2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

#### Indicadores

Instrumentos que proveen evidencia de una determinada condición o el logro de los resultados requeridos. Esta información puede cubrir aspectos cuantitativos y cualitativos sobre los objetivos de la estrategia. Permiten la evaluación de grado de consecución de los objetivos estratégicos. Son una métrica, debe representar la relación de dos o más variables. La dimensión del indicador se define como el aspecto del logro del objetivo a cuantificar, esto es, la perspectiva con que se valora cada objetivo. Se consideran cuatro dimensiones generales para los indicadores: eficacia, eficiencia, calidad y economía.

Los indicadores que ya son contemplados por las métricas obtenidas por el sistema de estadística que brinda cada una de las plataformas de Tortilla Chapina en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* son:

- Indicador de gestión: con datos estadísticos sobre el alcance de las mediciones naturales de interconexión, tales como; interacciones y visualizaciones de las páginas. Este indicador puede ser analizado en términos cuantitativos o en términos cualitativos diferenciados, es por esto que también es útil, para verificar la aprobación de cada producto promocional que será producido bajo la perspectiva de la empresa y sus dueños dirigidas a los clientes, los cuales fueron analizados por medio de encuestas.



- Indicador de Impacto: este describe los resultados y como esto beneficio a Tortilla Chapina en sus tiendas virtuales, en cobertura como en los cambios logrados tanto en actitudes, valores, conductas de los sus consumidores. Esto respecto a la nueva imagen y conocimiento acerca de la empresa.
- Indicadores digitales de imagen: Cuando se habla de redes sociales, se entiende que en estas plataformas la comunicación favorecerá un diálogo de dos vías. Este indicador más allá de ser un sistema de datos estadísticos basados en, visualizaciones, *likes* etc. Remarcará el número de conversaciones generadas y los sentimientos generados en estas conversaciones acerca de la empresa. favoreciendo la evaluación del potencial, alcance y los niveles de *engagement*.

Es aquí donde entra otro indicador “*engagement*” permite medir el enrolamiento del público objetivo con Tortilla Chapina. Donde cada adhesión del público con el contenido de las tiendas marcará la diferencia.

#### 2.6.4 Instrumentos

Para alcanzar los fines planteados en el Plan de comunicación, la estrategia necesita de técnicas, elementos y actividades. Es por ello que se hace necesario determinar plazos y asegurar así su correcta operatividad.

- Producción de línea gráfica (segunda semana de Julio).
- Rediseño y estructura del *feed-Instagram* y *Fanpage-Facebook* (segunda semana de julio).
- Rediseño de la maquetación de página *web* (tercera semana de julio).
- Aprobación y presentación de estructura del *feed* y *Fanpage* y página *web* (cuarta semana de julio).
- Implementación de estructura y maquetación de las plataformas de las tres tiendas (cuarta semana de julio).
- Implementación de aplicación *business suit* que unifica las interacciones de su *engagement* de tiendas en redes sociales *Instagram* y *Facebook* (Cuarta semana de Julio).
- Elaboración de material comunicacional (cuarta semana de Julio).



- Inicio de publicaciones de los productos comunicacionales, dos veces por semana iniciando la cuarta semana de Julio (28 de Julio y finalizando en Octubre).
- Mediciones cada 15 días iniciando 15 días después de la primera semana de publicaciones.

### 2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

Ya con los datos recolectados se analizó y procedió a proponer la estrategia comunicacional, a efectos de llevar lo planteado a la realidad, se establece la siguiente ruta:

Propuesta 1:

Tabla 2

<b>Estrategia</b>	<b>Línea gráfica para crear identidad</b>
<b>Problema</b>	Línea gráfica sin identidad.
<b>Producto</b>	Producir línea gráfica a seguir, paleta de colores, diseños.
<b>Objetivo de la comunicación</b>	Fortalecer la imagen institucional de la empresa.
<b>Tipo de mensaje</b>	En formato digital.
<b>Público objetivo</b>	Personas con acceso a internet, usuarios de redes sociales <i>Facebook e Instagram</i> , que consuman tortillas.
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas digitales <i>Facebook e Instagram</i> y pagina <i>web</i> .

Fuente: Elaboración propia



Tabla 3

<b>Estrategia</b>	<b>Rediseño e implementación y estructura del <i>feed-Instagram</i> y <i>Fanpage-Facebook</i></b>
<b>Problema</b>	<i>Feed</i> y aspecto de las tiendas desactualizados, e inadecuados con información ambigua y poco atractivos.
<b>Producto</b>	Diseño del <i>feed</i> de cada plataforma según lo requieren: <i>Instagram-feed</i> , sección por sección. <i>Facebook-fanpage</i> completa, sección por sección.
<b>Objetivo de la comunicación</b>	Maximizar y potencializar los canales de comunicación de Tortilla Chapina.
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativa, dinámica, interactiva, catalogada por secciones.
<b>Público objetivo</b>	Personas con acceso a internet, usuarios de redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , que consuman tortillas.
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas digitales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .

Fuente: Elaboración propia



Propuesta 3



Tabla 4

<b>Estrategia</b>	<b>Rediseño e implementación maqueta de página web.</b>
<b>Problema</b>	Página web con una sola sección, no tiene forma alguna de interacción del usuario con la empresa. No hay forma de solicitar información o realizar un pedido.
<b>Producto</b>	Maquetación, agregar secciones con información clave acerca de la empresa y el producto que ofrecen, botones que re direccionen a redes sociales.
<b>Objetivo de comunicación</b>	Maximizar y potencializar los canales de comunicación de Tortilla Chapina.
<b>Tipo de mensaje</b>	Educativos, Informativos.
<b>Público objetivo</b>	Personas con acceso a internet, que consuman tortillas.
<b>Medio de difusión</b>	Página web.

Fuente: Elaboración propia

Propuesta 4

Tabla 5

<b>Estrategia</b>	<b>Implementación de aplicación <i>business suit</i> para <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i></b>
<b>Problema</b>	Tardía respuesta, y falta de interacción con su público objetivo.
<b>Producto</b>	Aplicación <i>business suit</i> .
<b>Objetivo de la comunicación</b>	Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> y página web.
<b>Tipo de mensaje</b>	Interacción y unificación.
<b>Público objetivo</b>	Personas con acceso a internet, usuarios de redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , que consuman tortillas.
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas digitales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .

Fuente: Elaboración propia



Propuesta 5:



Tabla 6

<b>Estrategia</b>	<b>Producción de material comunicacional, visual y audiovisual</b>
<b>Problema</b>	Productos comunicacionales sin formato adecuado para cada plataforma, poco llamativo y sin identidad.
<b>Producto</b>	Productos comunicacionales, en formato específico, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> tanto historias como <i>posteos</i> .
<b>Objetivo de comunicación</b>	Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> y página <i>web</i> .
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativos, creativos, demostrativos.
<b>Público objetivo</b>	Personas con acceso a internet, usuarios de redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , que consuman tortillas.
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas digitales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> y página <i>web</i> .

Fuente: Elaboración propia

Propuesta 6

Tabla 7

<b>Estrategia</b>	<b>Calendarización de publicaciones para redes sociales, publicar en los días de mayor <i>engagement</i>, miércoles y viernes.</b>
<b>Problema</b>	Publicaciones cuando hay menor <i>engagement</i> .
<b>Producto</b>	Productos comunicacionales, digitales y audiovisuales.
<b>Objetivo de comunicación</b>	Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> y página <i>web</i> .
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativos, creativos, ilustrativos.
<b>Público objetivo</b>	Personas con acceso a internet, usuarios de redes sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , que consuman tortillas.
<b>Medio de difusión</b>	Plataformas digitales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .

Fuente: Elaboración propia



## 2.7 Financiamiento

Respecto al financiamiento para este proyecto será sumamente bajo ya que su puesta en marcha se realizara por medio de las plataformas digitales con las que ya cuenta dicha empresa, siendo estas *Facebook*, *Instagram* y página *web*. Tomando en cuenta que este proyecto se realizó gracias al Ejercicio Profesional Supervisado “EPS”, donde el estudiante realiza y diseña todo producto comunicacional necesario para el éxito de la estrategia y lo pone en marcha sin costo alguno, por ello no representa ningún gasto para la empresa su implementación.

Mencionado esto, el gasto en el que se incurrirá será en el pago de la promoción de las tiendas en *Facebook* e *Instagram*. Durante 3 meses que se fijarán en el cronograma. Y el pago en cada red social por la publicidad de un *post* cada 15 días, con financiamiento estipulado. La implementación de la aplicación no representa costo para la empresa ya que es una herramienta gratuita que ofrece *Facebook Inc*.

### 2.7.1 *Facebook*/página de *Facebook*

Promoción de página de *Facebook* para un alcance aproximado de 1,1 mil personas, por un total de Q. 50 cantidad para 5 días con un costo diario de Q. 10. Este gasto se realizará durante 90 días, haciendo un total neto de Q. 900.

### 2.7.2 *Facebook/Post*:

Promoción de publicación para un alcance aproximado de 2 mil personas por un total de Q. 75. Cantidad para 5 días, con un costo diario de Q. 15. Este costo se realizará durante 90 días, haciendo un total de Q. 1,350. Costo que será dividido cada 15 días en tres. 15 días que se desea la publicación promocionada, en 90 días serán únicamente 6 publicaciones promocionadas.

Precios consultados al equipo de *Facebook* en fecha 2 de Julio de 2021

Total *Facebook* Q. 2,250



### 2.7.3 *Instagram/Feed*

Promoción de *post* en *feed* para un alcance aproximado de 4,700 personas, por un total de Q. 210 cantidad para 6 días con un costo diario de Q. 35. Este gasto se realizará durante 90 días, haciendo un total de Q. 3,150

### 2.7.4 *Instagram/Stories*

Promoción de *post* en historias para un alcance aproximado de 4,700 personas, por un total de Q. 210 cantidad para 6 días con un costo diario de Q. 35. Este gasto se realizará durante 90 días, haciendo un total de Q. 3,150.

### 2.7.5 *Instagram/Explore*

Promoción de *post* en sección explorar para un alcance aproximado de 4,700 personas, por un total de Q. 210 cantidad para 6 días con un costo diario de Q. 35. Este gasto se realizará durante 90 días, haciendo un total de Q. 3,150.

Total *Instagram* Q. 9,450

Precios consultados al equipo de Instagram en fecha 2 de Julio de 2021

Total financiamiento Q. 11,700

Datos financieros brindados por *Facebook Inc.* Al momento de la consulta por un tiempo determinado. Precios sujetos a cambios según disposiciones de *Facebook Inc.*



## 2.8 Presupuesto

El siguiente presupuesto se detalla de forma general para el manejo de redes sociales, diseño gráfico del contenido y edición del material visual que lo necesite.

Tabla 8

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo por día</b>	<b>Costo total periodo 90 días</b>
1	<i>Facebook/Fanpage</i>	Q.10.00	Q. 900.00
6	<i>Post para Facebook</i>	Q. 15.00	Q. 1,350.00
1	<i>Instagram/feed</i>	Q. 35.00	Q. 3,150.00
1	<i>Instagram/Stories</i>	Q. 35.00	Q. 3,150.00
4	<i>Instagram/Explore</i>	Q. 35.00	Q. 3,150.00
<b>Total</b>			<b>Q. 11,700.00</b>

Fuente: Elaboración propia



## 2.9 Beneficiarios

Tabla 9

Beneficiarios	Beneficios obtenidos
<b>Beneficiarios directos</b> <b>Este beneficio lo obtendrá la empresa Tortilla Chapina</b>	El beneficio principal es dirigido hacia la empresa, ya obtendrá una imagen renovada, cargada de información, innovación diseño en tendencia con una línea grafica coherente y acorde a su nicho de mercado. Lo que le permitirá que la comunicación externa no tenga ruidos comunicacionales.
<b>Beneficiarios Secundarios</b> <b>Público objetivo</b>	Estará expuesto a una imagen atractiva a la vista con secciones bien definidas, las cuales les generarán un ambiente confianza y seriedad, siendo esto lo que se espera y busca de una empresa dedica a la elaboración de alimentos.

Fuente: Elaboración propia



## 2.10 Recursos humanos

Para la realización de las actividades del proyecto es necesario el recurso humano, siendo fundamental para el éxito del mismo. Por tanto será necesario el conocimiento y experiencia de los siguientes profesionales:

Tabla 10

<b>PERSONAL</b>	<b>PUESTO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>Ing. Jorge Francisco Magaña Divas</b>	Presidente	Supervisión y aprobación del plan estratégico.
<b>Lcda. Yammy Ortiz</b>	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asesoramiento acerca de los lineamientos de la empresa para crear una línea gráfica y contenido comunicacional de acorde a sus ideales.</li><li>• Asesoramiento acerca del funcionamiento de las plataformas virtuales.</li><li>• Concesión temporal de sus tiendas en plataformas sociales y pagina web, para verificar las necesidades primordiales para su rediseño.</li></ul>
<b>Lic. Bayron Coc</b>	Ventas	Apoyo en información de procesos de ventas y recepción de pedidos en sus plataformas virtuales
<b>Dr. José María Torres</b> <b>M.A. Evelin Morazán</b>	Coordinadores EPSL	Constante retroalimentación y capacitación.
<b>Lic. Luis Fernando Lucero</b> <b>Lcda. Brenda Chacón</b>	Supervisores EPSL	Constante supervisión y aprobación de la investigación
<b>Elsa Maribel López</b>	Epesista	Realización de la investigación

Fuente: Elaboración propia



## 2.11 Áreas geográficas de acción

Geográficamente el área de estudio se encuentra “3 a calle 2-51 zona 10” en sede de Tortilla Chapina. De acuerdo a la segmentación en el área geográfica de la promoción tanto de páginas como de las publicaciones de las mismas, también se puede denominar como área geográfica de acción, a toda ciudad capital y sus municipios, más sectores aledaños a 20 kilómetros a la redonda de la misma.

## 2.12 Cuadro comparativo de estrategias

Para la elaboración del cuadro comparativo se tomará de base la matriz de planificación integrada de una estrategia de comunicación de Sandra Massoni, la cual muestra de forma integrada lo que se realizará para alcanzar los objetivos de la estrategia.



