

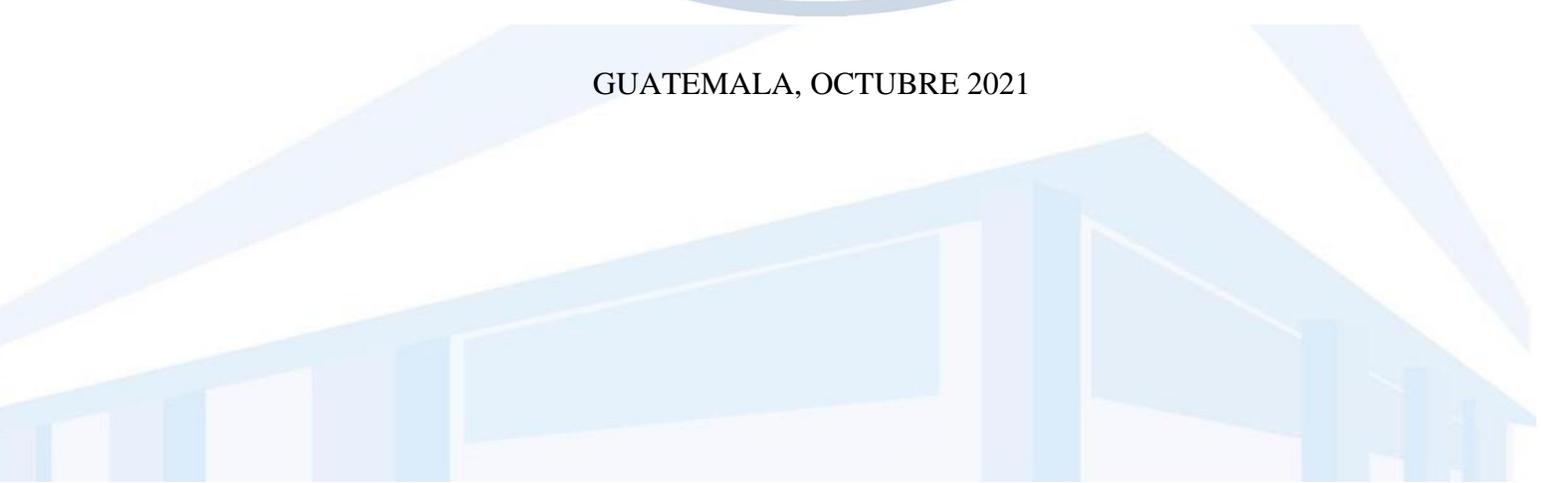
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y
EXTERNA PARA LA EMPRESA PROPÓSITOS EMPRESARIALES, S.A**
PROEMSA

ASTRID AILYN MONROY MONROY

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio profesional supervisado

**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para la
empresa Propósitos Empresariales, S.A Proemsa**

Presentado por
Astrid Ailyn Monroy Monroy

Previo a optar por el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:
Licenciada Brenda Chacón

Guatemala, octubre 2021

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Astrid Ailyn Monroy Monroy
Carné 201022482
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 interna y externa para la empresa Propósitos Empresariales, S.A PROEMSA”** 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 Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Branda Chacón
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Tordesillas
Coordinador



Guatemala 4 de marzo de 2021
EPSL-C0109

Señor:
Hugo González
PROEMSA
Presente.

Distinguido señor González:

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 **Astrid Ailyn Monroy Monroy**, carné no. **201022482** 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"
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Coordinación EPS
LICENCIATURA
Dr. José María Torres Castrillo

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



PROEMSA

Lote 578 manzana 5 Colonia Maya, Zona 18
Guatemala, Guatemala Tel: 2255-3423
rrhh@proemsa.com.gt

Guatemala 13 de marzo de 2021

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

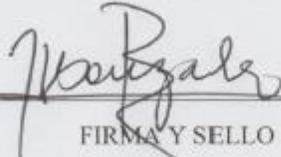
Estimado Dr. Torres:

Por este medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: Astrid Ailyn Monroy Monroy, con registro académico 201022482, 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 nuestra empresa PROPOSITOS PROFESIONALES, S.A., **PROEMSA**, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir 250 horas de práctica comprendidas en el periodo del mes de marzo al mes de agosto 2021.

Atentamente,

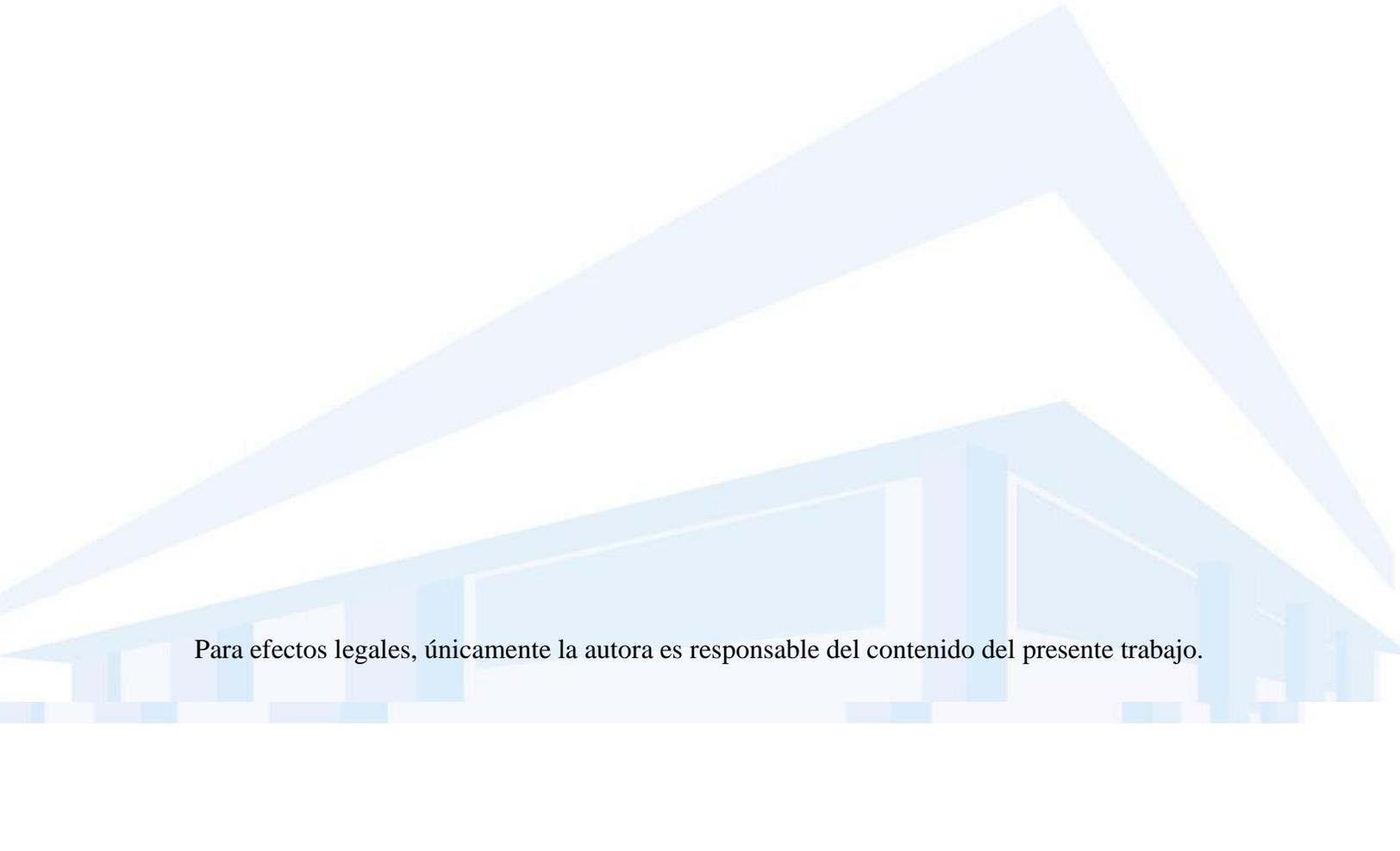
Hugo González
Recursos Humanos



FIRMA Y SELLO

GERENCIA DE
RECURSOS HUMANOS
PROEMSA

PROEMSA
Lote 578 Manzana 5
Colonia Maya Zona 18
Guatemala, Guatemala
Tel. 2255-3423

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes include triangles and trapezoids of varying sizes and orientations, creating a layered, architectural effect. The colors range from a light, pale blue to a slightly darker, medium blue. The shapes are positioned primarily in the lower half of the page, extending from the left edge towards the right.

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

Dedicatoria

A Dios

Porque a él le debo todo lo que tengo y todo que soy, gracias a él que me regala sabiduría, entendimiento y conocimiento día con día, gracias a él que me fortalece y me llena de oportunidades y misericordia.

A mi madre

Ailyn Monroy por el amor y la devoción que tiene para mí, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me ha dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado como una mujer de bien, y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla, no hay palabras en este mundo para agradecerte, mami.

A mis abuelitos

Miguel Álvarez y Victoria de Álvarez, por enseñarme mis primeros pasos, por cuidarme cuando era niña, por ser la pareja ideal. Mi abuelito por su increíble fortaleza y a mi abuelita por su gran corazón, ahora me cuidan desde el cielo.

A mi abuelita

Leonarda Barillas, por su apoyo incondicional y sus consejos.

A mi tío

Leónidas Alvarado, por su apoyo incondicional, por siempre motivarme a seguir adelante

A mi familia en general

Porque cada uno de ellos ayudaron con sus consejos de una u otra forma animándome a que siga adelante y que luche por alcanzar las metas que me propongo.

A mis amigos

Catherine Navarro y Apolo Rodas, que han estado conmigo largo de este proyecto apoyándome y animándome, por compartir momentos tan especiales



Agradecimientos

A Dios

Por brindarme tantas bendiciones en mi vida y haberme permitido culminar con éxito mi licenciatura.

A mis padres y familia

Kilver Monroy y Ailyn Monroy, personas especiales que han confiado plenamente en mí, a mi familia por el apoyo incondicional, y sin olvidar a mi fiel acompañante, mi mascota Toby, que siempre estuvo conmigo en las noches de desvelo.

A la Universidad de San Carlos De Guatemala

Por darme las herramientas y conocimientos para crecer profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por aceptarme, por incrementar mis conocimientos y por la oportunidad de ser una profesional de la comunicación.

A la empresa PROEMSA

Por abrirme las puertas, ya que sin su colaboración no hubiera sido posible la realización de este proyecto.

A coordinador EPS licenciatura Dr. José María Torres

Por todo el desempeño y apoyo para realizar este Ejercicio Profesional Supervisado.

A supervisora M.A Evelin Morazán

Por todo compartir su conocimiento y por todo el apoyo brindado.

A Licda. Brenda Chacón

Mi supervisora en este EPLS, por su valioso asesoramiento y apoyo en esta etapa significativa.



Índice

Índice de figuras.....	i
Índice de tablas.....	ii
Introducción.....	iii
Antecedentes	iv
Justificación	v
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución	1
1.2 Perfil de la institución.....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas	3
1.5 Origen e historia	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	5
1.7 Organigrama de la empresa	6
1.8 Misión.....	7
1.9 Visión.....	7
1.10 Objetivos institucionales.....	7
1.11 Público objetivo.....	7
1.12 Diagnóstico.....	8
1.13 Objetivo general	8
1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico.....	8
1.14 Tipos de investigación	9
1.15 Enfoque de la investigación.....	11
1.15.1 Tipos de Enfoque.....	11



1.16 Técnicas de recolección de datos.....	12
1.16.1 Observación.....	13
1.16.2 Tipos de Observación.....	14
Observación directa:.....	14
Observación indirecta:.....	14
Observación participante:.....	14
Observación libre o no estructurada:.....	15
Observación no participante:.....	15
Observación sistemática:.....	15
1.13.3 Observación en PROEMSA.....	16
1.16.2 Documentación.....	17
1.16.3 Entrevistas a profundidad:.....	18
1.16.4 Grupos focales.....	19
1.16.5 Encuestas.....	20
1.17 Interpretación de resultados.....	21
1.18 FODA.....	38
1.19 Problemas detectados.....	40
1.20 Planteamiento del problema comunicacional.....	40
1.21 Indicadores de éxito.....	41
1.22 Proyecto para desarrollar.....	41
Capítulo 2.....	42
2.1 Plan estratégico de comunicación.....	42
2.1.2 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	43
2.2. Misión.....	43
2.3. Visión.....	44



2.4. Elementos comunicacionales.....	44
2.4.1 Comunicación interna.....	45
2.4.1.1 Tipos de comunicación interna.....	46
2.4.1.2 Canales de comunicación interna	48
2.4.2 Comunicación externa	49
2.4.2.1 Objetivos de la comunicación externa.....	50
2.4.2.2 Funciones de la comunicación externa.....	50
2.4.2.3 Tipos de comunicación externa	51
2.4.2.4 Herramientas de comunicación externa.....	52
2.4.3 Identidad corporativa.....	53
2.5. Alcances y límites de la estrategia.....	55
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	55
2.6.1. Objetivos de comunicación	56
2.6.1.1. Objetivo general	56
2.6.1.2. Objetivos específicos.....	56
2.6.2. Acciones para conseguir los objetivos.....	56
2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento.....	57
2.6.4 Los instrumentos.....	57
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia	58
2.7 Financiamiento	59
2.8 Presupuesto.....	59
2.9 Beneficiarios.....	60
2.10 Recursos humanos	60
2.11 Área geográfica de acción	61



2.12 Cuadro comparativo de la estrategia	62
2.13 Cronograma del plan de comunicación	63
Capítulo 3	64
Ejecución de la Estrategia.....	64
3.2 Línea gráfica	65
3.3 Creación de fanpage PROEMSA	69
3.4 Diseño de post para <i>Facebook</i>	70
3.5 Diseño de página web corporativa en la plataforma wix.com.....	72
3.6 Actividades y calendarización:	75
3.5 Conclusiones.....	76
3.6 Recomendaciones	77
Referencias bibliográficas	78
E-grafía	79
Anexos	80





Índice de figuras

Figura 1: Mapa de ubicación PROEMSA.....	2
Figura 2: Organigrama de Proemsa	6
Figura 3: Edad.....	21
Figura 4: Sexo.....	22
Figura 5: ¿Le gustaría tener la página <i>web</i> de PROEMSA actualizada?.....	23
Figura 6: ¿Le gustaría implementar el uso redes sociales para la empresa?.....	24
Figura 7: ¿Le gustaría implementar un número de teléfono para toma de pedidos?	25
Figura 8: ¿Le gustaría implementar un correo electrónico institucional para toma de pedidos?	26
Figura 9: ¿Le gustaría implementar servicio a domicilio?.....	27
Figura 10: Qué medios utilizan para brindar información de precios y productos?.....	28
Figura 11: Por qué medio le gustaría brindar información de los productos y ofertas?.....	29
Figura 12: ¿Con que periodicidad publican ofertas?	30
Figura 13: ¿Considera que es importante promocionar los productos y ofertas por medio de página <i>web</i> ?.....	31
Figura 14: ¿Considera que es importante promocionar los productos y ofertas por medio de redes sociales?.....	32
Figura 15 ¿Le gustaría contar con un sistema de pago por medio de transferencias en línea o depósitos bancarios?.....	33
Figura 16: ¿Considera que es necesario promocionar la empresa y sus productos?.....	34
Figura 17: ¿Considera que es importante ofrecer una nueva forma de adquirir los productos?	35
Figura 18: ¿Considera que importante formar un vínculo emocional entre los clientes y la empresa?	36
Figura 19: Considera que es importante tener una buena imagen corporativa?.....	37
Figura 20: FODA PROEMSA.....	39
Figura 21: Proceso de comunicación según Berlo.....	45
Figura 22: Proceso de comunicación PROEMSA.....	45
Figura 23: Ubicación geográfica de PROEMSA	61



Índice de tablas

Tabla 1: Presupuesto.....	59
Tabla 2: Beneficiarios	60
Tabla 3: Cuadro comparativo de la estrategia.....	62
Tabla 4: Cronograma del plan de comunicación.....	63
Tabla 5: Cronograma de actividades y calendarización.....	75



Introducción

En todas las organizaciones la comunicación es de vital importancia, independientemente del giro del negocio, ya que gracias a la comunicación es posible coordinar todas las actividades; la comunicación es la base de las empresas. Desde el inicio de la crisis sanitaria por COVID-19, la comunicación ha jugado un papel muy importante para informar, educar y orientar a la población.

Este trabajo se desarrolló con el objetivo de identificar los problemas de comunicación interna y externa de la empresa Propósitos Empresariales, S.A, PROEMSA; identificando los puntos débiles y oportunidades de mejora, para proponer una estrategia de comunicación que ayude al reforzamiento de la comunicación en la empresa. Las herramientas clave serán observar, entrevistar y analizar para medir si los procesos de comunicación utilizados son los correctos para la ejecución de esta.

Este diagnóstico determinó que la empresa PROEMSA debe priorizar el manejo de su comunicación interna y externa hacia su público objetivo. Si bien el desarrollo de la comunicación en Guatemala es notable, la empresa debe poner especial atención en los temas de comunicación y gestión de los públicos objetivos internos y externos para desarrollar estrategias necesarias que mejoren gestiones dentro y fuera de la entidad.

El plan estratégico de comunicación detalla, los objetivos y trabajos a realizar, con el fin de fortalecer la gestión de comunicación y la identidad corporativa en sus públicos estratégicos. Además, se constató la importancia de gestionar de manera adecuada la imagen de una institución, a través de planes y estrategias de comunicación interna y externa que permitan que la percepción de sus clientes sea favorable, por medio de la red social *Facebook* y página *web*.



Antecedentes

Como apoyo del presente diagnóstico y estrategia de comunicación, el presente trabajo se encuentra fundamentado teóricamente con investigaciones realizadas por estudiantes de la carrera de Ciencias de la comunicación principalmente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quienes se dieron a la tarea de formular estrategias de comunicación interna y externa en diferentes empresas y organizaciones.