**Cuadro comparativo 1**

*Tabla 11*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Recurso Humano</b>	<b>Área geográfica de impacto</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Fecha de ejecución</b>
<b>Diseño de línea gráfica</b>	Fortalecer la imagen institucional de la empresa.	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Empresa: Tortilla Chapina	Lunes 12/7/2021
<b>Rediseño estructura del feed y Fanpage</b>	Maximizar y potencializar los canales de comunicación de Tortilla Chapina.	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Empresa: Tortilla Chapina	Jueves 15/7/2021
<b>Rediseño de estructura de la maquetación de página web</b>	Maximizar y potencializar los canales de comunicación de Tortilla Chapina.	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Empresa: Tortilla Chapina	Lunes 19/7/2021

Fuente: Elaboración propia



**Cuadro comparativo 2**

Tabla 12

Actividad	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios de	Fecha de ejecución
<b>aprobación estructura del feed y Fanpage</b>	Maximizar y potencializar los canales de comunicación de Tortilla Chapina.	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Estudiante de EPS, Tortilla Chapina	Viernes 23/7/2021
<b>Aprobación estructura de la maqueta de página web</b>	Maximizar y potencializar los canales de comunicación de Tortilla Chapina.	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Estudiante de EPS, Tortilla Chapina	Viernes 23/7/2021
<b>Implementación de la estructura y maqueta de sus 3 plataformas</b>	Maximizar y potencializar los canales de comunicación de Tortilla Chapina.	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Empresa: Tortilla Chapina	Lunes 26/7/2021

Fuente: Elaboración propia



**Cuadro comparativo 3**

*Tabla 13*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Recurso Humano</b>	<b>Área geográfica de impacto</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Fecha de ejecución</b>
<b>Implementación de aplicación <i>business suit</i> que unifica las interacciones del público objetivo.</b>	Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> y página <i>web</i> .	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Empresa: Tortilla Chapina	Lunes 27/7/2021
<b>Diseñar material digital y audiovisual para las tres plataformas.</b>	Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas digitales.	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Empresa: Tortilla Chapina	Martes 27/7/2021
<b>Diseño 1 al 56 <i>Post</i> e historias compartidos en ambas, <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> miércoles y viernes por semana.</b>	<b>Diseños</b> Mejorar el tráfico y exposición de las plataformas digitales.	Ninguno	Estudiante de EPS	Ciudad de Guatemala	Empresa: Tortilla Chapina	Inicio Miércoles 28/7/2021 Finaliza viernes 28/10/2021

Fuente: Elaboración propia



## 2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 14

Descripción	Julio				Agosto				Septiembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Diseño línea gráfica.		Entregado													
Rediseño estructura del <i>feed</i> y página de <i>Facebook</i> .		Entregado														
Rediseño estructura de la maquetación de página <i>web</i> .			Entregado													
Aprobación estructura del <i>feed</i> y página de <i>Facebook</i> .			Entregado	Entregado												
Aprobación estructura de la maquetación de página <i>web</i> .			Entregado													
Implementación de la estructura y maquetación de sus 2 plataformas en redes sociales.				Entregado												
Implementación de la estructura y maquetación de página <i>web</i> .				Pendiente												
Implementación aplicación <i>business suit</i> .				Entregado												
Diseñar material digital y audiovisual para las tres plataformas en formatos para cada sección, sin necesidad de probación.				Entregado												
Diseño 1 al 56, para <i>posteos</i> miércoles y viernes de cada semana.				Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado	Entregado

Entregado

Pendiente

Fuente: Elaboración propia



## Capítulo 3

### Ejecución de la estrategia

Las estrategias que se presentan a continuación son el resultado de las deficiencias detectadas durante el previo diagnóstico comunicacional realizado, surgen respondiendo a la necesidad del mejoramiento de los ruidos en la comunicación externa de Tortilla Chapina.

### 3 Informe de la ejecución

#### 3.1 Nombre de la ejecución: línea gráfica

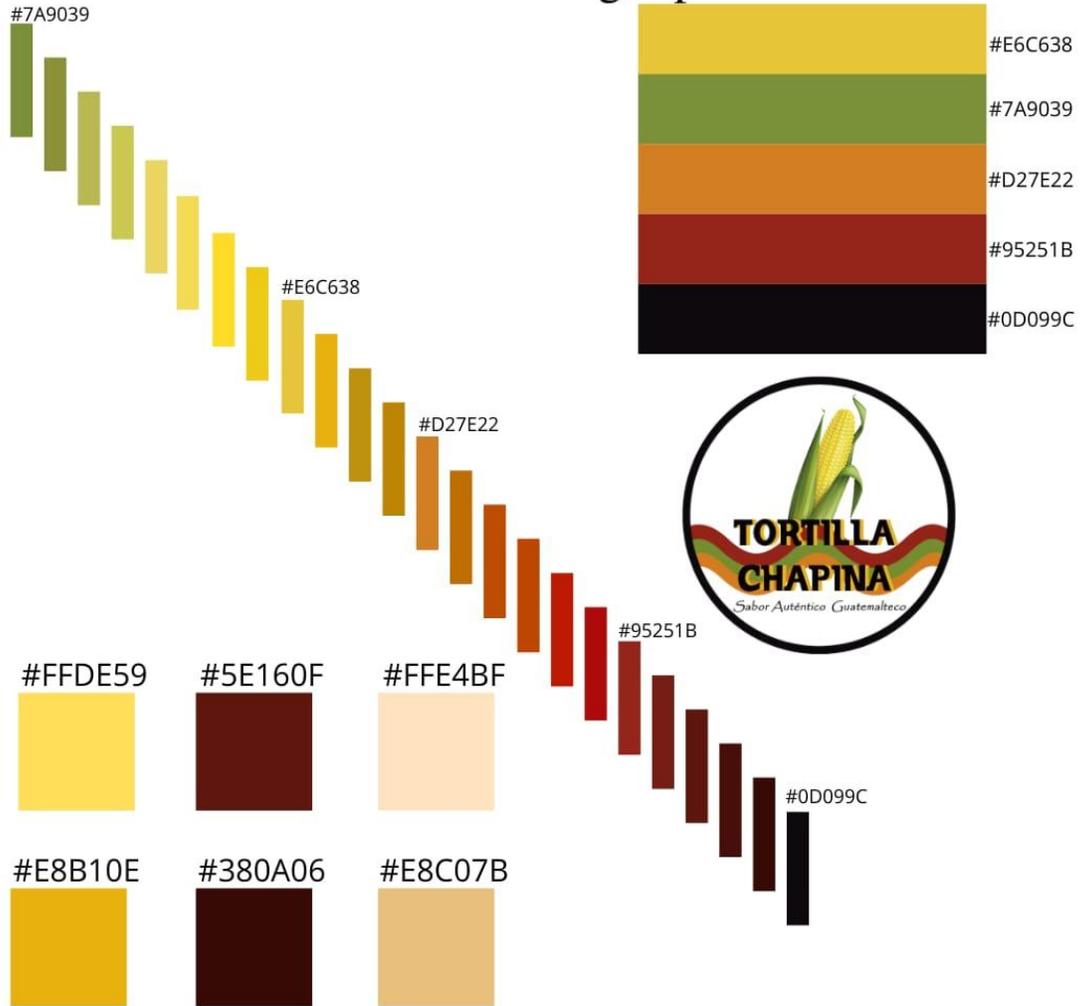
Tabla 15

Tema: Paleta de colores institucionales y tipografía							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforzar la imagen institucional de Tortilla Chapina.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Tortilla Chapina						
Medio utilizado	<p>Basada en imagotipo de Tortilla Chapina. Aplicable en sus tres tiendas virtuales.</p> <table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook</i></td> </tr> <tr> <td><i>Instagram</i></td> </tr> <tr> <td><i>Página web</i></td> </tr> </table> 	Red social	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Página web</i>		
Red social							
<i>Facebook</i>							
<i>Instagram</i>							
<i>Página web</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Carpeta</td> <td>Q. 100</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>Q. 100</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Carpeta	Q. 100	Total	Q. 100
	Descripción	Valor total					
	Carpeta	Q. 100					
Total	Q. 100						



## Comprobación

### Colores institucionales de imagotipo



Colores combinables a requerimiento de la empresa

Fuente: elaboración propia



### 3.2 Nombre de la ejecución: rediseño de imagen

Tabla 16

Tema: Diseño de <i>feed/fanpage/maquetación web</i>											
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"><li>Maximizar y potencializar los canales de comunicación.</li></ul>										
Área geográfica de impacto	Tortilla Chapina										
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1"><tr><td>Red social</td></tr><tr><td><i>Facebook</i></td></tr><tr><td><i>Instagram</i></td></tr><tr><td><i>Página web</i></td></tr></table>	Red social	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Página web</i>						
Red social											
<i>Facebook</i>											
<i>Instagram</i>											
<i>Página web</i>											
Presupuesto para esta acción	<table border="1"><thead><tr><th>Descripción</th><th>Valor total</th></tr></thead><tbody><tr><td><i>Facebook</i></td><td>Q. 600</td></tr><tr><td><i>Instagram</i></td><td>Q. 800</td></tr><tr><td><i>Página web</i></td><td>Q. 1,500</td></tr><tr><td>Total</td><td>Q. 2,900</td></tr></tbody></table>	Descripción	Valor total	<i>Facebook</i>	Q. 600	<i>Instagram</i>	Q. 800	<i>Página web</i>	Q. 1,500	Total	Q. 2,900
	Descripción	Valor total									
	<i>Facebook</i>	Q. 600									
	<i>Instagram</i>	Q. 800									
	<i>Página web</i>	Q. 1,500									
Total	Q. 2,900										



## Comprobación



- Información** [Sugerir cambios](#)
- <http://www.tortillachapina.com/>
  - Normalmente responde en un día  
[Enviar mensaje](#)
  - 2234 7992
  - Distribuidor de comida
  - Rango de precios · \$
  - Elaboramos tortillas especiales para taco en medidas de 10, 12 y 14 cm, para doblada gruesa de 20 cm, para gringa de 20 cm, de mesa "para el hogar" y nuestra tortilla ultra delgada de 20 cm.  
100% de puro maíz  
Surtimos pequeñas y grandes cantidades, por lo que



Portadas para *Highlights* aprobadas

Enlaces:

<https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/>

[https://instagram.com/tortilla.chapina?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/tortilla.chapina?utm_medium=copy_link)

<https://tortillachapina.com/>

Fuente: elaboración propia



### 3.3 Nombre de la ejecución: implementación de aplicación

Tabla 17

Tema: <i>Business Suit</i>					
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>				
Área geográfica de impacto	Tortilla Chapina. Ciudad capital, municipios aledaños.				
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Redes sociales</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>			Redes sociales	<i>Facebook - Instagram</i>
Redes sociales					
<i>Facebook - Instagram</i>					
Presupuesto para esta acción	Descripción	Valor total			
	Implementación y asesoramiento acerca de su funcionamiento.	Q. 1,400			
	Total	Q. 1,400			
Comprobación					

Fuente: elaboración propia



### 3.4 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 18

Tema: Portada <i>Facebook</i>					
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</li> </ul>				
Área geográfica de impacto	Tortilla Chapina. Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.				
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook</i></td> </tr> </table>			Red social	<i>Facebook</i>
Red social					
<i>Facebook</i>					
Presupuesto para esta acción	Descripción	Valor total			
	Diseño	Q. 350			
	Total	Q. 350			
Comprobación					
<p>           Haz tu pedido            📞 3761-5160. 📞 2234-7992. 📱 📷 Tortill.chapina         </p>					
Enlace: <a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101465548521294/225750932759421">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101465548521294/225750932759421</a>					

Fuente: elaboración propia



### 3.5 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 19

Tema: <i>post/feed – Fanpage</i>					
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>				
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.				
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>			Red social	<i>Facebook - Instagram</i>
Red social					
<i>Facebook - Instagram</i>					
Presupuesto para esta acción	Descripción	Valor total			
	Diseño	Q. 200			
	Total	Q. 200			

Comprobación



Enlaces:

<https://www.facebook.com/101450785189437/posts/243342941000220>/[https://www.instagram.com/p/CTIF2rMrCqi/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CTIF2rMrCqi/?utm_medium=copy_link)

Fuente: elaboración propia



### 3.6 Nombre de la ejecución: material comunicacional/audiovisual

Tabla 20

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>			
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>		
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.		
Medio utilizado	Tiendas virtuales		
	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>	
Presupuesto para esta acción	Descripción	Valor total	
	Edición de video de 15 segundos.	Q. 250	
	Total	Q. 250	

#### Comprobación



tortilla.chapina



Enlaces:

<https://www.facebook.com/101450785189437/posts/220008726666975/>

[https://www.instagram.com/p/CRI\\_pkeIH-X/?utm\\_medium=copy](https://www.instagram.com/p/CRI_pkeIH-X/?utm_medium=copy)

Fuente: elaboración propia



### 3.7 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 21

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>				
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</li> </ul>			
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.			
Medio utilizado	Tiendas virtuales			
	<table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>			Red social
Red social				
<i>Facebook - Instagram</i>				
Presupuesto para esta acción	Descripción	Valor total		
	Diseño	Q. 200		
	Total	Q. 200		

Comprobación



Enlaces:

[https://www.instagram.com/p/CR9NpD5L-kA/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CR9NpD5L-kA/?utm_medium=copy_link)

<https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101590645175451/2256322061046>

27

Fuente: elaboración propia



### 3.8 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 22

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>				
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</li> </ul>			
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.			
Medio utilizado	Tiendas virtuales			
	<table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>			Red social
Red social				
<i>Facebook - Instagram</i>				
Presupuesto para esta acción	Descripción		Valor total	
	Diseño		Q. 200	
	Total		Q. 200	
Comprobación	 <p>SABOR AUTÉNTICO GUATEMALTECO</p> <p><b>TORTILLA DE PURO MAÍZ</b></p> <p>Haz tu pedido</p> <p>3761-5160 2234-7992 Tortilla.Chapina</p>			
Enlaces:	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CRZ4ztTsJmx/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CRZ4ztTsJmx/?utm_medium=copy_link</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101590645175451/216980823636432/">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101590645175451/216980823636432/</a></p>			

Fuente: elaboración propia



### 3.9 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 23

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>								
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</li> </ul>							
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.							
Medio utilizado	Tiendas virtuales							
	<table border="1"> <tr> <td>Red social</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Red social			<i>Facebook - Instagram</i>	
Red social								
<i>Facebook - Instagram</i>								
Presupuesto para esta acción	Descripción	Valor total						
	Diseño	Q. 200						
	Total	Q. 200						
Comprobación								
Enlaces:	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CRZ4ztTsJmx/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CRZ4ztTsJmx/?utm_medium=copy_link</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101590645175451/2126511574027">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101590645175451/2126511574027</a></p>							
32/								

Fuente: elaboración propia



### 3.10 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 24

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>				
Red social							
<i>Facebook - Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>Q. 200</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>Q. 200</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Diseño	Q. 200	Total	Q. 200
Descripción	Valor total						
Diseño	Q. 200						
Total	Q. 200						
Comprobación	 <p><b>SABOR AUTÉNTICO GUATEMALTECO</b></p> <p><i>Haz tu pedido</i>        ☎ 3761-5160        ☎ 2234-7992        Tortillas 100% de maíz</p> <p><b>TORTILLA CHAPINA</b></p>						
Enlaces:	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CRFFZWYowZX/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CRFFZWYowZX/?utm_medium=copy_link</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101590645175451/212059224128592/">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/a.101590645175451/212059224128592/</a></p>						

Fuente: elaboración propia



### 3.11 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 25

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>				
Red social							
<i>Facebook - Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	Tiendas virtuales <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>Q. 200</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>Q. 200</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Diseño	Q. 200	Total	Q. 200
Descripción	Valor total						
Diseño	Q. 200						
Total	Q. 200						
Comprobación	<p>Enlaces:  <a href="https://www.facebook.com/101450785189437/posts/243342941000220/">https://www.facebook.com/101450785189437/posts/243342941000220/</a></p>						