Para este estudio se tomaron referencias de algunas tesis e informes de Ejercicio Profesional Supervisado de (EPS) de varias universidades, las cuales poseen estudios sobre estrategias y diagnósticos de comunicación externa, creación de redes sociales como el informe de Pérez Castro Carmen (2020) el Diagnóstico y estrategia de Comunicación Externa para generar e integrar la Imagen en Redes Sociales Institucionales de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual analiza la necesidad de implementación de la comunicación externa por medio de plataformas sociales.

Otro informe analizado fue Diagnóstico Situacional de Comunicación Interna y externa de la empresa Protec-Industrial, S.A. Ama (2016) en el que propone soluciones y estrategias prácticas para mejorar los procesos de comunicación.

En la actualidad, la empresa PROEMSA, no cuenta con un departamento de comunicación, tampoco cuentan con personal que se dedique a la comunicación de la empresa. Se realizó una búsqueda a profundidad e intercambio de información con los directivos, coordinadores y colaboradores de la empresa, no cuenta con ningún estudio previo elaborado sobre comunicación o plataformas digitales. A pesar de que tiene más de treinta años desde que inició operaciones, no han pensado en efectuar estos estudios.

Actualmente y debido a la crisis que se vive en el país a causa de la pandemia de COVID-19 se está absorbo por lo virtual, se utilizan teléfonos *smartphone*, tabletas, *laptops*, computadoras, estos dispositivos son monopolizados en todos lados por lo que el *internet* y las plataformas sociales y digitales se han convertido en el medio principal de comunicación.



Justificación

La comunicación es la herramienta principal en las actividades organizacionales y es fundamental para el desarrollo correcto de cualquier entidad. Una comunicación eficaz mejora la competitividad, facilita la adaptación a los cambios que surgen del entorno y favorece al alcance de objetivos y metas establecidas. Actualmente los humanos han comprendido que para desarrollar una comunicación efectiva es necesario dirigirse a un grupo objetivo específico.

El diagnóstico de comunicación surge debido a que en la actualidad la empresa Propósitos Empresariales, S.A PROEMSA, presenta déficit de comunicación interna y externa, debido a que no están dando la debida importancia, carecen de conocimientos estratégicos para una adecuada comunicación con sus públicos, esto representa que la empresa tenga dificultades para transmitir información, la imagen e identidad corporativa se ven afectadas y desfavorece a la compañía.

El presente proyecto se muestra como diagnóstico de comunicación en donde se lleva a cabo la aplicación de diferentes tipos de conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para este estudio se eligió a la empresa Propósitos Empresariales, S.A., que se dedica a la venta y distribución masiva de abarrotes y productos de primera necesidad.

Por ello, este trabajo nace del interés de encontrar una solución práctica ante el problema latente de la comunicación interna y externa, se considera necesario realizar una estrategia de comunicación, en el que se busca no solo el posicionamiento de marca y recordación de la identidad visual, sino también el planteamiento y definición de estrategias asertivas respecto a los flujos de comunicación y gestión de contenidos para sus diversos públicos.

De esta forma, el proyecto se sustenta en la implementación de un logotipo moderno e innovador, la creación de una línea gráfica conformada de documentación institucional.



También es de suma importancia encontrar nuevos canales de comunicación adecuados a la empresa, es por ellos que se implementó un perfil en la red social *Facebook*, ya que es la red social más utilizada por la población guatemalteca, actualmente hay 8.5 millones de usuarios en esta red a nivel nacional, entre lo más destacado de esta plataforma es la elevada frecuencia de interacción con anuncios publicitarios.

La implementación de una página web, no solo da presencia online, sino que también aporta prestigio a la empresa, seriedad y una imagen más profesional, generando mayor confianza por parte de los clientes y dará esa seguridad necesaria al saber que la empresa es fiable.

Sustentar el proyecto con este tipo de estrategia permite la aplicación de diferentes to'ps de conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Propósitos Empresariales, Sociedad Anónima, PROEMSA.

1.2 Perfil de la institución

PROEMSA es una empresa familiar con principios y valores que se fundó en 1990, la cual inició como una tienda de barrio con estructura de madera, la cual debido al buen manejo administrativo ha crecido de manera exitosa, actualmente cuenta con cinco tiendas de conveniencia bajo el mismo dominio.

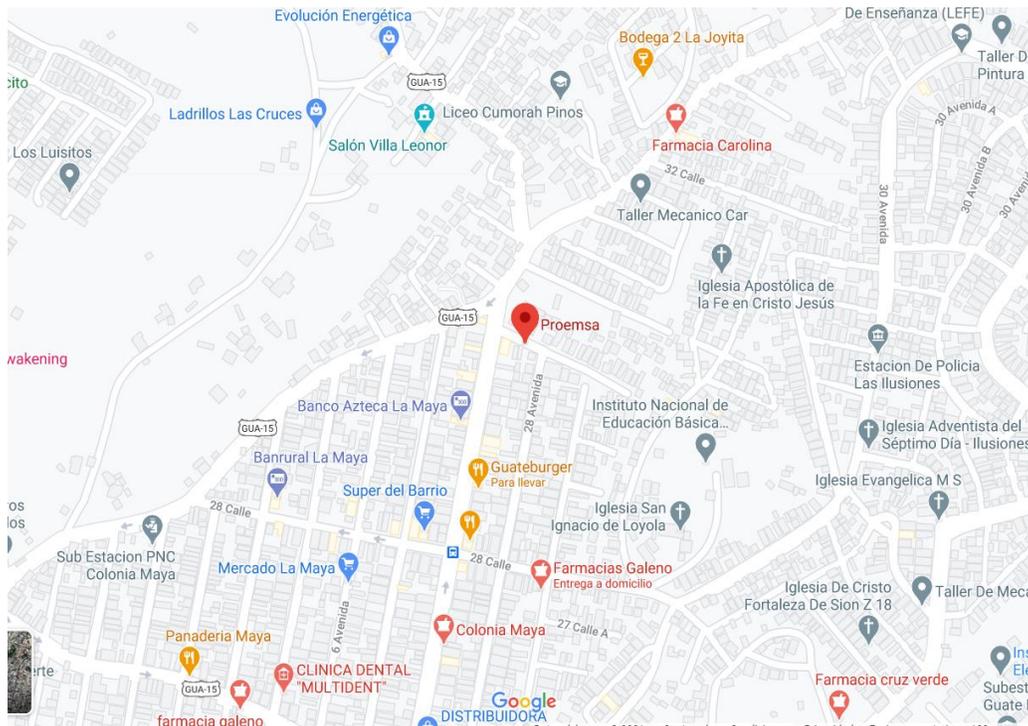
El principal servicio que brinda PROEMSA, es la venta y distribución de abarrotes y productos de primera necesidad masivo y popular de marcas líderes en el mercado al por mayor y menor, también cuenta con productos de plástico y librería.

Además, sus principales clientes son dueños de abarroterías y tiendas de barrio, lo que convierte a la empresa como un proveedor de abarrotes por mayoreo que resulta ser de los adecuados para abastecer las tiendas, pues ofrece un amplio surtido y calidad de productos a precios competitivos cuenta con productos de plástico y librería.

1.3 Ubicación geográfica

PROEMSA se encuentra ubicada en el lote #578 manzana #5 Colonia Maya, Zona 18, Ciudad de Guatemala, C.A. Número de teléfono: (502) 2255-3423 Esta está situada en el mismo lugar desde hace 30 años. Actualmente la zona 18 de la ciudad capital pertenece al departamento de Guatemala, colinda con las zonas 1, 6, 16, 17, municipio de Chinautla y San Pedro Ayampuc. Según el Instituto Nacional de Estadística la zona 18 tiene 400 mil habitantes, que es el 20% de la población capitalina de etnia ladina.

Figura 1 Ubicación geográfica de Proemsa



Mapa de ubicación.

Fuente: *Google Maps*, Recuperado 8 de abril de 2021.



1.4 Integración y alianzas estratégicas

La empresa PROEMSA, no cuenta con integraciones, tampoco recibe ningún tipo de ayuda o financiamiento, ya que es una empresa privada.

Como alianza estrategia se puede indicar que en la tienda cuentan con cajeros 5B, BI. También tiene el servicio de Caja Rural, Agente G&T y Agente BAC; y tiene el beneficio de comisiones sobre transacciones, asesorías constantes y personalizadas, mayor afluencia de clientes y presencia de marcas y respaldo financiero.

1.5 Origen e historia

La empresa Propósito Empresariales, S.A fue fundada en el año de 1963, esta empezó como una tienda de barrio y al mismo tiempo era panadería, contaban con tres empleados, un bodeguero y dos dependientes de tienda; con el paso de los años ha crecido y se convirtió en Abarrotería Maya, y la panadería fue disuelta. El Señor Ricardo Skoll dueño de la tienda implementó un servicio de ruta para incrementar las ventas.

Este servicio de ruta consistía en visitar las tiendas de barrios y depósitos para ofrecer los productos por mayor a precios bajos. Para las visitas el medio de transporte que utilizaban era un *pick up* en el cual llevaban los productos y ellos mismos lo descargaban, con el fin de fidelizar a los clientes. Para ofrecer los productos a bajo precios era el Sr. Skoll quien iba directamente a las distribuidoras a adquirir los productos de buena calidad económicos y a realizar negociaciones con los proveedores.



Este servicio se implementó por varios años, pero se dejó de ofrecer debido a la inseguridad que se presentó en la zona, y fue así como empezó a darse a conocer la tienda física ubicada en la colonia Maya zona 18. Todos los procesos eran llevados de forma manual.

Debido al crecimiento que esta tuvo, los productos empezaron a vender por mayor a precios accesibles y por escala.

Ya no era solo una abarrotería, esta se convirtió en una distribuidora. En 2007 se establecieron sistemas de facturación e inventario para tener un mejor control de la empresa y de la contabilidad. Debido al crecimiento constante del mercado y a la competencia en 2010 se fundó la distribuidora como una sociedad anónima, y es acá donde nace el nombre de Propósitos Empresariales, S.A, PROEMSA.

En 2010 también abre operaciones la primera tienda de convivencia con el nombre de Don Baratero, bajo el dominio de Propósito Empresariales, S.A, se implementó un servidor para conectar las tiendas y poder tener un control desde la central de la empresa; en 2013 inició operaciones la segunda tienda de conveniencia con el nombre de La Mayita, esta fue la primera tienda que se conectó al servidor, posteriormente se conectó la tienda Don baratero.

En 2014 inauguran la tercera tienda con el nombre de La Tiendona, para 2019 ya contaban con una cuarta tienda ubicada en zona 1 de la ciudad capital y en 2020 abren la quinta tienda en Plaza Madero en la calzada Roosevelt. Actualmente tiene 43 colaboradores. Los sistemas de informática los han innovado continuamente, cuentan con un sistema de facturación integrado que se maneja desde la central de la empresa, con el cual llevan el registro de precios, inventarios y ventas apoyando en tener un mejor control y a estandarizar los procesos.



1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Gerencia: Es el departamento encargado de todas las áreas del negocio. responsable de la administración y buen funcionamiento de la empresa, como salvaguardar los intereses de esta.

Recursos Humanos: Es el encargado de la contratación de los colaboradores, inducciones, capacitaciones, relaciones laborales, servicios y prestaciones. Lleva el control de sueldos y salarios.

Contabilidad: Es el encargado del control de los gastos, ingresos y de la situación financiera de la empresa. Vela por el cumplimiento en lo establecido en el convenio de pago.

Compras: Es el departamento encargado de adquirir todos los productos a buen precio, controlar que la calidad de los productos sea la requerida. En él recae la responsabilidad de adquirir todos los insumos para la distribución. Anticiparse al alza de precios, por diferentes cotizaciones, inflación o escasez.

Bodega: Es el departamento encargado de la recepción de todos los productos que comprenden la actividad de la empresa, lleva un control de inventario de los productos almacenados. Se encarga de la preparación de los pedidos con destino a las tiendas, y clientes.

Ventas: Es el departamento encargado de la venta de los productos y de dar el seguimiento para la entrega y concluir las ventas. Su función principal es comercializar los productos que ofrece la empresa.

Cómputo: Este departamento es el encargado de la gestión, desarrollo y soporte de los distintos sistemas informáticos y de la computación de la empresa. Trabaja en todas las



direcciones, ya que la mayoría de las tiendas dependen de su apoyo para desarrollarse eficazmente

Pagos: Es el departamento encargado de gestionar los pagos de la empresa. La labor fundamental de este es la organización del dinero que de abona a los proveedores y lleva la gestión de los documentos de cobro. Lleva a cabo el control y la conciliación de los flujos monetarios de la empresa.

1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2 Organigrama Proemsa



Elaboración: Fuente propia.



1.8 Misión

Ofrecer a nuestros clientes un buen servicio, un buen precio, contar siempre con un buen surtido y estar actualizados con la tecnología para comodidad de nuestros clientes.

1.9 Visión

Satisfacer las necesidades en las diferentes áreas donde nos encontramos en ventas al por mayor y al detalle de productos de consumo diario y seguir creciendo como empresa poniendo más puntos de venta.

1.10 Objetivos institucionales

Satisfacer las necesidades en áreas tipo empresarial.

Comercializar productos de alta calidad para el hogar, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo los mejores productos y precios, aspirando siempre a ser líderes en distribución, mejorando continuamente nuestros procesos de crédito, cartera, compras y comercialización, desarrollándonos con un servicio de excelencia.

1.11 Público objetivo

Los públicos de PROEMSA son:

Interno: a nivel gerencial, gerente, representante legal, empleados. Con un total de 39 empleados.

Públicos externos: clientes y proveedores.



1.12 Diagnóstico

El diagnóstico de comunicación trata de realizar un análisis que permite tener un amplio conocimiento de la situación en la que se encuentra la empresa u organización. Este debe estar enfocado en la evaluación del sistema y de las prácticas de comunicación en la empresa. Consiste básicamente en realizar una serie de pasos como lo son la observación, entrevistas, cuestionarios y el registro de estos para obtener una realidad comunicacional.

Un diagnóstico organizacional de la comunicación examina también los productos comunicacionales de una organización, tales como afiches, paneles, volantes, periódicos, murales etc. Finalmente, una evaluación de la comunicación puede contemplar también las formas de distorsión de la comunicación, como los rumores, los ruidos, que generan las estructuras de poder de una organización (Díaz Gavilán, 2011).

1.13 Objetivo general

Identificar la situación actual de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa PROEMSA durante marzo y abril de 2021.

1.13.1 Objetivos específicos del diagnóstico

1. Evaluar los instrumentos de comunicación interna y externa que utiliza PROEMSA.
2. Fortalecer la identidad corporativa de la empresa.
3. Determinar cuáles son los medios de comunicación externa idóneos para la empresa.



1.14 Tipos de investigación

Investigación exploratoria: “El objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado del cual se tiene muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir, cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema” (Hernández et al, 2006, p.101).

Investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta (Moguel, 2005, pág.24).

Investigación explicativa: Estos estudios se encargan de explicar por qué ocurren una o más situaciones, las condiciones bajo las cuales ocurre estas situaciones y las variables que pueden estar relacionadas.

Este tipo de investigación presenta las siguientes etapas. Presencia de un problema. Para el cual se ha realizado una revisión bibliografía. Identificación y definición del problema. Definición de hipótesis y variables. Y la operatividad de éstas (Moguel, 2005, pág. 24).

Investigación cualitativa: Se define a la investigación cualitativa como

aquella cuyo propósito es ayudar a comprender: 1. Los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas, es decir, ver el mundo desde sus puntos de vista en lugar de acudir, simplemente, al punto de vista del investigador. 2. Cómo estas perspectivas están definidas por sus contextos físicos, sociales y culturales a la vez que, también contribuyen con la definición de esos contextos y 3. Los procesos específicos, involucrados en el mantenimiento o la modificación de estos fenómenos y relaciones (Maxwell, 2019, pag.14)

Para el autor las principales características de la investigación cualitativa son: Enfoque inductivo y de final abierto. Anclaje de datos textuales o visuales antes que numéricos.



Objetivo primario relacionado con el logro de una comprensión particular en lugar de una generalización entre diferentes personas y situaciones.

Investigación cuantitativa: usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y en el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Para el autor unas de las principales características son:

Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Una vez esbozado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esto se le conoce como revisión de la literatura. Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico. De esta teoría se deriva una hipótesis. Se somete a pruebas la hipótesis median el empleo de los diseños de investigación apropiados. Para obtener tales resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Investigación experimental: La investigación experimental “se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de descubrir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular” (Tamayo, 2003, p. 47). Este tipo de investigación presenta diversos tipos de diseños experimentales (preexperimentales, experimentales y cuasiexperimentales).

Investigación no experimental: Como señala Kerlinger (1979, p.116). “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a lo sujetos o a las condiciones.”



Investigación aplicada: La investigación aplicada es una herramienta que ha servido durante años a la humanidad para pasar del conocimiento a la práctica. Gracias a esta metodología, hecho, la investigación aplicada cae en la categoría de investigación objetiva del estudio, donde comparte investigación básica, analítica y de campo.

1.15 Enfoque de la investigación

1.15.1 Tipos de Enfoque

1.15.1.2 Enfoque Cuantitativo:

ya que con este se recogen y analizan datos y es lo objetivo. El análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 7).

1.15.1.3 Enfoque Cualitativo:

Con este enfoque se llevaron a cabo entrevistas y se obtuvieron datos expresados de los ejecutivos de la empresa, se adquirió información amplia y profunda de carácter fundamental. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4), el enfoque cuantitativo está basado en obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. 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.



1.15.1.4 Enfoque Mixto:

Combina los enfoques cualitativos y cuantitativos en la metodología de investigación de un mismo proyecto o de un estudio con varias fases (Teddlie, 1988)

Para desarrollar este diagnóstico se utilizó el enfoque mencionado, la principal característica es combinar los dos enfoques descritos, y tiene como objetivo dar profundidad al análisis cuando las preguntas o situaciones se vuelven complejas y así obtener comprensión de los procesos. Se realizaron entrevistas de profundidad, y por medio de un cuestionario en *Google Forms* se realiza las encuestas a los colaboradores

1.16 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos es la base fundamental de la investigación. En principio se puede decir que son un instrumento de recopilación de datos que apoyan al investigador para que pueda acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la mayor cantidad de información posible.

Según Hernández (1998, p.234) “Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación.” Recolectar datos implica varias actividades estrechamente relacionadas entre sí:

- Definir la mejor forma de recolección de datos de acuerdo con el contexto de la investigación.
- Elaborar el instrumento de medición.
- Aplicar el instrumento de la medición.
- Obtener datos.
- Codificar datos.
- Archivar datos y prepáralos para el análisis.
-



Para realizar el diagnóstico la primera técnica utilizada fue la observación directa, esta fue ejecutada en las instalaciones de la empresa PROEMSA. El fin principal de esta es conocer los procesos de comunicación externos e internos que se manejan en la empresa.

Durante este proceso se realizaron entrevistas al Gerente General y al Representante Legal, con el fin de conocer los procesos de comunicación, herramientas y canales de comunicación que utilizan para dar a conocer la empresa y promocionar sus productos. También se realizaron encuestas a los colaboradores de la empresa con el fin de conocer que tan importante es para ellos dar a conocer la empresa y mejorar la imagen.

1.16.1 Observación

La observación es uno de los primeros pasos de cualquier investigación, en el método científico es utilizada para realizar un registro de información de acuerdo con lo observado y permite documentar diferentes escenarios y crear hipótesis al investigador. La observación consiste en la recopilación de datos de manera directa mediante visitas de campo o trabajos de laboratorio.

Roberto Hernández Sampieri y colaboradores describen que la observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, que se puede conocer a profundidad acerca del tema u objeto estudiado basado en actos individuales o grupales. Para ello se deben seguir cuidadosamente varios puntos:

- En etapas, para saber en qué momento se debe observar y anotar lo observado.
- En aspectos, para conocer lo representativo que se tomará de cada individuo.
- En lugares, que deben de ser escogidos cuidadosamente, pues si el observado se siente seguro podrá aportar más al estudio.
- En personas, pues de ellas dependerá que el estudio arroje datos representativos. (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P.,2000, p.110)



1.16.2 Tipos de Observación

Observación directa:

Es utilizada cuando se desea estudiar el comportamiento de una persona, grupo de personas o el entorno de una organización para determinar su situación actual. Se utiliza principalmente para estudios sociales y comerciales. Acá se tiene contacto directo con los fenómenos que se pretende investigar y los resultados presentados se consideran datos estadístico-originales.

Según Tamayo (2007, p. 193), la observación directa “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.”

Observación indirecta:

La observación indirecta consiste en la recolección de datos de investigaciones, libros, tesis, documentos o artículos entre otros. Se pueden analizar hechos que están lejos física o temporalmente. El investigador puede interpretar la información del observador desde otra perspectiva, arroja luz sobre datos que los observadores previos pudieron haber ignorado.

Según Tamayo (1991, p.100), se presenta “cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos.”

Observación participante:

La observación participante se entiende como un método de investigación en el que existen interacciones entre investigadores y grupos o comunidades en diversos entornos. Históricamente, se ha utilizado como una forma de recopilar información científica y tratar de capturar la realidad social y cultural de un grupo a través de estas interacciones.



“El investigador pasa a formar parte de la comunidad o medio donde se desarrolla el estudio” (Arias, 2006, p. 70), y se clasifica en:

Observación libre o no estructurada:

Es la que se ejecuta “sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados” (Arias, 2006, p. 70).

Observación estructurada: Se define como la que utiliza “una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados” (Arias, 2006, p. 70).

Observación no participante:

La observación no participativa se refiere a un método de investigación que tiene múltiples aplicaciones en diferentes ciencias, aunque históricamente se ha destacado en las ciencias sociales, especialmente en sociología y antropología. La característica de la observación no participativa es realizar una investigación sobre el objeto u objeto investigado sin participar.

“Es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio” (Arias, 2006, p. 69).

Observación sistemática:

Sistemática, que es frecuente, se da bajo normas concretas sobre un campo debidamente delimitado y con una finalidad concreta. La observación sistemática debe hacerse en términos cuantitativos y puede ser:

- De campo.
- De laboratorio.



1.13.3 Observación en PROEMSA

Durante la etapa de observación en oficinas se observó que la empresa no cuenta con ningún tipo de comunicación exterior. Tampoco utilizan medios digitales. La página *web* está totalmente descuidada, esta no tiene ningún tipo de información, únicamente tiene el nombre de la empresa, dirección y número de teléfono. Esto influye de manera negativa ya que si se buscan información de la empresa no tiene y pierde clientes de manera potencial.

También se percibió que no tienen logotipo institucional definido, tampoco cuentan con línea gráfica que los identifique como empresa, no poseen un color institucional como tal. Los colaboradores no utilizan uniforme, esto también afecta de manera negativa pues los clientes no los identifican de manera fácil. El gafete que utilizan únicamente tiene el nombre del colaborador.

La única forma de promoción que tiene es en tienda, colocan ofertas y exhibiciones, los precios de los productos son colocados en preciadores de papel de diferentes tamaños y colores con números hechos a mano. No cuenta con un plan de comunicación comercial, no tienen creada una base de datos de los clientes. También se verificó que no realizan encuestas de satisfacción al cliente para conocer la calidad del servicio al cliente.

En cuanto a comunicación interna los entrevistados sostiene que es buena y de manera fluida, tienen reuniones diarias antes de empezar operaciones, y la manera de comunicarse es de forma directa, correo electrónico, celular y grupos de *WhatsApp*. Estas reuniones diarias se realizan con el fin de mejorar y solucionar inconvenientes que estén afectando las operaciones laborales y a los mismos colaboradores.

También se realizó una búsqueda en *internet*, para conocer que imagen de la empresa se puede encontrar, se buscó por varios días y se determinó que la página *web* no se encuentra de manera fácil. Al colocar en el buscador de *Google*, esta muestra en *Google Maps* la ubicación de la tienda y algunas fotos de esta, en descripción esta tiene que es una empresa de electrodomésticos y una dirección incorrecta.



En relación con el servicio al cliente se observó que éste necesita mejorar de manera considerable. Los colaboradores no han recibido cursos de servicio al cliente, en las contrataciones únicamente solicitan que estén graduados a nivel medio, pero no solicitan que tenga conocimiento sobre el tema.

1.16.2 Documentación

Es el procedimientos o medio que permiten registrar las fuentes de información, así como organizar y sistematizar la información teórica y empírica (ideas, conceptos, hipótesis, datos, etc.) que contiene un libro, artículo, informe de investigación, censo, u otros documentos, para utilizarla a fin de tener un conocimiento preliminar del objeto de estudio y-o plantear el problema de investigación, el marco teórico y conceptual y la hipótesis. Entre las principales técnicas de investigación documental se encuentran las fichas bibliográficas y hemerográficas (Soriano, 1988, pág. 179).

Para conocer la empresa, fue poca la documentación que se utilizó, esto debido a que nunca han realizado estudios para la empresa, es la primera vez que dan acceso a alguien externo para realizar un diagnóstico. Toda la información obtenida fue por medio de entrevistas y pláticas. Los únicos documentos que tienen son dos presentaciones en *Power Point*, las cuales contienen fotografías de dos de las seis tiendas que tienen, las cuales tampoco tienen información.

Las fuentes de consulta utilizadas fueron:

Página *web* de la empresa: <https://proemsa.business.site/>

Informantes claves quienes son:

Gerente General de la empresa

Departamento de Recursos Humanos

Encargado de informática.



1.16.3 Entrevistas a profundidad:

Según Sampieri (2006), las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas.

La entrevista tiene como objetivo conseguir datos relevantes, para investigar hechos, fenómenos o situaciones sociales. Las entrevistas a profundidad permiten determinar las perspectivas que se tienen, permiten evaluar diferentes soluciones para gestionar el proceso de investigación mientras ayudan en el análisis de datos, obtener información necesaria sobre el contexto que se desenvuelve y se obtiene un informe detallado.

Como parte del diagnóstico, se utilizó la técnica de entrevista para la realización de este. Estas fueron de forma sincrónica, vía Zoom y llamada telefónica. Las entrevistas se realizaron a personas clave como, el Gerente General Saulo Skoll y al representante legal Hugo González, quienes brindaron datos y opiniones oportunas para el estudio.

La entrevista presencial fue programada y debido al alto movimiento que tienen en la empresa, duro aproximadamente una hora treinta minutos en donde se abarcaron diferentes aspectos.

Resultado de la entrevista:

Por medio de la entrevista, al señor Hugo González, se pudo identificar la falta de conocimiento que tiene sobre comunicación interna y externa e imagen institucional; tiene idea de la importancia de esta, pero indica que “es algo que han planeado implementar, pero lo han dejado a medias” otro punto importante que se conoció es que por motivos de seguridad de la empresa también han cuidado el hecho de tener una mejor imagen visual ya que esta se encuentra en una zona roja.



También se identificó la falta de conocimiento sobre las distintas redes sociales y uso de estas. Respecto a la página *web* indica Saul Skoll Gerente General que se pagaron los dominios, pero esta “también la dejaron a medias” es muy poco lo que han trabajado en ella y por el momento esta desactualizada. Otro punto importante es que no cuentan con un área específica de comunicación. Indican que se creó un *post* para *Google* y este se redirige a *Google Maps* y *Waze*, con fotografías y ubicación de la empresa.

En la entrevista también se comprobó que no se ha tenido interés en tener un área de comunicación ya que tienen la idea de que no era necesario implementar este departamento porque los clientes llegan por sí solos a la tienda, sin necesidad de hacer ningún tipo de promoción.

Actualmente la empresa atraviesa una crisis de ventas y una de las mayores necesidades que presentan es llegar de una manera efectiva a los clientes actuales y conseguir nuevos. En la entrevista se sostiene que el medio de comunicación que utilizan es el teléfono, pero que debido a la situación que actualmente atraviesan están conscientes que las nuevas formas de comunicación digital tienen una mejor interacción con sus clientes, así como presentar productos y promociones a nuevos consumidores.

1.16.4 Grupos focales

Los grupos focales son reuniones que se realizan con un número reducido de personas (menos de 12) estas representan a la población que se quiere investigar, estudiar o para analizar un tema determinado, y se basa sobre una serie de preguntas previamente definidas. Para estos grupos se necesita de dos personas que dirigen la reunión, una de las personas es el moderador quien es el que hace las preguntas y la otra persona es la que toma nota de todas las opiniones a lo largo de la reunión. Para este diagnóstico no se llevó a cabo grupo focal debido a la situación actual que se presenta en el país por la pandemia del virus SARS-CoV2 y la enfermedad llamada COVID-19.



1.16.5 Encuestas

Hernández (2012) plantea:

El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p.ej. entrevista personal o por teléfono) (pág. 26).

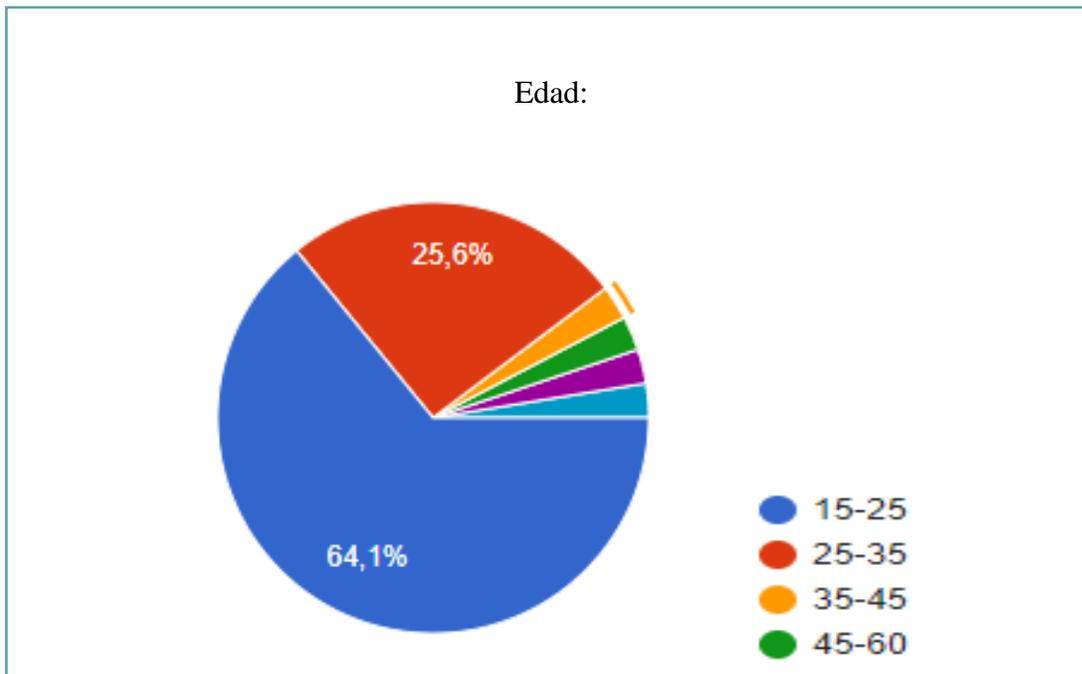
Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 217).



1.17 Interpretación de resultados

Para este diagnóstico por efectos de COVID-19 y por seguridad de la empresa debido a constantes ataques de delincuencia, se realizaron encuestas de forma virtual por medio de la plataforma *Google Forms*, tomando como universo de estudio a 39 colaboradores que se encontraban activos.

Figura 3

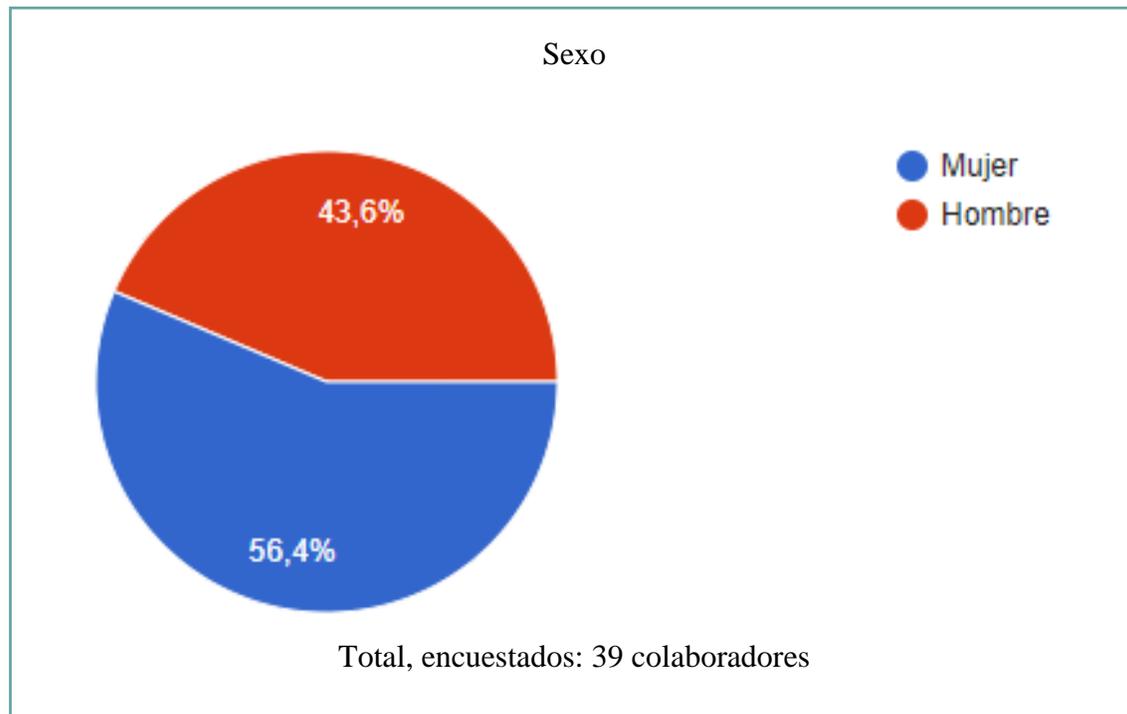


Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39, en los cuales el 67% de los colaboradores tiene una edad comprendida entre los 15 y 25 años, el 27% está en un rango de edad de un 27%, un 3% en edades de 36 a 45 años; y finalmente un 3% en edades comprendidas entre 46 y 66 años.

Figura 4



Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las cuentas realizadas son de treinta y nueve colaboradores, en las cuales el 56.4% fue respondida por el sexo masculino y un 43.6% por sexo femenino, con un total de 17 hombres y 22 mujeres.

Figura 5

¿Le gustaría tener la página *web* de PROEMSA actualizada?



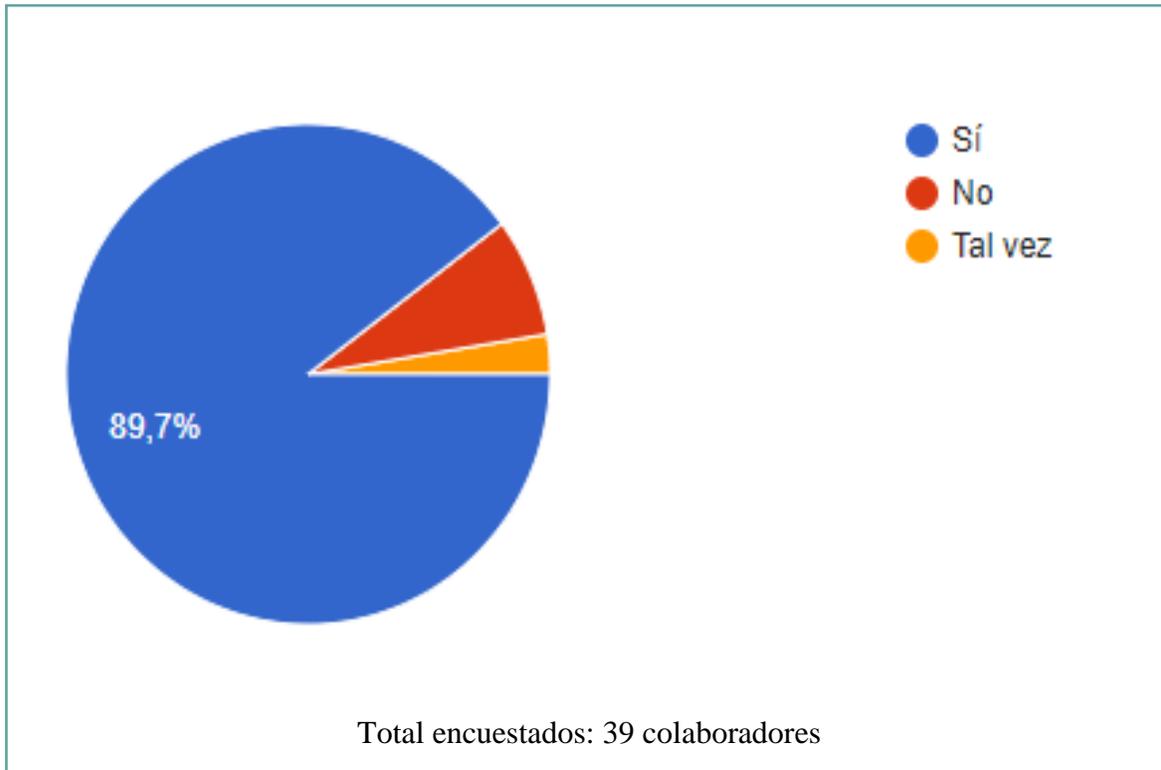
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, en las cuales el 87.2% indica que sí les gustaría tener una página *web* actualizada de la empresa, el 10.3% indicó que tal vez y un 2.6% indicaron que no. Dando un total de 34 personas que dijeron sí, cuatro dijeron que tal vez; y tan solo una persona contestó que no. Esto indica que como colaboradores están conscientes de la importancia que tiene este medio de comunicación.