Fuente: elaboración propia



### 3.12 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 26

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>																															
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar acerca de producto, precios y proceso de compra.</li> <li>• Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>																														
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.																														
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>																												
Red social																															
<i>Facebook - Instagram</i>																															
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>Q. 200</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>Q. 200</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Diseño	Q. 200	Total	Q. 200																								
Descripción	Valor total																														
Diseño	Q. 200																														
Total	Q. 200																														
Comprobación	<p>The screenshot shows a menu for Tortilla Chapina with the following items and prices:</p> <table border="1"> <tr><td>Taco pequeña 10 cm. Ciento</td><td>Q. 15</td></tr> <tr><td>Taco mediana 12 cm. Ciento</td><td>Q. 17</td></tr> <tr><td>Taco grande 14 cm. Ciento</td><td>Q. 20</td></tr> <tr><td>Doblada 20 cm. Gruesa</td><td></td></tr> <tr><td>Ciento</td><td>Q. 80</td></tr> <tr><td>M/Ciento</td><td>Q. 40</td></tr> <tr><td>Gringa 20 cm.</td><td></td></tr> <tr><td>Ciento</td><td>Q. 50</td></tr> <tr><td>M/Ciento</td><td>Q. 25</td></tr> <tr><td>Ultra delgada 20 cm</td><td></td></tr> <tr><td>Ciento</td><td>Q. 34</td></tr> <tr><td>M/Ciento</td><td>Q. 17</td></tr> <tr><td>De mesa (para el hogar)</td><td></td></tr> <tr><td>40 unidades</td><td>Q. 15</td></tr> <tr><td>25 unidades</td><td>Q. 10</td></tr> </table> <p>Additional text in the image includes: "TORTILLA CHAPINA", "SABOR AUTÉNTICO GUATEMALTECO", "Precios", "Especiales a granel", "100% de maíz", and contact information: "3761-5160", "2234-7992", and "Tortilla.Chapina".</p>	Taco pequeña 10 cm. Ciento	Q. 15	Taco mediana 12 cm. Ciento	Q. 17	Taco grande 14 cm. Ciento	Q. 20	Doblada 20 cm. Gruesa		Ciento	Q. 80	M/Ciento	Q. 40	Gringa 20 cm.		Ciento	Q. 50	M/Ciento	Q. 25	Ultra delgada 20 cm		Ciento	Q. 34	M/Ciento	Q. 17	De mesa (para el hogar)		40 unidades	Q. 15	25 unidades	Q. 10
Taco pequeña 10 cm. Ciento	Q. 15																														
Taco mediana 12 cm. Ciento	Q. 17																														
Taco grande 14 cm. Ciento	Q. 20																														
Doblada 20 cm. Gruesa																															
Ciento	Q. 80																														
M/Ciento	Q. 40																														
Gringa 20 cm.																															
Ciento	Q. 50																														
M/Ciento	Q. 25																														
Ultra delgada 20 cm																															
Ciento	Q. 34																														
M/Ciento	Q. 17																														
De mesa (para el hogar)																															
40 unidades	Q. 15																														
25 unidades	Q. 10																														
Enlaces:	<p> <a href="https://www.instagram.com/p/CP85P20M3jk/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CP85P20M3jk/?utm_medium=copy_link</a>  <a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/194921442509037">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/194921442509037</a> </p>																														

Fuente: elaboración propia



### 3.13 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 27

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la compra, envío gratis.</li> <li>• Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>				
Red social							
<i>Facebook - Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>Q. 100</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>Q. 100</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Diseño	Q. 100	Total	Q. 100
Descripción	Valor total						
Diseño	Q. 100						
Total	Q. 100						
Comprobación	 <p>Enlaces:</p> <p><a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/194321939235654">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/194321939235654</a></p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CP6XTcRsDbT/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CP6XTcRsDbT/?utm_medium=copy_link</a></p>						

Fuente: elaboración propia



### 3.14 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 28

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar las bondades y variedad del producto.</li> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>				
Red social							
<i>Facebook - Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>Q. 200</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>Q. 200</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Diseño	Q. 200	Total	Q. 200
Descripción	Valor total						
Diseño	Q. 200						
Total	Q. 200						
Comprobación	<p> <b>SABOR AUTÉNTICO GUATEMALTECO</b>            Tenemos variedad de tamaños, ideales para cualquier platillo         </p> <p> <b>TORTILLA CHAPINA</b>  <i>Tortillas 100% de maíz</i> </p> <p> <b>Ultra delgada 20 cm</b>  <b>Para doblada de 20 cm Gruesa</b>  <b>Para taco 10, 12 y 14 cm Y muchas más</b> </p> <p>           3761-5160            2234-7992            Tortilla.Chapina            Haz tu pedido El envío es gratis         </p>						
Enlaces:	<p> <a href="https://www.instagram.com/p/CPoSm9jsg9y/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CPoSm9jsg9y/?utm_medium=copy_link</a>  <a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/190133546321160">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/190133546321160</a> </p>						

Fuente: elaboración propia



### 3.15 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 29

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar las bondades y variedad del producto.</li> <li>• Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook -Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook -Instagram</i>				
Red social							
<i>Facebook -Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>Q. 200</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>Q. 200</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Diseño	Q. 200	Total	Q. 200
Descripción	Valor total						
Diseño	Q. 200						
Total	Q. 200						
Comprobación							
Enlaces:	<p> <a href="https://www.instagram.com/p/CPoSm9jsg9y/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CPoSm9jsg9y/?utm_medium=copy_link</a>  <a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/190133546321160">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/190133546321160</a> </p>						

Fuente: elaboración propia



### 3.16 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 30

Tema: <i>post/feed - Fanpage</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar las bondades y variedad del producto.</li> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <th>Red social</th> </tr> <tr> <td><i>Facebook</i></td> </tr> <tr> <td><i>Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>			
Red social							
<i>Facebook</i>							
<i>Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>Q. 200</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>Q. 200</b></td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Diseño	Q. 200	<b>Total</b>	<b>Q. 200</b>
Descripción	Valor total						
Diseño	Q. 200						
<b>Total</b>	<b>Q. 200</b>						
Comprobación							
Enlaces:	<p> <a href="https://www.instagram.com/p/CPoSm9jsg9y/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CPoSm9jsg9y/?utm_medium=copy_link</a>  <a href="https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/190133546321160">https://www.facebook.com/TORTILLACHAPINA/photos/190133546321160</a> </p>						

Fuente: elaboración propia



### 3.17 Nombre de la ejecución: material comunicacional/audiovisual

Tabla 31

Tema: historia, <i>Facebook/Instagram</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la compra demostrando lo versátil del producto ofrecido.</li> <li>• Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>				
Red social							
<i>Facebook - Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #cccccc;">Descripción</th> <th style="background-color: #cccccc;">Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Edición de video de 25 segundos.</td> <td>Q. 250</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>Q. 250</b></td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Edición de video de 25 segundos.	Q. 250	<b>Total</b>	<b>Q. 250</b>
Descripción	Valor total						
Edición de video de 25 segundos.	Q. 250						
<b>Total</b>	<b>Q. 250</b>						
Comprobación							

Fuente: elaboración propia



### 3.18 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 32

Tema: historia, <i>Facebook/Instagram</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar acerca del servicio de entrega gratis. Partiendo del lugar y entregando en el hogar.</li> <li>• Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>				
Red social							
<i>Facebook - Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Edición de video de 15 segundos.</td> <td>Q. 250</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>Q. 250</b></td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Edición de video de 15 segundos.	Q. 250	<b>Total</b>	<b>Q. 250</b>
Descripción	Valor total						
Edición de video de 15 segundos.	Q. 250						
<b>Total</b>	<b>Q. 250</b>						
Comprobación							