Figura 6

¿Le gustaría implementar el uso redes sociales para la empresa?



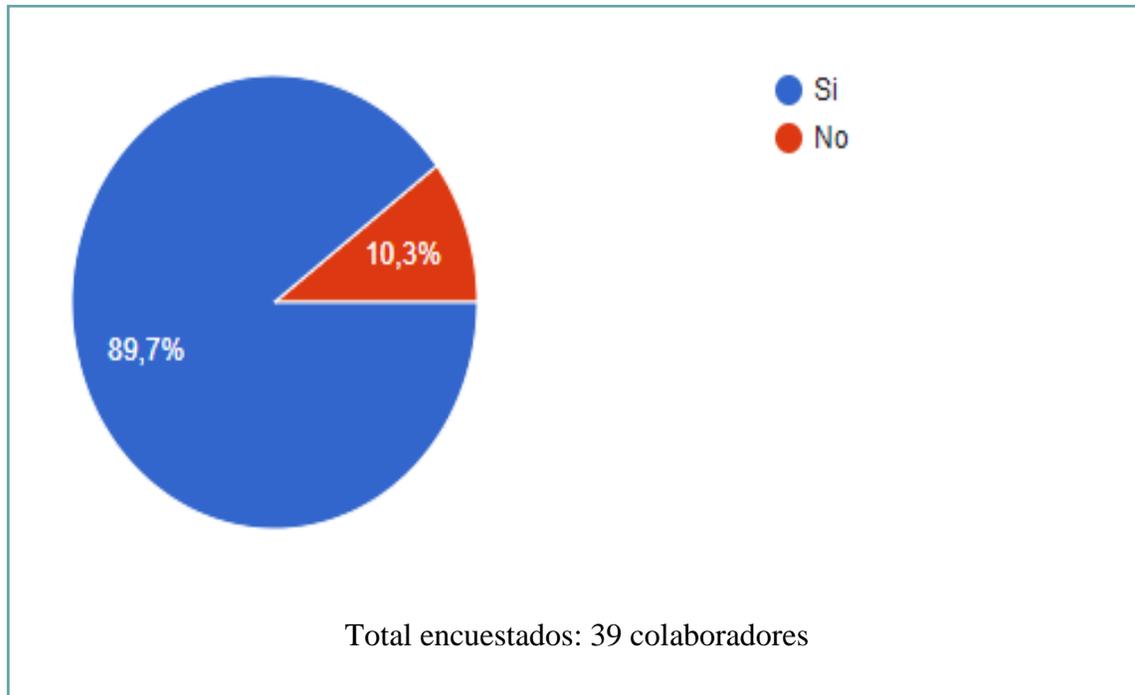
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, en las cuales el 89.7% indicó que, si les gustaría implementar el uso de redes sociales de la empresa, el 2.6% indicó que tal vez y un 7.7% señalaron que no. Con un total de 35 personas que dijeron sí, una dijo que no y tan solo tres personas contestó que tal vez. Esto indica que como colaboradores están abiertos a innovar con el uso de estas plataformas digitales.

Figura 7

¿Le gustaría implementar un número de teléfono para toma de pedidos?



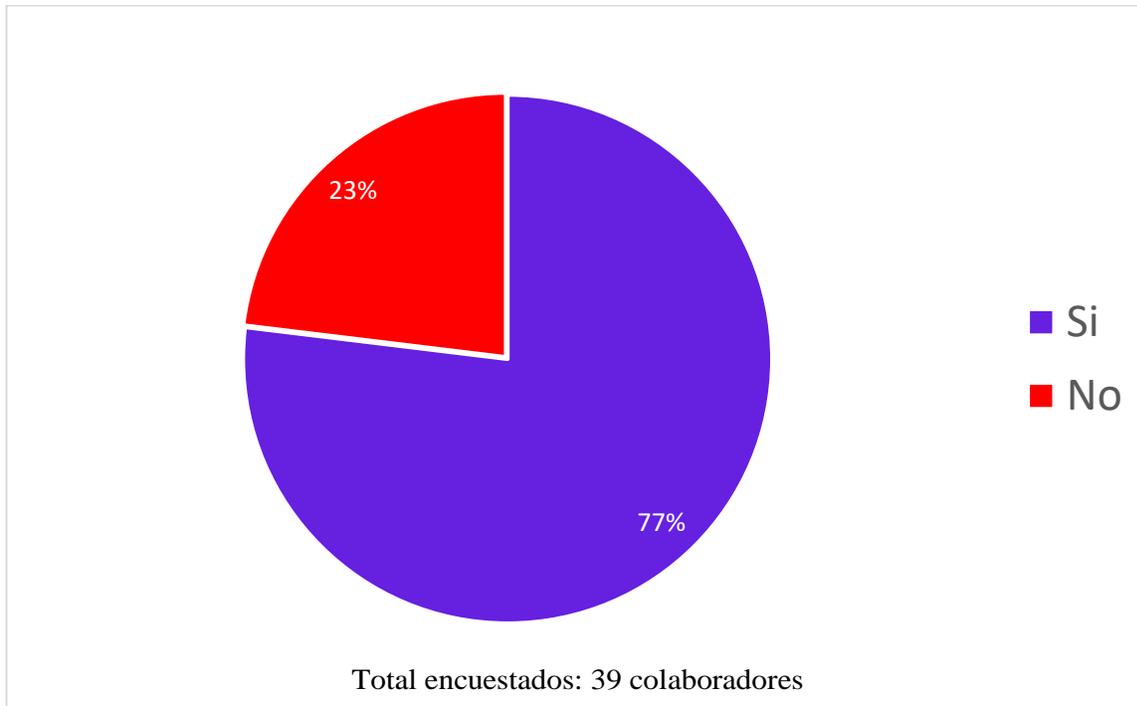
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, en las cuales el 89.7% indicó que, sí les gustaría implementar el uso de redes sociales de la empresa; el 2.6% indicó que tal vez; y un 7.7% señalaron que no. Con un total de 35 personas que dijeron sí, uno dijo que no; y tan solo 3 persona contestaron que tal vez. Esto indica que los colaboradores están interesados en mejorar las actividades de ventas.

Figura 8

¿Le gustaría implementar un correo electrónico institucional para toma de pedidos?



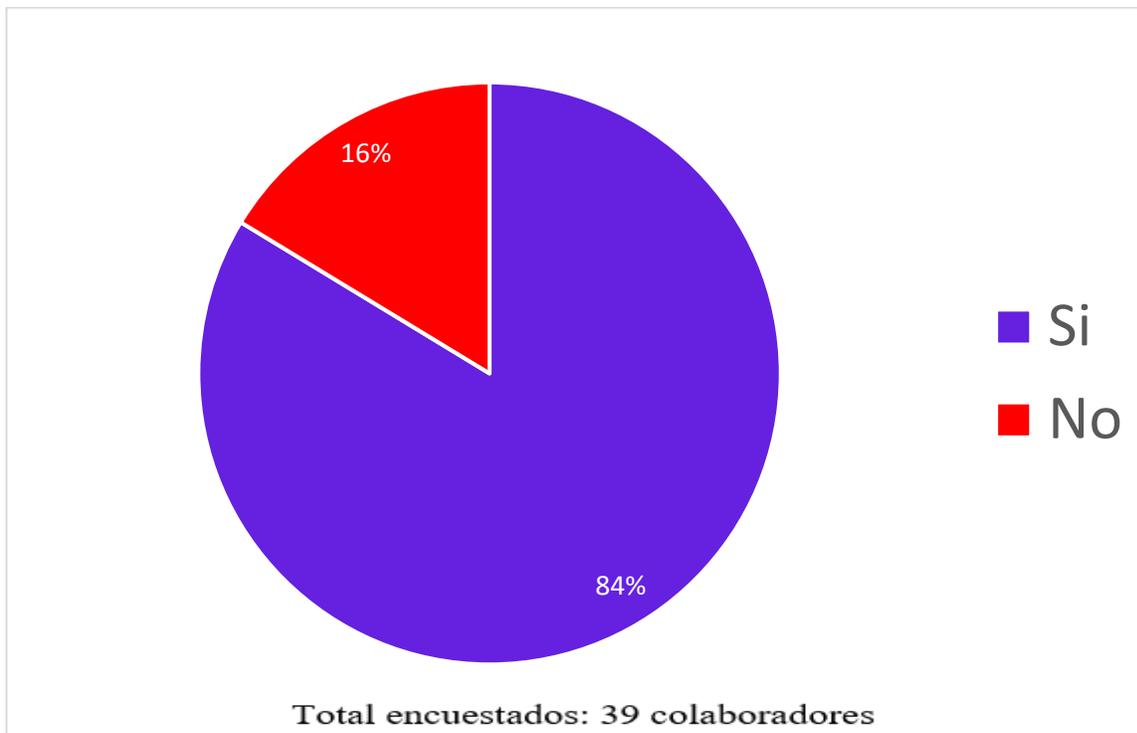
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, en las cuales el 89.7% indicó que sí les gustaría implementar un correo electrónico institucional para la toma de pedidos de la empresa; 23% indicaron que no. Dando un total de 30 personas que dijeron que sí y nueve personas indicaron que no. Esto indica que el equipo de trabajo está mostrando un interés en tener una herramienta formal para el área de ventas.

Figura 9

¿Le gustaría implementar servicio a domicilio?



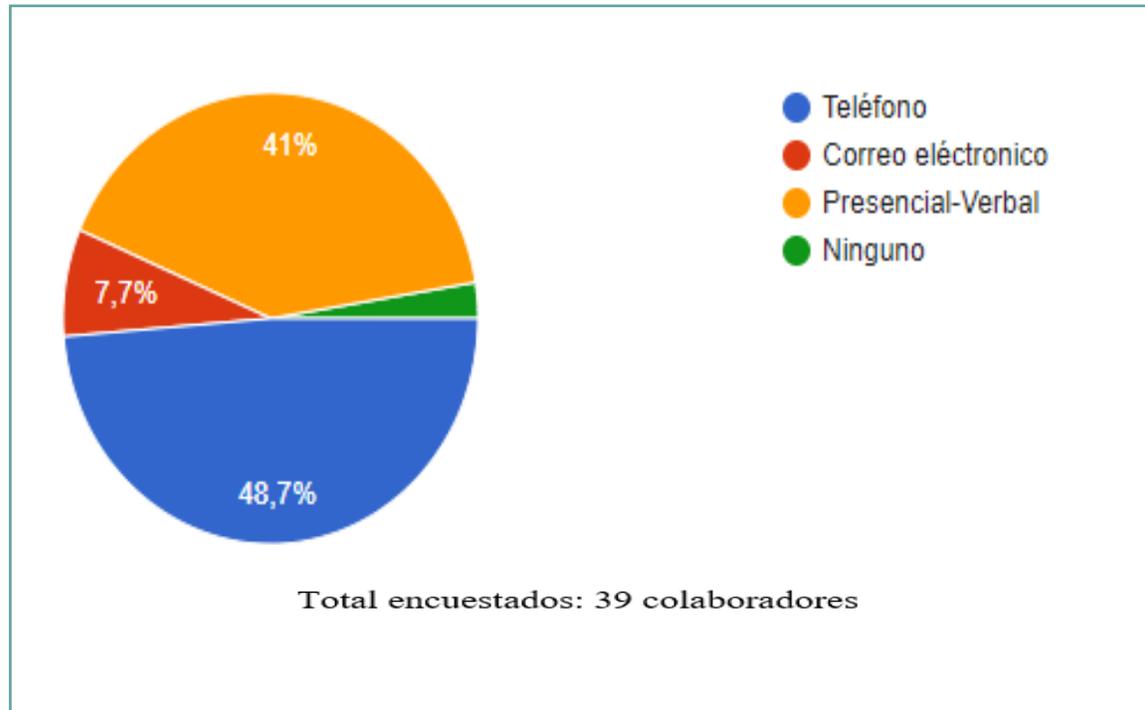
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, en las cuales el 84% indicó que sí les gustaría implementar servicio a domicilio en la empresa; el 15% indicó que no. Dando un total de 33 personas que dijeron que sí y seis personas indicaron que no. Esto indica que el equipo de trabajo está de acuerdo adoptar un sistema de servicio a domicilio podría agilizar las ventas y proceso de entrega.

Figura 10

¿Qué medios utilizan para brindar información de precios y productos?



Elaboración: Fuente propia.

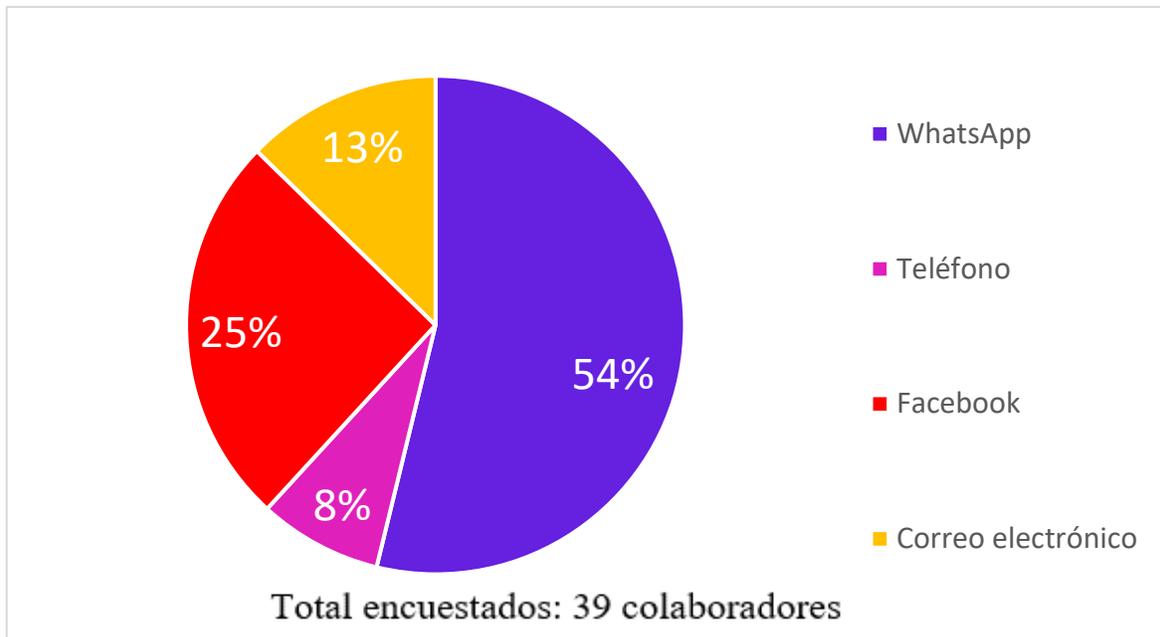
Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, en las cuales el 48.7% reveló que el medio para brinda información es el teléfono; el 41% indicó que la información la brinda de manera presencial; el 7.7% indicó que es por correo electrónico; y el 2.6% indicó que no utilizan ningún medio.

Da un total de 19 personas indicaron que utilizan teléfono, 16 personas indican que es personal, tres personas indican que es por correo electrónico y una persona indica que no utilizan ningún medio. Tener un solo medio de comunicación afecta de manera considerable a la empresa ya que limita el brindar información de los productos y perdemos ventas de manera potencia.

Figura 11

¿Por qué medio le gustaría brindar información de los productos y ofertas?