Fuente: elaboración propia



### 3.19 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 33

Tema: historia, <i>Facebook/Instagram</i>									
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar la versatilidad del producto en la cocina.</li> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>								
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.								
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>						
Red social									
<i>Facebook - Instagram</i>									
Presupuesto para esta acción	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Edición de video de 20 segundos.</td> <td>Q. 250</td> </tr> <tr> <td>Edición de video de 30 segundos.</td> <td>Q. 350</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>Q. 600</b></td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Edición de video de 20 segundos.	Q. 250	Edición de video de 30 segundos.	Q. 350	<b>Total</b>	<b>Q. 600</b>
Descripción	Valor total								
Edición de video de 20 segundos.	Q. 250								
Edición de video de 30 segundos.	Q. 350								
<b>Total</b>	<b>Q. 600</b>								
Comprobación	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>								

Fuente: elaboración propia



3.20 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 34

Tema: historia, <i>Facebook/Instagram</i>							
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar el proceso de elaboración del producto.</li> <li>• Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>						
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.						
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook - Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook - Instagram</i>				
Red social							
<i>Facebook - Instagram</i>							
Presupuesto para esta acción	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #cccccc;">Descripción</th> <th style="background-color: #cccccc;">Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Edición de video de 15 segundos.</td> <td>Q. 250</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>Q. 250</b></td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Edición de video de 15 segundos.	Q. 250	<b>Total</b>	<b>Q. 250</b>
Descripción	Valor total						
Edición de video de 15 segundos.	Q. 250						
<b>Total</b>	<b>Q. 250</b>						
Comprobación							

Fuente: elaboración propia



### 3.21 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 35

Tema: historia, <i>Facebook/Instagram</i>									
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar las bondades del producto para posicionar en el consumidor final.</li> <li>Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales <i>Facebook e Instagram</i>.</li> </ul>								
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.								
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>Red social</td> </tr> <tr> <td><i>Facebook -Instagram</i></td> </tr> </table>	Red social	<i>Facebook -Instagram</i>						
Red social									
<i>Facebook -Instagram</i>									
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Edición de video de 10 segundos.</td> <td>Q. 250</td> </tr> <tr> <td>Edición de video de 10 segundos</td> <td>Q. 250</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>Q. 500</b></td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor total	Edición de video de 10 segundos.	Q. 250	Edición de video de 10 segundos	Q. 250	<b>Total</b>	<b>Q. 500</b>
Descripción	Valor total								
Edición de video de 10 segundos.	Q. 250								
Edición de video de 10 segundos	Q. 250								
<b>Total</b>	<b>Q. 500</b>								
Comprobación									

Fuente elaboración propia



### 3.22 Nombre de la ejecución: material comunicacional/digital

Tabla 36

Tema: Historia, Facebook/Instagram									
Objetivo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar del proceso de envío.</li> <li>• Mejorar el tráfico y exposición de las tiendas en plataformas sociales Facebook e Instagram.</li> </ul>								
Área geográfica de impacto	Ciudad Capital y municipios aledaños que tengan acceso a internet.								
Medio utilizado	Tiendas virtuales <table border="1"> <tr> <th>Red social</th> </tr> <tr> <td>Facebook</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> </tr> </table>	Red social	Facebook	Instagram					
Red social									
Facebook									
Instagram									
Presupuesto para esta acción	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Edición de video de 15 segundos.</td> <td>Q. 250</td> </tr> <tr> <td>Edición de video de 10 segundos.</td> <td>Q. 250</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>Q. 500</b></td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Valor Total	Edición de video de 15 segundos.	Q. 250	Edición de video de 10 segundos.	Q. 250	<b>Total</b>	<b>Q. 500</b>
Descripción	Valor Total								
Edición de video de 15 segundos.	Q. 250								
Edición de video de 10 segundos.	Q. 250								
<b>Total</b>	<b>Q. 500</b>								
Comprobación									

Fuente: elaboración propia



Tabla 37

### 3.23 Cronograma de actividades

No.	Actividad	Meses																																				
		Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio											
	Descripción	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5		
1	Conferencias fase propedéutica	■	■																																			
2	Entrega de guía para informe		■																																			
3	Entrega informe propedéutico			■																																		
4	Asignación, grupo y supervisor				■																																	
5	Entrega perfil de empresa					■																																
6	Conferencia primera fase diagnóstico de comunicación							■																														
7	Inicio recepción de expedientes								■																													
8	Elaboración de la evaluación diagnóstica de comunicación							■	■	■	■	■	■	■	■	■																						
9	Entrega informe del diagnostico															■																						
10	Conferencia segunda fase plan estratégico de comunicación																■																					
11	Elaboración del plan estratégico de comunicación																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	Entrega de plan estratégico de comunicación																																			■		
13	Supervisión en institución																																			■		
14	Conferencia tercera fase ejecución plan estratégico de comunicación																																				■	
15	Ejecución del plan estratégico de comunicación																																			■	■	
16	Entrega de la ejecución del plan estratégico de comunicación																																				■	

Fuente: elaboración propia



## Conclusiones

- El presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura -EPSL- es un aporte para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación así como para la empresa Tortilla Chapina, para futuras estrategias de comunicación a implementar. Tomándolo como un referente o antecedente.
- Se concluye que la estrategia de comunicación externa implementada, le proporcionó identidad grafica apropiada al nicho de mercado de la empresa Tortilla Chapina, dándole una nueva imagen con identidad propia, y de acorde a cada una de las necesidades que requerían cada una de las plataformas digitales.
- Se concluye que la implementación de un espacio de unificación y recepción del *engagement* en redes sociales *Instagram* y *Facebook* maximizó sus canales de comunicación eliminado ruidos comunicacionales existentes dentro de la empresa permitiendo un acercamiento con sus públicos mejorando el rendimiento de los canales de comunicación.
- Se concluye también que se llegó al mejoramiento del tráfico y la exposición deseados por la empresa. Creando publicaciones creativas y subidas en los días con más interacción “miércoles y viernes”. Publicaciones con diseños informativos y con coherencia donde se permitió conocer la variedad de producto que se ofrece y conocer otros canales de comunicación como *WhatsApp* y línea fija.



## Recomendaciones

- En resultado del Previo diagnóstico comunicacional se pudo constatar los ruidos o deficiencia en la correcta aplicación de la comunicación externa, por lo que se recomienda poner énfasis en la constante actualización y mantenimiento en la recopilación de *engagement*.
- Para futuras producciones visuales y audiovisuales tanto en post como historias para plataformas en redes sociales *Instagram* y *Facebook*, material creativo para página *web*, se recomienda seguir los lineamientos de la línea gráfica establecida en plan y estrategia de comunicación para no perder coherencia en la identidad institucional.
- Se recomienda la planificación. Es lo más importante dentro de una empresa, por lo que se recomienda calendarizar publicaciones en los días de más interacción en las tiendas de redes sociales, dejar las artes programadas para subirse automáticamente en caso de emergencia para que no estén fuera de los algoritmos del público objetivo. Mantener la carpeta de editables en orden y bien identificadas, si se necesitará un cambio de emergencia solo se edita antes de subir.
- Se recomienda la contratación a corto plazo de un *community manager*, ya que se necesita seguir construyendo la presencia de la marca, y esta no puede estar en las manos de alguien que no esté preparado para este puesto, recordando que la empresa basa su existir en el mercado digital.
- Se recomienda renovar cada 3 meses máximo las secciones de las 3 tiendas digitales. *Instagram*; la sección de stories *highlights*, diseño del *feed*, *reels*, *IGTV* y crear un catálogo fijo de producto. *Facebook*; sección de portada e historias destacadas y sección de fotos principales. Al igual que cada sección de la tienda en página *web*.