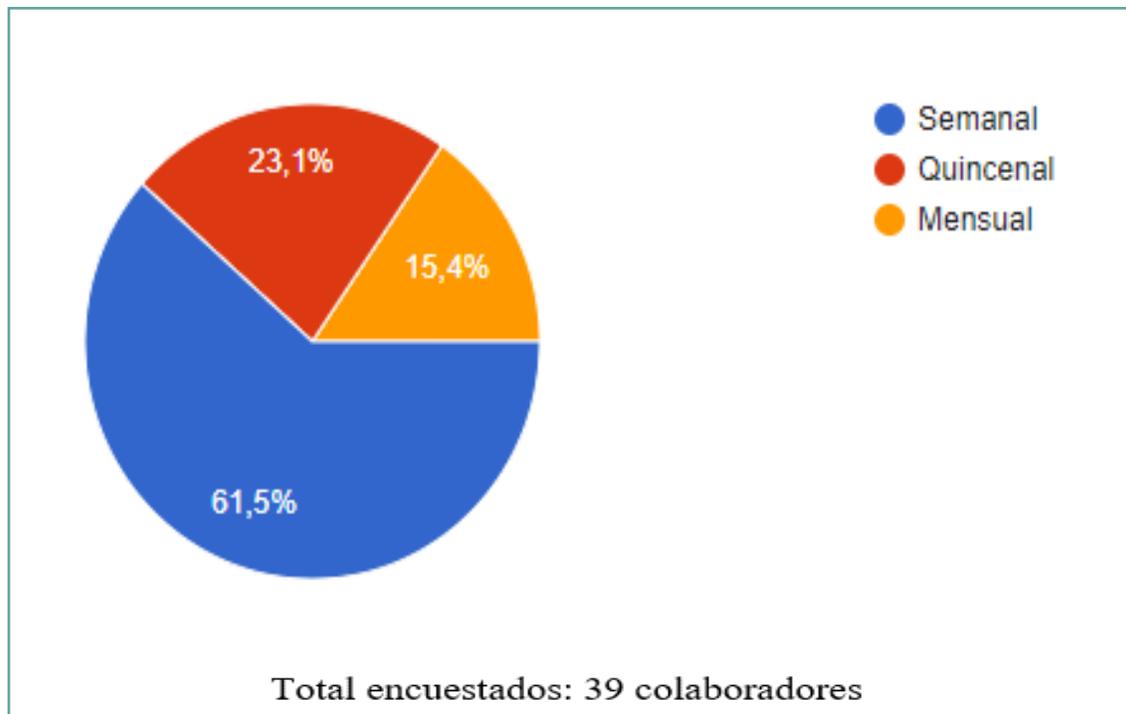
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, de las cuales el 54% indicó que les gustaría brindar información de los productos y ofertas por medio de *WhatsApp*; el 25% indicó que por la red social *Facebook*; el 13% indican que por correo electrónico; y el 8% vía teléfono. Estos resultados indican que los colaboradores se sienten identificados por el uso de *WhatsApp* por lo que esta plataforma digital sería la indicada para implementar.

Figura 12

¿Con que periodicidad publican ofertas?



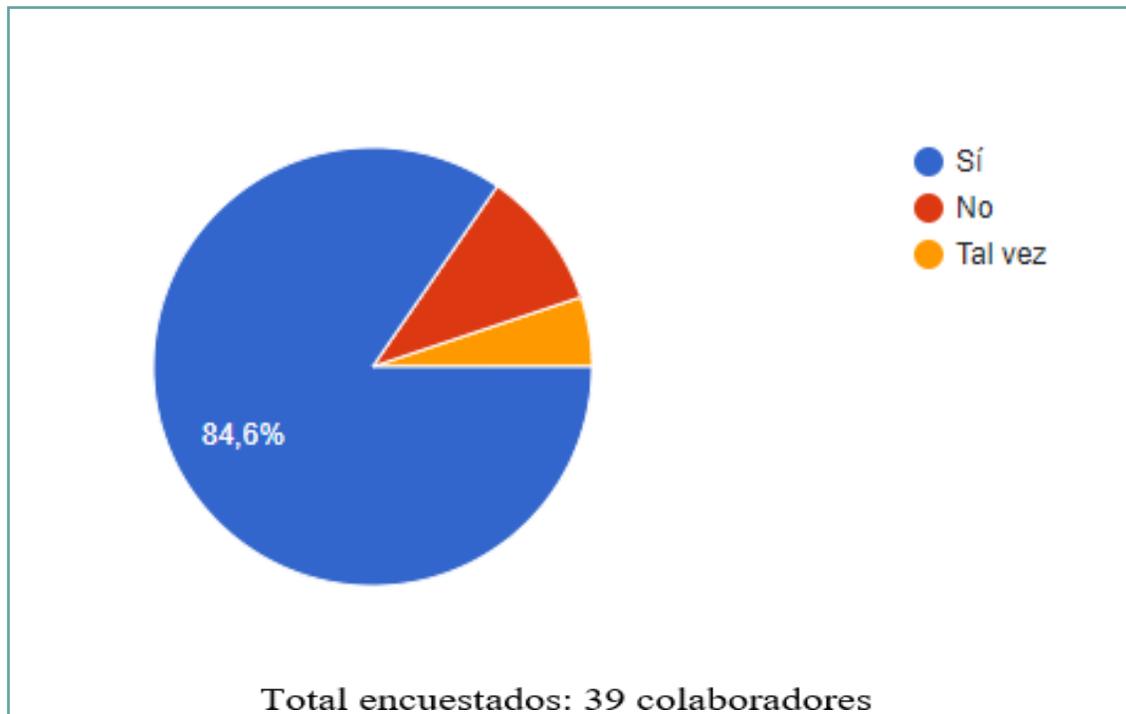
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, las cuales indican que el 61.5% publica ofertas semanalmente; el 23.1% indicó que las ofertas se publican quincenalmente; y el 15.4% indica que se publican ofertas mensualmente. Con un resultado total de 24 personas que dijeron semanalmente, nueve personas, quincenal y seis mensual.

Figura 13

¿Considera que es importante promocionar los productos y ofertas por medio de página *web*?



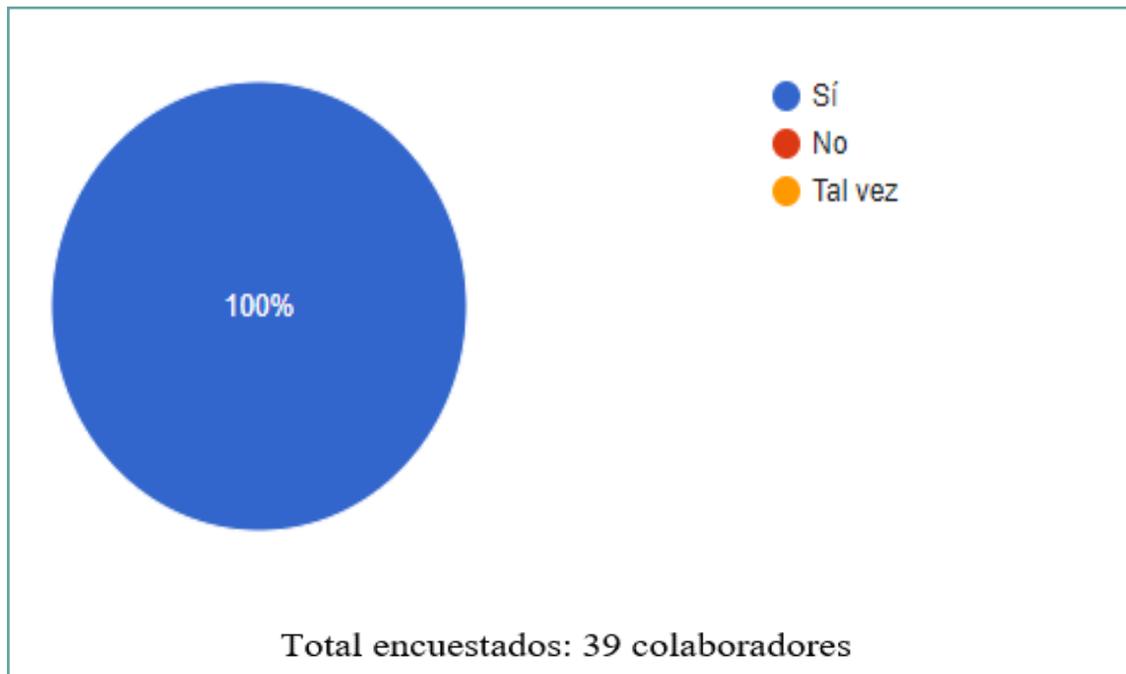
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, las cuales indican que el 84.6% reveló que sí es importante promocionar los productos y ofertas por medio de la página *web*; el 10.3% exteriorizó que no; mientras el 5.1% indicó que tal vez. Los resultados son de 33 personas dijeron que sí; cuatro expresaron que no; y dos que tal vez. Esto indica que el equipo de trabajo está consciente de la importancia que tiene la comunicación digital en esta era.

Figura 14

¿Considera que es importante promocionar los productos y ofertas por medio de redes sociales?



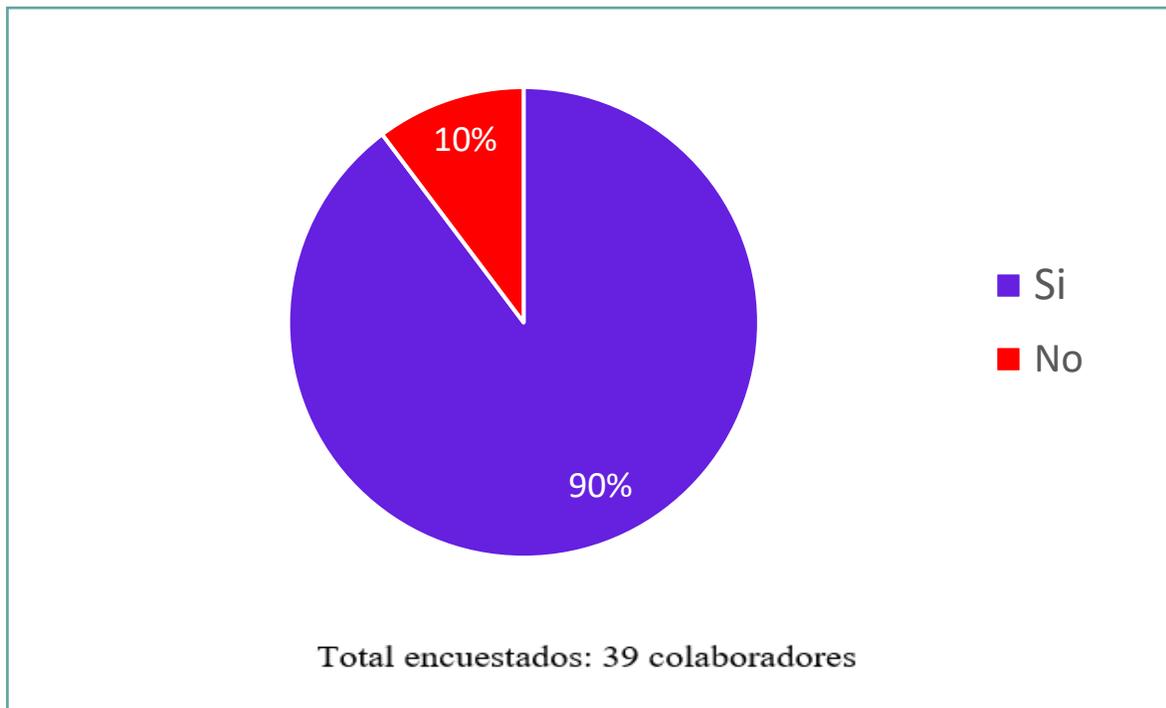
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, los cuales un 100% dijo que importante promocionar productos y ofertas por medio de redes sociales. Con un resultado total de 39 personas contestaron de forma afirmativa. Esto indica que los colaboradores conocen la importancia de la promoción de los productos.

Figura 15

¿Le gustaría contar con un sistema de pago por medio de transferencias en línea o depósitos bancarios?



Elaboración: Fuente propia.

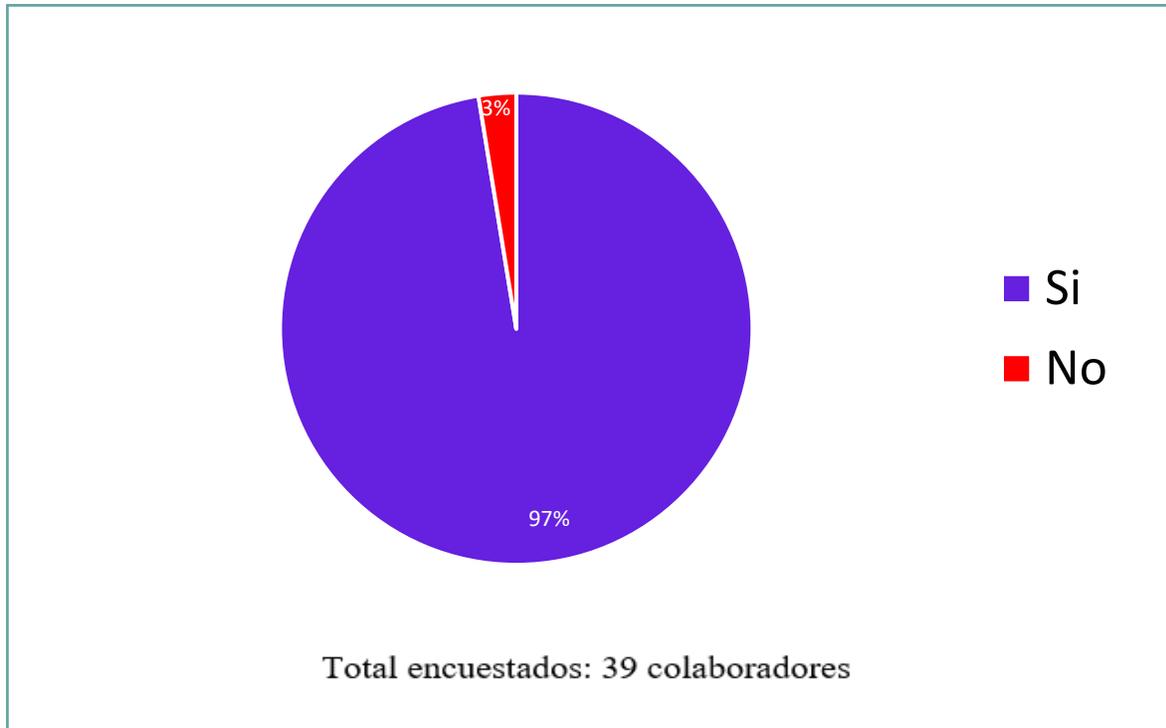
Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, de los cuales indicaron en un 90% que les gustaría implementar un sistema de pago vía transferencias o depósitos bancarios; y un 10% indicó que no. Con un total de 35 personas que contestaron sí y cuatro contestaron no. Esto indica que para el equipo de trabajo es importante contar con este servicio ya que mejoraría los procesos de ventas.



Figura 16

¿Considera que es necesario promocionar la empresa y sus productos?



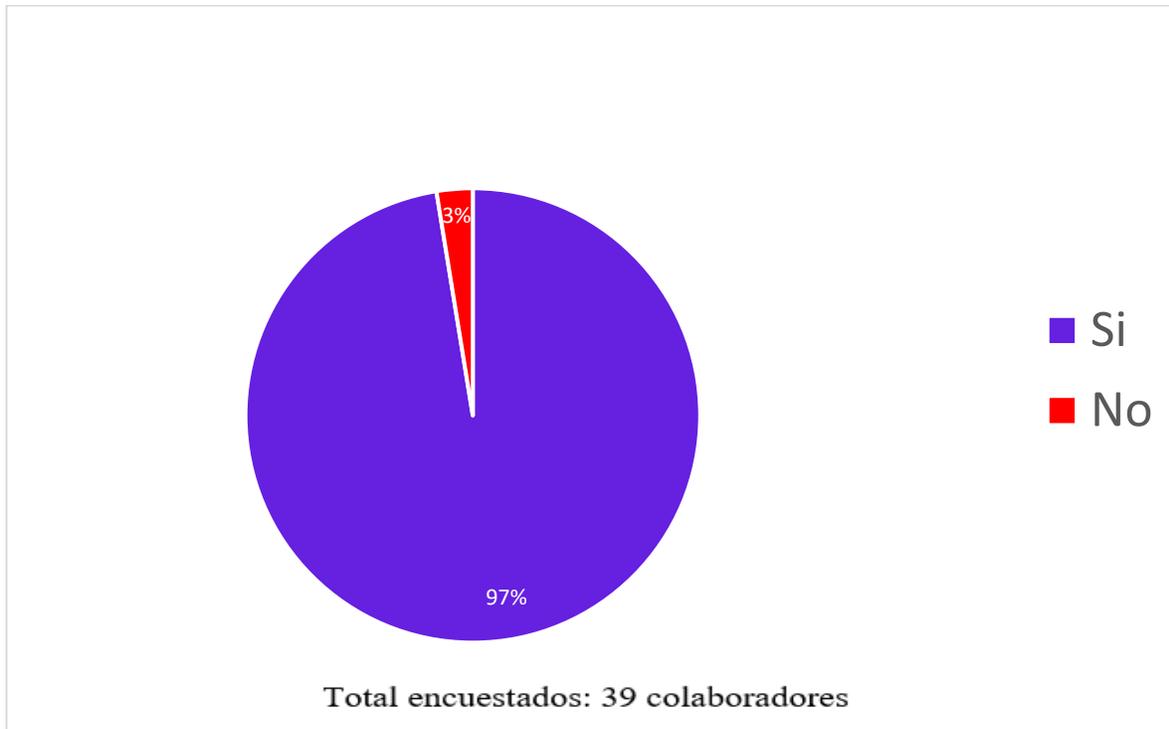
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, de los cuales indicaron en un 97% considera que es necesario promocionar la empresa y sus productos, mientras un 3% señaló que no consideran necesario. Con un total de 38 personas contestaron que sí, mientras que solo una persona contestó que no. Promocionar servicios y productos es de vital importancia porque apoya al posicionamiento de marca, atraer más clientes.

Figura 17

¿Considera que es importante ofrecer una nueva forma de adquirir los productos?