## Referencias

- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de Comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. España: Editorial UO, S.L.
- Bastar, S. G. (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio.
- Bech, J. C. (s.f.). Comunicación y Cultura, Primera edición. México DF. Libunam.
- Castillo, D. P. (1999). La Comunicación en la educación. Buenos Aires: Ediciones CICCUS-la Crujía.
- Chacón, B. (marzo 2021). Comunicación organizacional EPSL. En B. Chacón (Ed.), Video conferencia de Comunicación Organizacional. Guatemala.
- Dávila, A. (1994) "Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas". En Delgado, J. M. y J. Gutiérrez (Coord.) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis
- Galicia, X. d. (2008). Cómo elaborar el plan de comunicación. España. Obtenido de empresa/ManuaisdeXestion/10\_planComunicacion\_cas.pdf.
- Interiano, C. (2011). Semiología y Comunicación. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Orellana López, D., & Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. Salamanca
- Pasquali, A. (1979). Comprender la Comunicación. Caracas: Monte Ávila.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación [6ta. edición]. México: McGRAW-HILL



## E-grafía

- Aem, c. (Abril 2021). Muestra. Obtenido de [https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php).
- Cárdenas, J. (Abril de 2021). Historia del comercio. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Chacón, B. (Marzo 2021). *Licda. Brenda Chacón*. Obtenido de Videoconferencia:
- Díaz, Y. (Junio 2021). Diagnostico Organizacional de las Comunicaciones. Obtenido de Tesis Digitales UNMSM: <http://isbib.unmsm.edu.pe>
- Mi espacio. (Mayo 2021) El Diagnóstico Organizacional; elementos, métodos y técnicas. Obtenido de MI ESPACIO: <https://www.miepacio.com>
- Gavilán, Y. (2001). <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibliotecacentralUNMS>. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibliotecacentralUNMS>:
- Hans, H. (2015) Uso y significado de los colores en la publicidad, página de marketing, obtenido de: <https://soy.marketing.com>
- Editorial Etecé. (Agosto 2021) Metodología. Obtenido de: <https://concepto.de/metodologia/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 14 de octubre de 2021
- Meza D. (Marzo 2021) El Diagnóstico Organizacional: elementos, métodos y técnicas obtenido de: <https://www.infosol.com.mx>
- Muni Guate. (s.f.). Muni Guate. Recuperado el Abril de 2021, de Muni Guate: <http://www.muniguate.com/historia/>



## Anexos

*Figura 19*



Fuente: Tortilla Chapina/Elaboración propia



Figura 20



Fuente: Tortilla Chapina/Elaboración propia



Figura 22



Fuente: elaboración propia



Figura 21



Fuente: elaboración propia



Figura 23

No seguro | tortillachapina.com

Google Agencia Social Media Iconos Redes Social... Inicio imágenes comunes... (97) YouTube 5 PÁGINAS para DE... Sol Png, Vectores, P... Venngage | Survey Plantill



Sabor Autentico Guatemalteco

UNA TORTILLA DE MAIZ LIMPIA Y DELICIOSA

## UNA TORTILLA DE MAIZ LIMPIA Y DELICIOSA

Muchas veces decimos que la comida nos hizo daño y no pensamos que la contaminación viene en las tortillas que normalmente son hechas sin medidas apropiadas de higiene.

Se ha percatado que las tortillas se ponen ligosas? Que de pronto ya no sirven? TODO ESO SE DEBE A LA FALTA DE MEDIDAS DE HIGIENE EN SU PREPARACION Y METODO DE VENTA

TORTILLA CHAPINA es una empresa netamente guatemalteca y sabemos lo siguiente:

La tortilla en nuestra mesa debe tener ese delicioso sabor a maiz

Fuente: Tortilla Chapina/Facebook



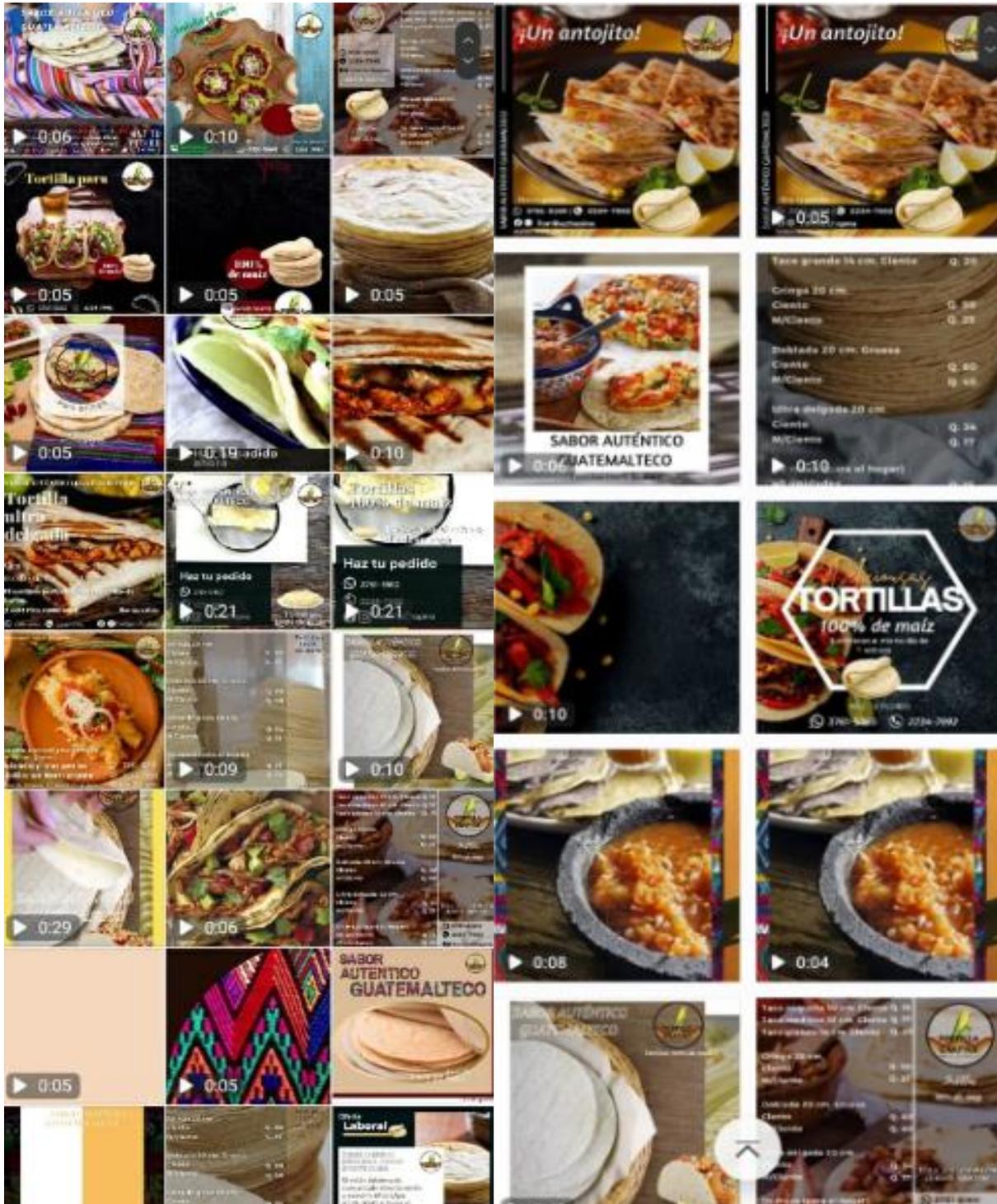
Tabla 38

Encuesta a clientes			
Número De pregunta	preguntas	Número De pregunta	Preguntas
<b>Pregunta 1</b>	¿Con qué frecuencia ve publicaciones de Tortilla Chapina en sus redes sociales Instagram y Facebook?	<b>Pregunta 8</b>	¿Sabía que hay un número directo de WhatsApp para realizar sus pedidos?
<b>Pregunta 2</b>	¿Le parece llamativa e interesante la apariencia del feed y fanpage las tiendas de Tortillas Chapina en redes sociales Instagram y Facebook?	<b>Pregunta 9</b>	¿Ha realizado pedidos por WhatsApp?
<b>Pregunta 3</b>	¿Sabía que se cuenta con tienda online en página web?	<b>Pregunta 10</b>	¿Sabía que hay una línea telefónica directa para realizar sus pedidos?
<b>Pregunta 4</b>	¿Ha comprado alguna vez por medio de la tienda en la página web?	<b>Pregunta 11</b>	¿Ha realizado pedidos por medio de línea fija?
<b>Pregunta 5</b>	¿Cómo ha sido su experiencia de compra en las tiendas de redes sociales Instagram y Facebook?	<b>Pregunta 12</b>	¿Es atendido de forma eficaz y rápida?
<b>Pregunta 6</b>	¿En cuál de sus 3 tienda online tiene más interacción?	<b>Pregunta 13</b>	¿Es atendido de forma eficaz y rápida?
<b>Pregunta 7</b>	¿En qué página realiza sus pedidos?		

Fuente: elaboración propia

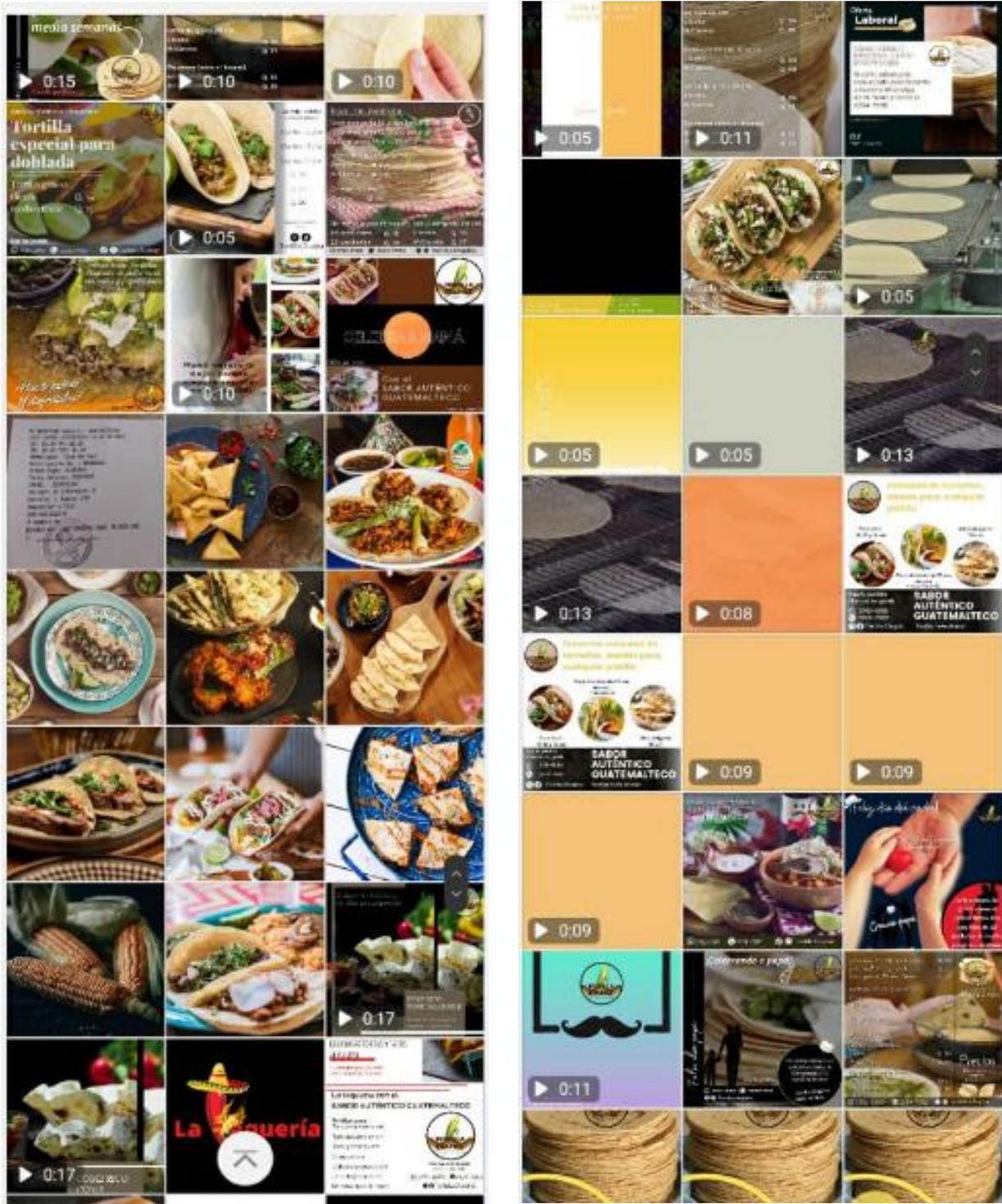


Figura 24

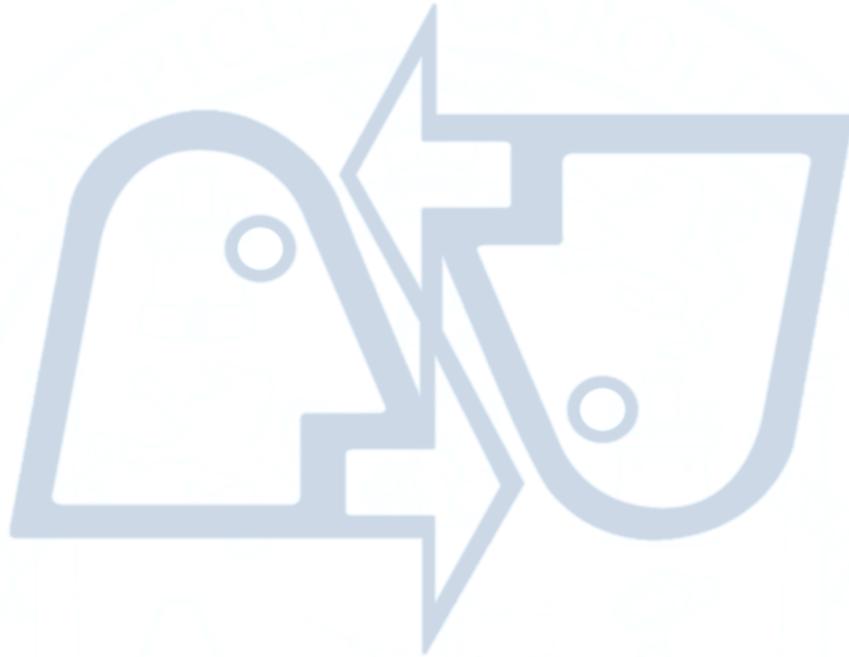


Fuente: Tortilla Chapina/Instagram

Figura 25



Fuente: Tortilla Chapina/Instagram



# Comunicación

*creando futuro*