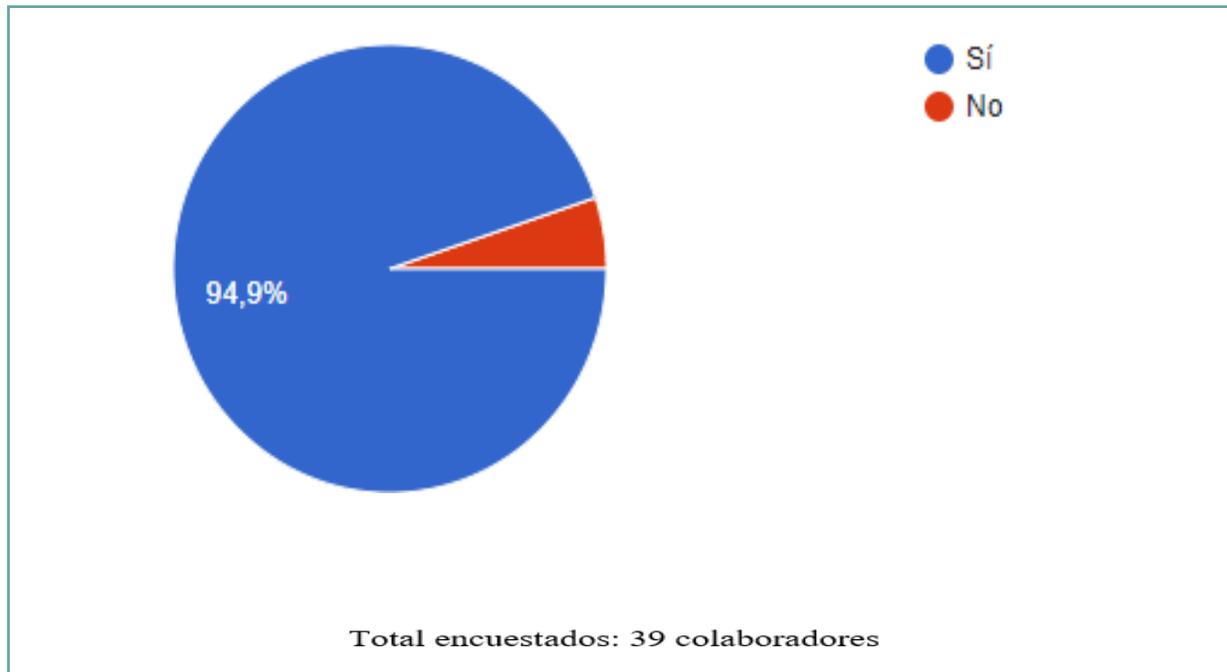
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, de los cuales indicaron en un 97% considera importante ofrecer una nueva forma de adquirir los productos, mientras un 3% indicó que no es importante. Los resultados fueron 38 personas contestaron que sí, mientras que solo una persona contestó que no. Esto indica que los colaboradores están conscientes de la importancia de la innovación para cumplir con la meta de ventas.

Figura 18

¿Considera que importante formar un vínculo emocional entre los clientes y la empresa?



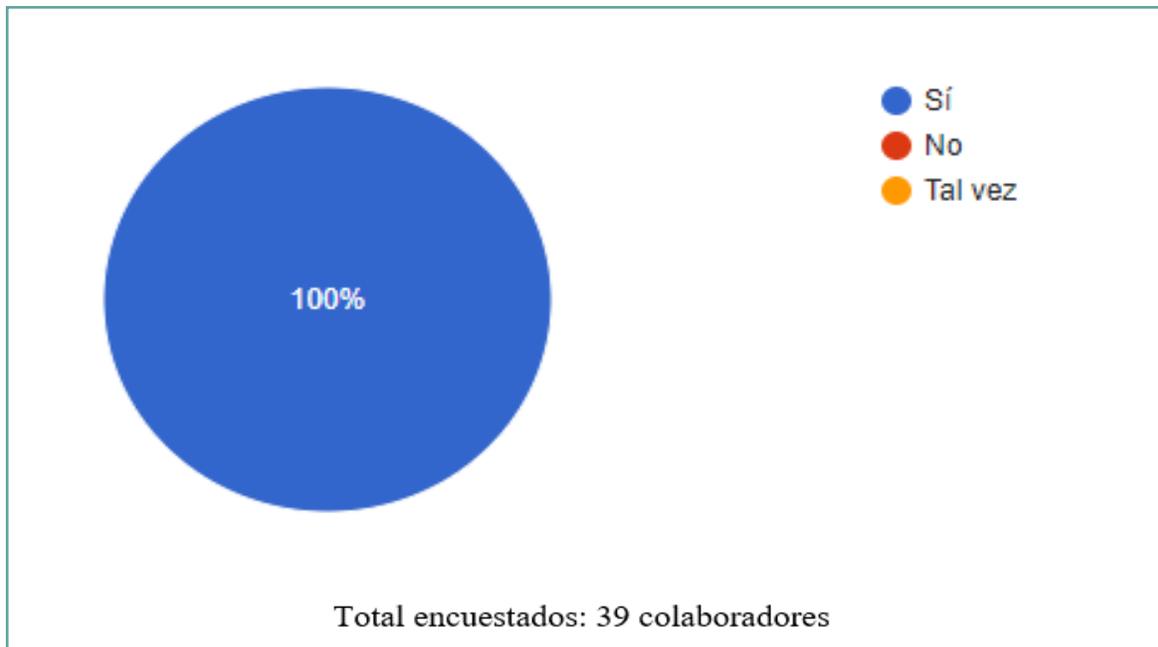
Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, de los cuales indicaron en un 94.9% considera importante formar un vínculo emocional entre los clientes y empresa, mientras un 5.1% indicó que no es importante. Los resultados obtenidos son 37 personas contestaron que sí, mientras que solo dos personas contestaron que no. Tener un vínculo emocional es importante ya que se prepara al cliente para tener pensamientos y actitud positiva para la empresa y así obtener simpatía e identificación.

Figura 19

¿Considera que es importante tener una buena imagen corporativa?



Elaboración: Fuente propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas son de 39 colaboradores, de los cuales indicaron en un 100% que es importante tener una buena imagen corporativa ya que genera mayor confianza a empleadas, empleados y clientes; y con esto se aumenta el reconocimiento de la empresa.



1.18 FODA

El análisis FODA tiene como principal objetivo identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la institución u organización, así como también analiza las oportunidades y amenazas, que representa la información recolectada. Este se debe utilizar para desarrollar un plan estratégico o para planear una solución específica al problema.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

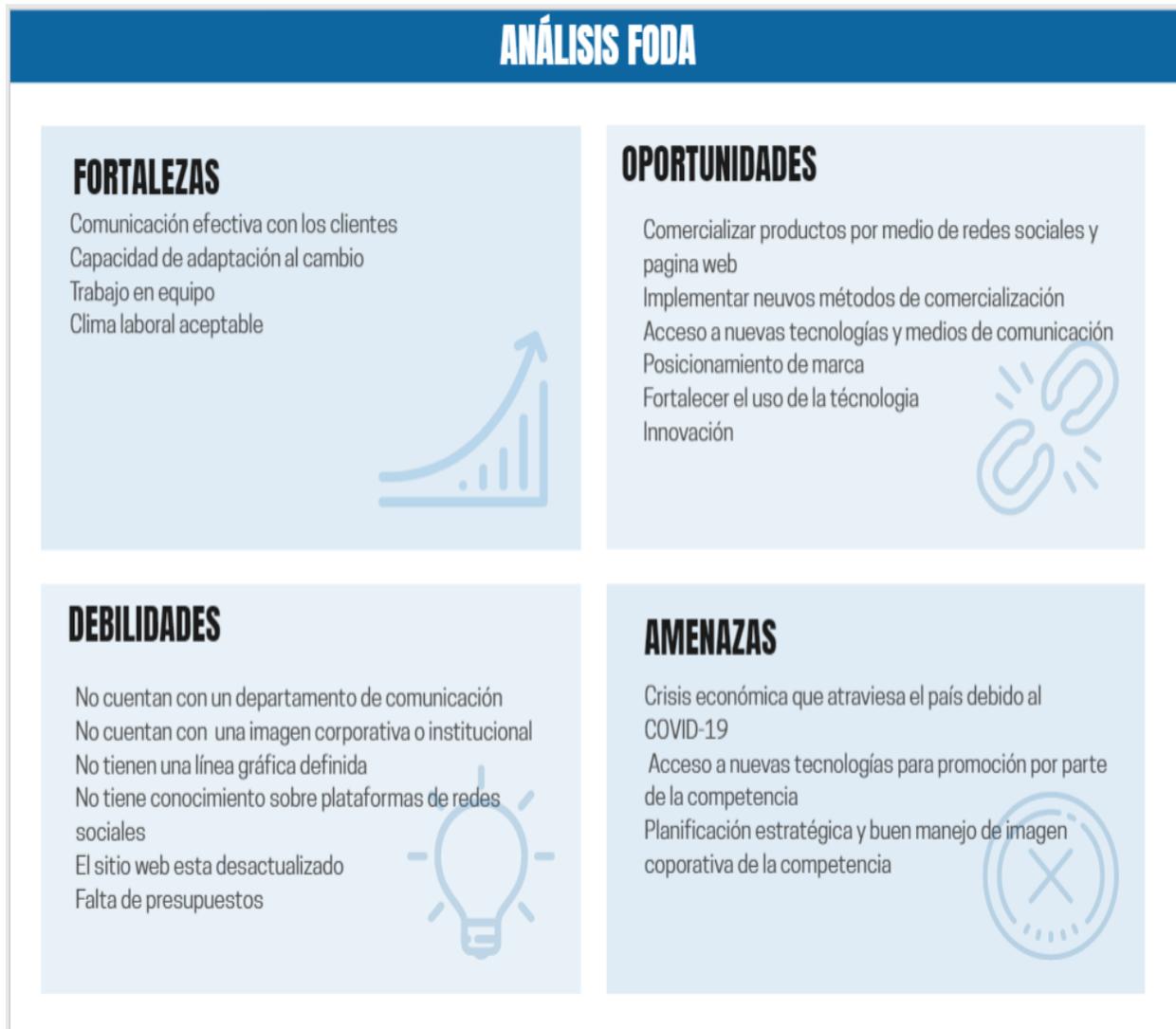
Fortalezas: Son los puntos fuertes o aspectos positivos internos que dependen de la organización sobre los cuales pueden construir o mejorar un plan de comunicación. Identifica las características en las que la empresa puede destacar y ayudaran a alcanzar los objetivos y concretar los planes.

Oportunidades: Son factores externos que se pueden aprovechar para beneficio de la organización. Identifica los elementos externos, cambios o tendencias de las cuales se pueden sacar ventajas o beneficios.

Debilidades: Son los aspectos negativos internos de la organización. Determina los puntos negativos y aquellas características que necesita mejorar.

Amenazas: Son obstáculos o limitaciones externas que pueden limitar el desarrollo de una organización. Detecta aquellas situaciones o acontecimientos que impidan o pongan en peligro llegar a la meta de los objetivos.

Figura 20 FODA Proemsa



Fuente: Elaboración propia.



1.19 Problemas detectados

No cuentan con un área de comunicación.

No cuentan con ningún tipo de comunicación externa.

Falta de imagen corporativa definida.

No cuenta con redes sociales.

La página *web* de la empresa necesita actualización y mantenimiento.

No disponen de un plan de comunicación comercial.

No tiene base de datos de los clientes.

1.20 Planteamiento del problema comunicacional

Con base en el diagnóstico realizado en PROEMSA se ha llegado a la conclusión que no cuenta con los medios de comunicación adecuados para establecer relación directa con los clientes, ya que las únicas formas de comunicación que utilizan son vía teléfono y la información que se brinda a los clientes es cuando llegan a la tienda, por lo que es necesario implementar nuevos canales de comunicación como plataformas sociales, teléfono corporativo y actualización de página *web*.

La empresa como tal no posee una imagen corporativa definida, tampoco tienen una línea gráfica. Por lo que se pregunta lo siguiente ¿Cuál es la percepción que se tiene de la imagen de la empresa? Se evidenció que a la empresa la conocen como una abarrotería y no como una distribuidora como tal, por lo que se recomienda tener una imagen institucional definida para posicionar la imagen de manera profesional.



1.21 Indicadores de éxito

A continuación, se presentan los elementos que pueden contribuir a éxito del presente plan de comunicación.

- Crear un logotipo creativo.
- Crear una identidad corporativa.
- Crean una *fan page* en la red social *Facebook*.
- Comercializar productos por medio de la red social *Facebook* y *página web*.
- Crear una línea gráfica institucional.

Recurso Tecnológico: Software de edición de diseño gráfico y diagramación, plataforma social *Facebook*, plataforma digital *Wix.com*.

Recurso económico: Estudiante de EPSL, es la encargada de diseñar logotipo, línea gráfica, implementación y diseño de página web.

1.22 Proyecto para desarrollar

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para la empresa propósitos empresariales. S.A Proemsa



Capítulo 2

2.1 Plan estratégico de comunicación

El plan de comunicación es una hoja de ruta que refleja la forma y el momento de la comunicación entre la empresa y el público. Esto define claramente los objetivos de comunicación a alcanzar. También proporciona la secuencia de tareas y operaciones a realizar. La comunicación estratégica requiere una planificación adecuada, la cual se entiende como el proceso de seleccionar la estrategia adecuada para lograr estos objetivos y determinar el proyecto a ejecutar.

Wrobel (2015) define “Un plan de comunicación de un modo esencialmente pragmático, es el documento que recoge los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa”.

Scheinsohn (2009) Citado por Salas (2017, P.3) propone que la Comunicación Estratégica es aquella que se mueve en un ámbito general y su aplicación se da en la alta gerencia. Debe articular todo lo que él llama “comunicaciones tácitas” en el marco de una estrategia general que las englobe, en un sistema integrador, sinérgico y coherente. Las comunicaciones tácitas para él son: publicidad, promoción, *sponsoring*, *lobbying*, relaciones públicas, comunicación interna y difusión periodística.

Scott (2011) considera comunicar cualquier interacción escrita, oral o electrónica para la empresa y su público, el plan estratégico de comunicación debe incluir: Los objetivos prioritarios que la empresa espera alcanzar a través de su comunicación; métodos de trabajo que pueden lograr los objetivos de la empresa; segmentación de audiencia quién dirigirá la comunicación; calendario, herramientas y presupuesto necesario para lograr metas y evaluaciones, que reflejarán cómo medir los resultados del plan.



2.1.2 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Se trabajó en el diseño de logotipo y línea gráfica de PROEMSA, la creación de la red social *Facebook* y página *web*.

Imagen Institucional

- Diseñar logotipo: La empresa PROEMSA no cuenta con un logotipo. La empresa necesita tener un logotipo para tener identidad y presencia en el mercado, llegar a sus potenciales clientes y fidelizarlos bajo una imagen, crear un punto de referencia, un símbolo que resuma la idea de lo que hace, de lo que es y oferta.
- Línea gráfica: Toda empresa debe tener una línea gráfica, ya que esta representa la identidad de la marca en los medios digitales, esta permite el reconocimiento por parte de sus clientes y proveedores, esta marca diferencia con el resto de las empresas.
- Publicaciones: Definida la línea gráfica se realizarán piezas de índole informativo con los productos y ofertas, para que estas sean publicadas, en la red social *Facebook*.
- Creación y diseño de página *web* por medio de la plataforma *wix.com*

2.2. Misión

Apoyar a la empresa PROEMSA en el diseño de un logotipo y línea gráfica para crear reconocimiento por parte de sus públicos en la empresa como en plataformas digitales.



2.3. Visión

Fortalecer la imagen visual de la empresa para aumentar el reconocimiento del negocio, generar mayor confianza a colaboradores y clientes de forma clara y eficaz, con un enfoque innovador y moderno.

2.4. Elementos comunicacionales

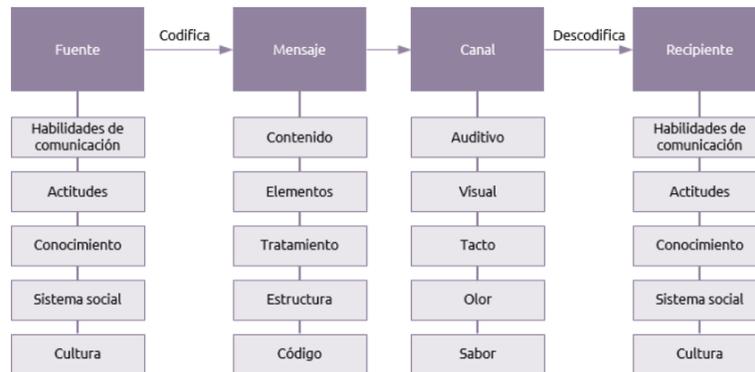
Por comunicación se entiende el proceso por el cual se produce un intercambio de información entre dos sujetos. “La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida” (Interiano, 2011, P. 7).

Dentro del proceso de comunicación interviene diversos elementos que facilitan o mejora ese acto:

- Emisor: Es quien emite el mensaje.
- Receptor: Es quien recibe el mensaje.
- Mensaje: Es el conjunto de símbolos o códigos que emite el emisor.
- Canal o medio: Es el medio por el cual se transmite el mensaje.
- Ruido: Toda interferencia que perjudica el intercambio del mensaje.
- Retroalimentación: Es la respuesta que emite el receptor al emisor.

Según Berlo, la comunicación es un proceso en el que existe una fuente que crea un mensaje que desea transmitir, lo codifica y luego envía a través de un canal, a fin de que el receptor decodifique el mensaje para poder recibirlo. La característica del modelo Berlo es que cree que la comunicación tiene un propósito. Es decir, la comunicación que establece la fuente tiene como objetivo influir en los demás. Dado que la fuente conoce mejor su propósito de comunicación, será más eficaz y eficiente <https://todosobrecomunicacion.com>. Recuperado 03 de julio de 2021.

Figura 21 Proceso de comunicación según Berlo



Fuente: <https://www.praxisframework.org/es/library/berlo> Recuperado 03 de julio de 2021.

Figura 22 Proceso de comunicación PROEMSA



Elaboración fuente propia.

2.4.1 Comunicación interna

Respecto a la comunicación interna el autor Capriotti, en su libro *Branding Corporativo*, presenta su concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos la forma creativa y diferenciada sobre



las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades (Capriotti, 2009, p.39).

2.4.1.1 Tipos de comunicación interna

Según Robbins (1999) La comunicación interna se divide en tres tipos:

Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.

La comunicación descendente

Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.



Comunicación lateral

Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos.

En los tiempos que vivimos se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero siempre será irremplazable las comunicaciones directas, personales, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de las comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.

Cuando la comunicación interna está alineada a la estrategia general de la institución debe cumplir los siguientes objetivos:

- Integrar a todos los trabajadores a los objetivos, normas, políticas y metas de la organización, logrando la motivación de los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la organización.
- Establecer un clima social y psicológico positivo en la organización, comunicándose de forma abierta a directivos y trabajadores y fomentando valores positivos en el colectivo laboral.
- Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas que se orienten para la realización de los objetivos institucionales.



- Favorecer la creación de una imagen positiva tanto en el público interno como en el externo que sea coherente con su identidad institucional y que conlleve a la obtención de óptimos resultados organizacionales (Grillo G., 2007).

2.4.1.2 Canales de comunicación interna

Los canales de comunicación interna son los cimientos de esta comunicación, se considera que el canal es el portador del mensaje, la fuente al receptor es el vínculo físico entre la persona que envió el mensaje y el receptor de este.

Con relación a la clasificación en el ámbito interno de la organización Peña F. (citado por Oyarde R., H. 2017) hace alusión a diferentes canales, pero que son los flujos de comunicación expuestos por los autores que se citan en este trabajo:

- Canales verticales descendentes: aquellos que transportan los mensajes desde la dirección o estructuras superiores hacia los niveles intermedios o la base.
- Verticales ascendentes: aquellos que los trabajadores de los niveles intermedios o la base utilizan para elevar sus mensajes a las estructuras superiores.
- Canales horizontales: transportan los mensajes entre los niveles similares de jerarquía fuera o dentro de la misma área o departamento.
- Canales transversales: transportan los mensajes en todos los sentidos y con implicación en todos los niveles institucionales. Estos últimos pueden ser orales o escritos.
- Canales mixtos los mensajes son transportados en dos o más direcciones.

Los canales de comunicación interna van cambiando a medida que aparecen nuevas tecnologías o circunstancias como el teletrabajo que a causa del COVID-19 las empresas adoptaron, los canales actualmente más usados son:

- Correo electrónico
- Reuniones
- CRM



- Eventos especiales
- Chats internos
- Buzones de sugerencia
- Blogs

2.4.2 Comunicación externa

La Comunicación Externa describe a las comunicaciones que toda empresa, institución u organización tiene con sus clientes o visitantes externos, un ejemplo serio, el gobierno que su cliente es la sociedad.

Kreps (1995:254-257) “La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.”

Por lo general las organizaciones definen que la comunicación externa trabaja de la mano con las relaciones públicas, el marketing y la opinión pública. (Vásquez, www.infoamerica.org).

Ferrer (1992) dice

La comunicación externa, que es la que tiene lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y asociaciones productivas sociales, etc., está orientada hacia las relaciones públicas, cubre las relaciones con proveedores y administraciones públicas, las relaciones con inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, etc. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20290/Capitulo2.pdf> Recuperado 03 julio 2021

Comunicación externa es la información o mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Rota en su libro ‘Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas’ define a los públicos externos como aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte



del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y son afectados por él, en mayor o menor grado, en función de logros de los objetivos de ambos.

En este sentido, Sánchez, autora de ‘La información especializada en la gestión de crisis’, define la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”

<https://todosobreeltemadecomunicacion1.blogspot.com/2019/01/> recuperado 04 julio 2021.

La comunicación externa debe establecer una imagen favorable, desarrollar una relación eficaz con el público, se debe construir una imagen, a partir de esta se construye el prestigio de la organización.

2.4.2.1 Objetivos de la comunicación externa

Comunicación Externa: “conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización” <https://maganto.wordpress.com/tag/comunicacion-externa/> recuperado 05 julio 2021. En ella, están inmersos los objetivos:

- Gestión de la imagen (imagen corporativa, cultura de la empresa).
- Relación de la organización con su entorno.
- Gestión del diálogo con sus diferentes públicos.

2.4.2.2 Funciones de la comunicación externa

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.



Según Salas (2009) en una publicación de *blog*, estas son las funciones de la comunicación externa encontradas:

- Ofrecer a la prensa y al público información precisa y oportuna sobre asuntos que tienen interés y valor.
- Difundir una imagen favorable de la organización.
- Generar valor y confianza en los grupos de interés.
- Reflejar la dimensión de la empresa.
- Transmitir prestigio

2.4.2.3 Tipos de comunicación externa

Dentro de la comunicación externa Bartolí distingue tres tipologías recogidas en su obra ‘Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada’.

- Comunicación externa operativa. Se trata de la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, que se produce con todos los públicos de la organización.
- Comunicación externa estratégica. El objetivo de este tipo de comunicación externa es obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa que permitan mejorar la posición competitiva de la misma, como situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado.
- Comunicación externa de notoriedad. Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término; hace referencia al flujo de información con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.



2.4.2.4 Herramientas de comunicación externa

Correo electrónico y boletines: Una empresa puede liberar correos masivos dirigidos a un público objetivo, como consumidores o accionistas. Estos mensajes también pueden tomar la forma de boletines electrónicos que la empresa distribuye sobre una base regular. En la mayoría de los casos, las personas pueden optar por suscribirse a estos boletines de avisos a través de los sitios *web* de la compañía. Los suscriptores tienen la libertad de cancelar su suscripción si los boletines no cumplen con sus expectativas.

Publicidad. Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el '*street marketing*'.

Web corporativa. se ha convertido en un imprescindible de toda compañía, cualquiera que sea su tamaño. A través de esta plataforma la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de toda *web* corporativa.

Es importante resaltar que en algunas páginas web pesa más la imagen sobre el contenido, dependiendo de su razón social, la imagen también vende, en este caso no se trata de centrarse solamente en imagen y diseño de una web sino en las personas, el enfoque se centra en el consumidor, la usabilidad y contenido priman a lo demás. (Rua Orrego, 2015, 15).

Redes sociales. Contar con perfiles en las redes sociales permite a la empresa llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Estas herramientas, además, incorpora nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar retransmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales. Facilita la comunicación externa de la institución. Como se ha mencionado con anterioridad, las redes



sociales son un canal de comunicación efectivo. Permite la interacción constante con el *target* o público objetivo.

Algunas de las ventajas de las redes sociales son:

- Aumento en la visibilidad de marca
- Refuerza la reputación y/o identidad de la institución
- Captación de tráfico al resto de plataformas digitales
- Excelente herramienta para la colaboración
- Permite observar el comportamiento del mercado y la competencia.

Por ejemplo, *Facebook* ofrece variedad de objetivos publicitarios, de manera que se puede elegir las opciones que se adecúen a las necesidades y objetivos comerciales <http://blog.grupo-pya.com> Recuperado 01 de julio de 2021.

2.4.3 Identidad corporativa

La imagen corporativa es un reflejo de la personalidad de una organización; esto incluye filosofía, misión, visión, valores y percepciones del cliente (positivas o negativas), con base en sus expectativas y evaluación de productos o servicios. Sin embargo, hay un elemento imprescindible para el éxito de cualquier marca: el componente gráfico/ visual de la imagen corporativa.

La identidad visual es un aspecto fundamental para la empresa, pues los recursos visuales y diseño son los que representarán el mensaje que la compañía quiere transmitir. La construcción de una marca es una herramienta poderosa, y es justamente este el origen desde el cual yacen las marcas exitosas. Entre los elementos que componen la parte visual, se destacan:



Logotipo

El logo es uno de los elementos más importantes de la identidad de una empresa. De hecho, para muchas personas, el logo es la piedra angular de la identidad de marca. Todos los materiales deben respetar esas especificaciones, pues la variación constante de colores utilizadas hace con que el público no logre identificar la identidad visual de la marca.

Paleta de colores

La selección de colores también representa un elemento fundamental de la identidad visual corporativa de cualquier negocio. Todos los materiales deben respetar esas especificaciones, pues la variación constante de colores utilizadas hace con que el público no logre identificar la identidad visual de la marca. Las paletas de colores incluyen una paleta primaria de dos a cuatro colores y una paleta secundaria entre ocho y 12 colores.

Tipografía

El tipo de letra representa uno de los mejores vehículos para comunicar la identidad de marca de una empresa. De acuerdo con la tipografía que se elija, un negocio puede resaltar su simplicidad o su grado de sofisticación. Se puede utilizar una sola fuente, pero se debe considerar si es visualmente clara para ser usada en materiales impresos, digitales y en diferentes colores.

Formas y trazos

Además de todos los elementos que se han citado, también se puede reforzar la identidad visual corporativa al elegir formas y trazos particulares dentro de su guía de diseño. Por ejemplo, se puede utilizar formas circulares para reforzar la calidez de la marca. Si, por el contrario, se quiere transmitir una idea de fuerza y eficacia, se puede optar por utilizar formas con cuadrados o triángulos.



2.5. Alcances y límites de la estrategia

Alcances

- Se determina la viabilidad del Plan Estratégico de Comunicación.
- Implementación de la estrategia de comunicación externa hasta la creación de líneas gráficas y aplicación en la red social *Facebook*.
- La empresa PROEMSA cuenta con equipo informático disponible para el manejo de los medios digitales.

Límites

- No cuentan con un área de comunicación de acuerdo con sus necesidades.
- No cuentan con personal disponible para el manejo de los medios digitales.
- Financiamiento para publicidad es limitado.
- Poco tiempo para realizar el proyecto.
- Situación actual del país debido a la crisis de COVID-19

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La metodología de la investigación es el método que se utiliza para dar o proponer una solución a un problema de investigación, mediante la recopilación de datos, utilizar diversas técnicas, proporcionar una interpretación de los datos recopilados y sacar conclusiones sobre los datos de la investigación. En esencia, la metodología de la investigación es el proyecto de una investigación o estudio (<https://www.questionpro.com/>) Recuperado 07 de julio de 2021.

Se toma de base el diagnóstico que se trabajó con la técnica de observación directa y con un enfoque mixto. Se utilizó herramientas como la investigación descriptiva, se recogen y analizan datos, se realizan entrevistas para obtener datos reales y objetivos.



Para la implementación de la estrategia se procederá a la creación de logotipo de PROEMSA, ya que actualmente no tiene. Como segundo punto se creará una línea gráfica para tener una imagen definida de la empresa. Dentro del plan de comunicación se tiene establecido realizar una *Fanpage* en a la red social *Facebook*, también se creará una página web corporativa, capacitaciones para el uso correcto de la red social *Facebook* para su publicidad y manejo de página *web*

2.6.1. Objetivos de comunicación

2.6.1.1. Objetivo general

Mejorar la comunicación interna y externa de la empresa PROEMSA

2.6.1.2. Objetivos específicos

- Diseñar una línea gráfica para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.
- Fortalecer la imagen comercial de la empresa por medio del lanzamiento de su imagen en la red social Facebook.
- Implementar página web corporativa en la plataforma *wix.com*

2.6 2. Acciones para conseguir los objetivos

Para lograr los objetivos se contempla realizar las siguientes acciones:

- Diseño de logotipo institucional.
- Diseño de línea gráfica.
- Creación de página de *Facebook*.
- Diseño de página *web* en plataforma *wix.com*
- Capacitación para el uso adecuado de la red social *Facebook* y página *Web*.
- Material digital para post en *Facebook*.



2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento

La estrategia se evaluará por medio de los siguientes KPI's:

- Página de Facebook por medio de su herramienta nativa Facebook Insights.
- Logotipo y línea gráfica, por medio de encuestas a colaboradores.
- Página *web*, se realizará por medio del dominio y autoridad de la página.

2.6.4 Los instrumentos

La estrategia de comunicación de la empresa es un conjunto de objetivos y acciones integrales y coordinados encaminados a aprovechar las oportunidades, aportar valor a los clientes y hacer crecer la empresa. Esta no es una tarea sencilla, requiere un análisis del entorno y de instrumentos que ayudan a implementarla, para lo cual se definen los siguientes:

- Diseño para logotipo, (Julio semana 1).
- Presentación y aprobación de logotipo (Julio semana 1 y 2).
- Diseño de línea gráfica institucional (Julio semana 3).
- Creación de página de *Facebook* (Julio semana 4 y semana 1 agosto).
- Diseño de página *web* (Semana 1, 2 y 3 de agosto).
- Coordinación de capacitaciones para uso de red social *Facebook* (Semana 1 agosto).
- Ejecución de capacitaciones uso de *Facebook* (Semana 1 y 2 de agosto).
- Diseños digitales para *post* de *Facebook* (Semana 2 agosto).
- *Post* en página de *Facebook* de productos de la tienda (semana 2, 3 y 4 de agosto).



2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia

2.6.5.1 Propuesta 1

Creación de logotipo, con un diseño de acuerdo con el giro de negocio, que permita conectar a los clientes con la marca, será este la base para generar un posicionamiento exitoso.

2.6.5.2 Propuesta 2

Creación de línea gráfica para fortalecer la imagen de la empresa. Esta línea se utilizará para cualquier tipo de información ya sea digital o impresa. Dentro del material a realizar se brindará ayuda con documentación institucional que apoye su imagen comercial, como lo son:

- Hojas membretadas.
- Tarjetas de presentación.
- Sobres membretados.
- Gafetes de identificación para colaboradores.

2.6.5.3 Propuesta 3

Creación de la red social *Facebook* con información de la empresa, enlace que redirija a la página *web*.

2.6.5.4 Propuesta 4

Diseño de *post* para *Facebook* de productos que la empresa ofrece, para aumentar visibilidad, encontrar clientes potenciales, mejorar imagen de marca, tener una mejor interacción con el público objetivo.



2.6.5.5 Propuesta 5

Diseño de página web corporativa en la plataforma wix.com

2.7 Financiamiento

El financiamiento para la implementación del plan estratégico no será aportado por parte de la empresa debido a que no se cuenta con presupuesto. El plan estratégico será sufragado por la estudiante del EPSL, mediante ingresos obtenidos personalmente.

2.8 Presupuesto

Tabla 1 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Diseño de Logotipo	Q.650.00	Q.650.00
1	Diseños de Línea Gráfica	Q.1,500.00	Q.1,500.00
5	Post para <i>Facebook</i>	Q.100.00	Q.500.0
1	Licencia de Plantilla <i>Web</i>	Q.00.00	Q00.0
1	Implementación y gestión de redes sociales	Q.660.00	Q.660.00
1	Optimización y gestión del sitio <i>web</i>	Q.500.00	Q.500.00
1	Asesoría profesional de comunicación	Q.7,500.00	Q.7,500.00
		Total	Q. 11,310.00

Elaboración fuente propia.



2.9 Beneficiarios

Tabla 2 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Beneficiarios Primarios: PROEMSA	El principal beneficiario es la empresa, ya que con una imagen corporativa definida tiene un mejor posicionamiento de marca exitoso. El uso de la red social <i>Facebook</i> apoya a tener una visibilidad y aumenta la posibilidad de ser encontrados por personas que buscan sus productos.
Beneficiarios Secundarios: Público en general	Los clientes actuales y futuros clientes, quienes tendrán una mejor percepción de la imagen de la empresa. A través de la red social <i>Facebook</i> podrán informarse de los productos, promociones y ofertas.

Elaboración fuente propia.

2.10 Recursos humanos

Astrid Ailyn Monroy Monroy, estudiante de EPS de licenciatura y encargada de la elaboración y diseño de todos los materiales comunicacionales a ser utilizados en la estrategia de comunicación, ya que la empresa no cuenta con un departamento de comunicación.

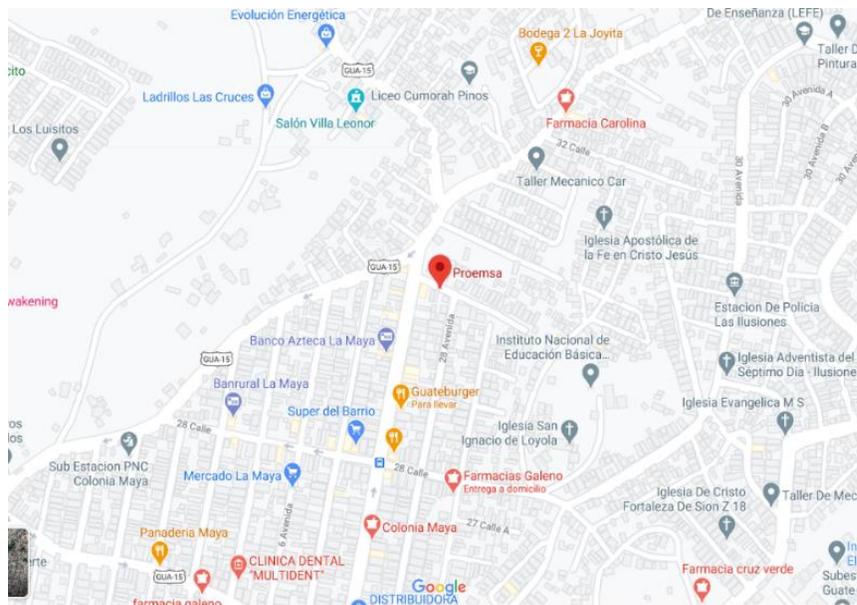
Señor Hugo González, representante legal y encargado del departamento de informático de la empresa PROEMSA.

PROEMSA designará a una persona encargada de administrar y dar mantenimiento, generar contenido de *Facebook* institucional y página *web*, la cual recibirá capacitación de la estudiante del EPS para el uso correcto de las mismas.

2.11 Área geográfica de acción

La ejecución de la estrategia de comunicación se realizará en las instalaciones de PROEMSA, la cual se ubica en la zona 18 de la ciudad de Guatemala, Municipio De Guatemala.

Figura 23 Ubicación geográfica de PROEMSA



Fuente: *Google Maps*, Recuperado 08 de abril de 2021.

2.12 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 3 Cuadro comparativo de estrategia

Actividad	Objetivo	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de entrega
Diseño de logotipo	Identidad de la empresa	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	09-07-2021
Presentación y aprobación de logotipo a la empresa	Fortalecer imagen de la empresa	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	12-07-2021
Diseño de línea gráfica	Diseño de línea gráfica para fortalecer imagen	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	15-07-2021
Presentación y aprobación de línea gráfica a la empresa	Diseño de línea gráfica para fortalecer imagen	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	19-07-2021
Creación Red Social Facebook	Se implementará un nuevo canal de comunicación para la empresa	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	05-08-2021
Diseño de página web	Se implementará un nuevo canal de comunicación para la empresa	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	27-08-2021 al 30-09-2021
Coordinación y ejecución de capacitaciones para uso de Facebook y página web	Capacitar a la persona que designará la empresa para el mantenimiento de Facebook y página web	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	20-09-2021
Diseños digitales para post de Facebook	Se crean productos comunicacionales para la red social Facebook modernos e innovadores para crear presencia de marca	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	Publicación quincenal
Post de imágenes en Facebook	Se crea post para publicar ofertas quincenales de la empresa	Ninguno	Estudiante de EPS	Zona 18, Ciudad de Guatemala	PROEMSA y público en general	Publicación quincenal

Elaboración fuente propia.



2.13 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 4 Cronograma del plan de comunicación

Actividad	Julio					Agosto					Septiembre				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Diseño de logotipo	■	■													
Presentación y aprobación de logotipo a la empresa			■												
Diseño de línea gráfica				■	■										
Presentación y aprobación de línea gráfica a la empresa						■									
Creación de perfil en la red social Facebook							■								
Diseños de platilla para post de Facebook								■	■	■					
Post para página de facebook con ofertas quincenales						■		■		■		■		■	
Diseño de pagina web											■	■	■	■	■
Coodinación y ejecución de capacitaciones para uso de Facebook													■	■	■
Gestión y optimización de página web											■	■	■	■	■

Elaboración fuente propia.



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de la ejecución

3.1 Creación de logotipo para la empresa PROEMSA

Objetivo de la actividad

Se creó logotipo de la empresa

Medio utilizado

Materiales impresos y digitales

Área geográfica de impacto

Colonia Maya, Zona 18 de la Ciudad Capital

Presupuesto en esta acción:

Q.650.00 Este presupuesto es solo por la creación del logotipo, mismo de la estrategia.

Comprobación del material





3.2 Línea gráfica

Objetivo de la actividad

Fortalecer la imagen de la empresa

Medio utilizado

Materiales impresos y digitales

Área geográfica de impacto

Colonia Maya, Zona 18 de la Ciudad Capital

Presupuesto en esta acción: (Describir el monto que ejecutó para esta Acción)

Q.1500.00 Este presupuesto es solo por la creación del logotipo, mismo de la estrategia

Comprobación del material

Paleta de colores

Color azul



Color rojo



Fuente

Trajan Pro-Bold

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y										
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y										



Hoja membretada



Tel: 2255-3423 

compras@proemsa.com.gt 

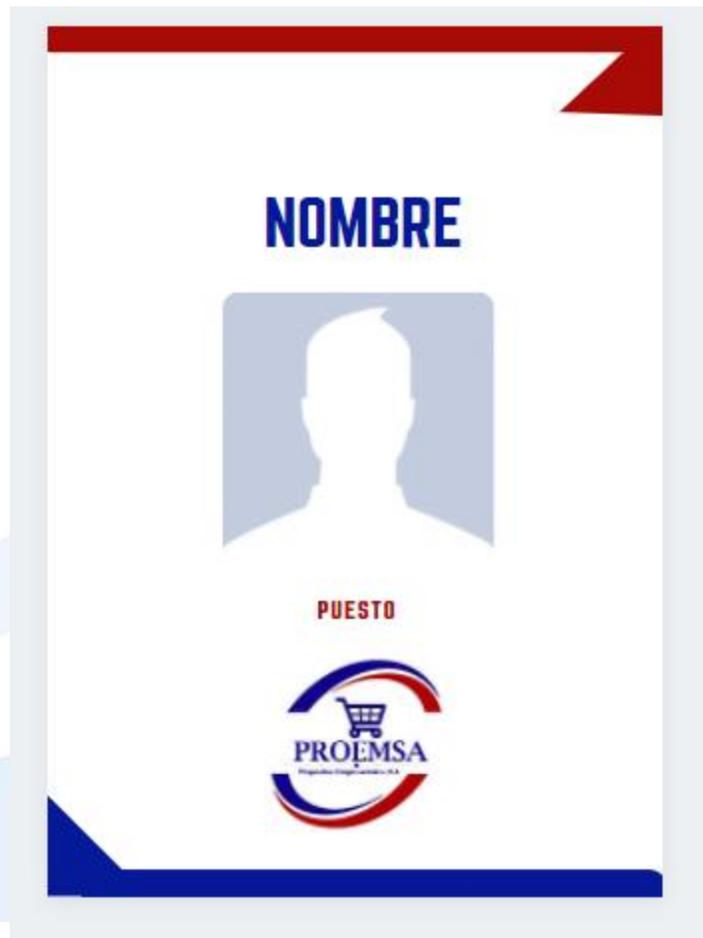
Lote 578 Manzana 5 Colonia Maya zona 18 



Tarjeta de presentación



Gafete para colaboradores





Sobre membretado





3.3 Creación de *fanpage* en *Facebook* PROEMSA

Objetivo de la actividad

Se creó Fan Page de la empresa en la red social *Facebook*

Medio utilizado

Internet y redes sociales

Área geográfica de impacto

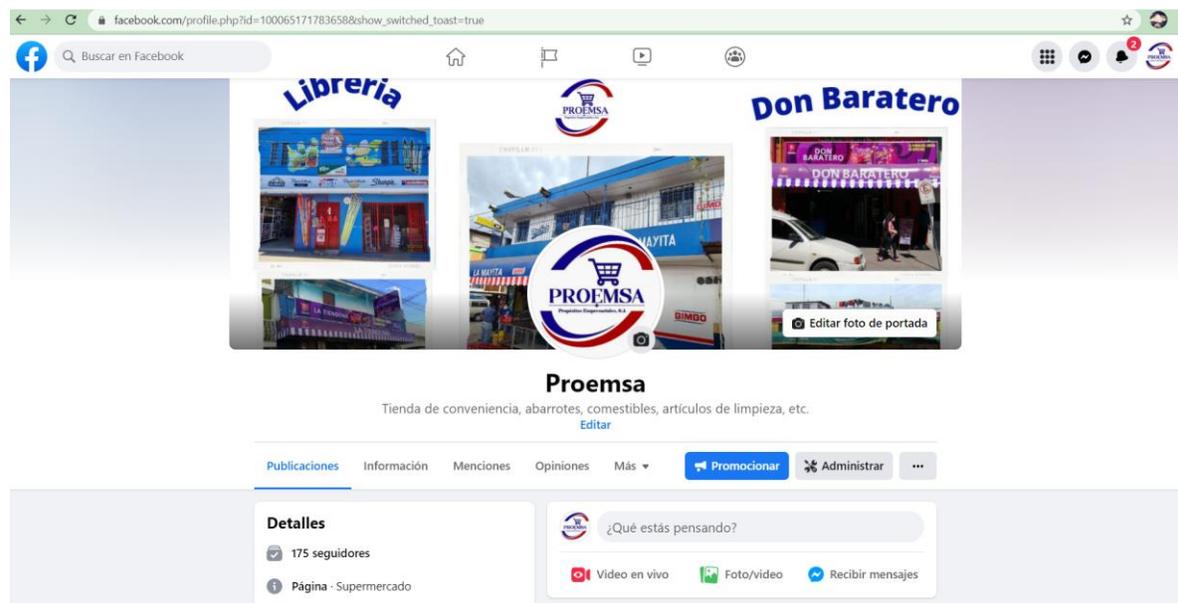
Colonia Maya, Zona 18 de la Ciudad Capital

Presupuesto en esta acción:

Q.660.00 Este presupuesto es solo por la creación del logotipo, mismo de la estrategia

Comprobación del material

(Los directivos de la empresa, aprobaron se creará *Fanpage*, para una de las tiendas de conveniencia, para poder estudiar el funcionamiento de esta red social)



<https://www.facebook.com/profile.php?id=10006517178365>



3.4 Diseño de publicación para *Facebook*

Objetivo de la actividad

Crear diseño de post para Facebook con productos y ofertas

Medio utilizado

Internet y redes sociales

Área geográfica de impacto

Colonia Maya, Zona 18 de la Ciudad Capital

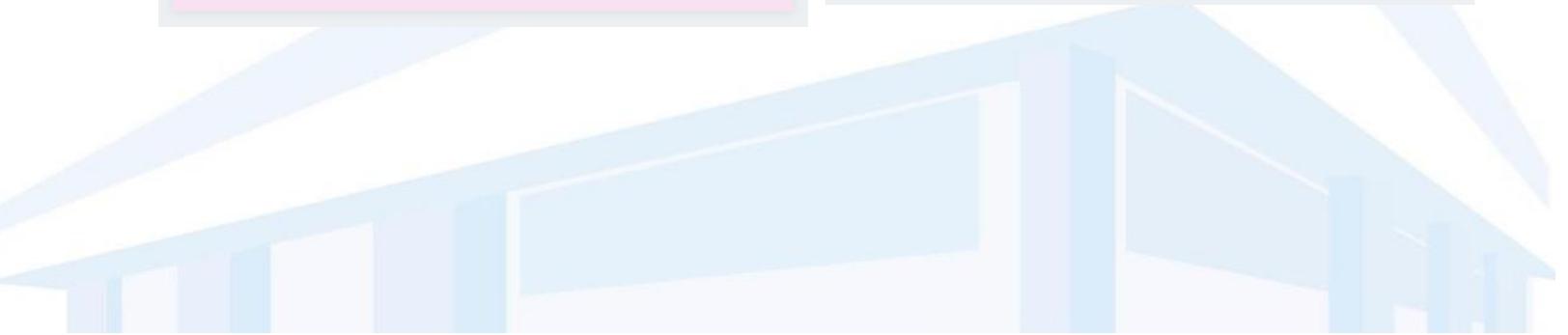
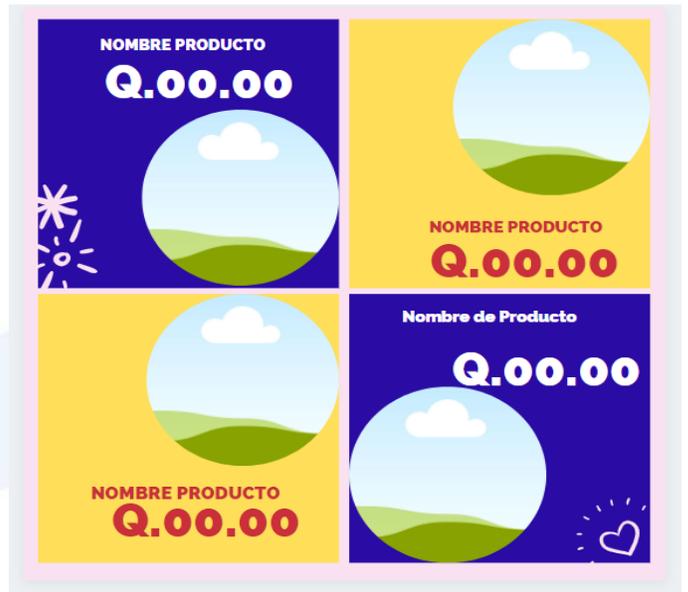
Presupuesto en esta acción:

Q.500.00 Este presupuesto es solo por la creación de post, mismo de la estrategia

Comprobación del material

(Pendiente de aprobación y ejecución)







3.5 Diseño de página *web* corporativa en la plataforma Wix.com

Objetivo de la actividad

Creación e implementación de página *web*

Medio utilizado

Internet

Área geográfica de impacto

Colonia Maya, Zona 18 de la Ciudad Capital

Presupuesto en esta acción:

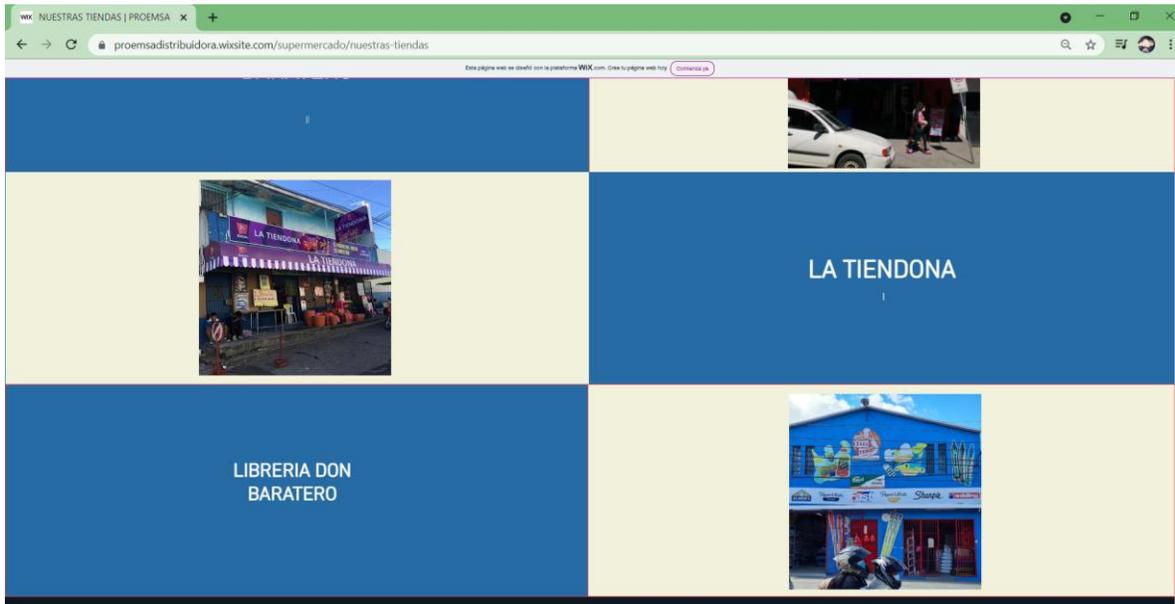
Q.3,500.00 Este presupuesto es solo por el diseño de la página *web*, mismo de la estrategia

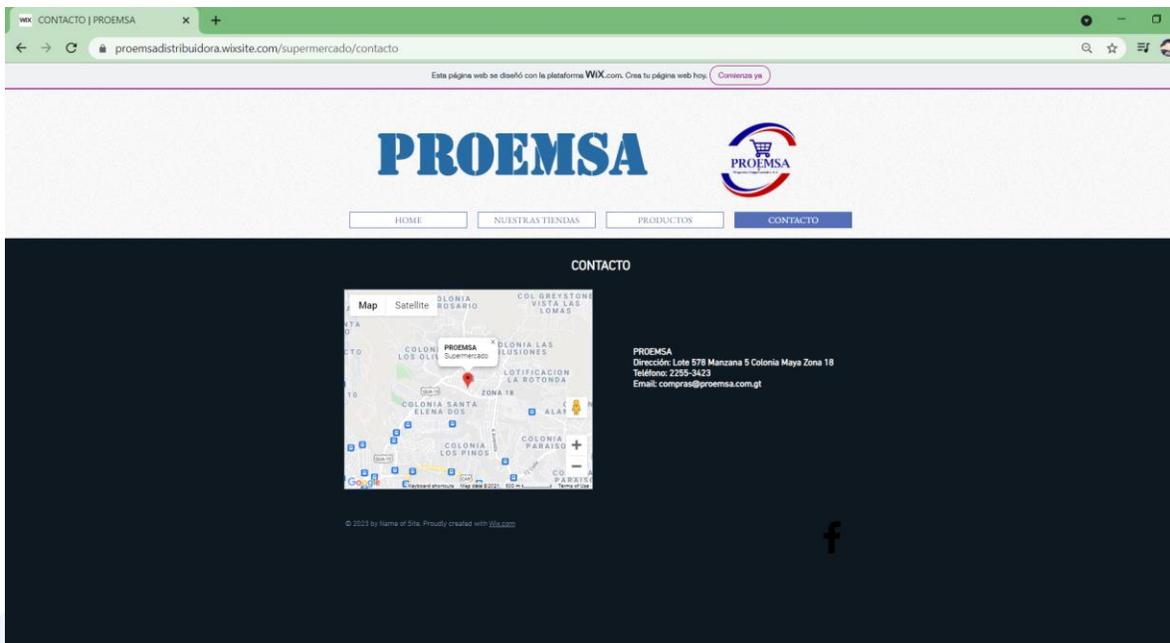
Comprobación del Material

(en proceso de diseño y ejecución)



<https://proemsadistribuidora.wixsite.com/supermercado>







3.5 Conclusiones

Las propuestas de comunicación externa se realizaron en base a los resultados obtenidos del diagnóstico.

La empresa Propósitos Empresariales, PROEMSA, con 30 años de funcionamiento, no contaba con una imagen institucional definida, por lo que se creó un logotipo siendo esto una pieza fundamental en la imagen de la compañía.

Se implementó una línea gráfica para representar la identidad de la empresa en medios digitales e impresos, con el objetivo de hacer que los clientes y proveedores perciban una imagen formal de la empresa. Dentro del material ejecutado se encuentra documentación institucional como lo son: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres membretados y gafetes para los colaboradores.

La empresa no contaba con ningún canal de comunicación, por lo que se implementó un perfil en la red social *Facebook*. Se implementó una *Fanpage* con la cual se logró llegar a nuevo público, por medio de tráfico orgánico. Las redes sociales se han vuelto una herramienta casi indispensable para cualquier entidad, es por eso que resulta ser un canal de comunicación ligado al plan de comunicación.

El desarrollo de una página web promueve el acercamiento a clientes y se trata de un medio publicitario con bajos costos, que permite generar información valiosa para la empresa y permitirá mantener enlazada la labor de las sucursales.

Es necesario contar con un asesor profesional en ciencias de la comunicación o practicante de EPS que apoye con el seguimiento de las plataformas digitales propuestas para tener un mejor aprovechamiento.



3.6 Recomendaciones

Se sugiere a PROEMSA, el uso de logotipo y línea gráfica constante ya que creará fidelidad con su público, proyectando adecuadamente la identidad de la empresa.

Contar con un departamento de comunicación para desarrollar correctamente estrategias de marketing, contar con personal que se dedique a la gestión de las plataformas digitales de comunicación en la empresa haciendo uso de la línea gráfica establecida.

Promover el uso continuo y actualizado de la red social Facebook, para mantenerse en contacto e informar a los clientes actuales y potenciales, para dar a conocer los productos, generar confianza y credibilidad, mejorar el posicionamiento de la empresa y generar más tráfico orgánico.

Innovar continuamente sobre nuevas formas de comunicación digital, ya que es una fuente importante de crecimiento y un factor determinante de ventaja competitiva para la empresa.

Se sugiere implementar un módulo de sugerencias y recomendaciones sobre la página de la red social Facebook y página web las cuales pueden ser llenadas por los clientes y proveedores para mejoras en el servicio.

Establecer un compromiso de mejora continua para la comunicación externa de la empresa, una buena imagen permite una mejor percepción, opinión y una valoración positiva de la empresa y de los productos.

Las ofertas de productos debe ser una herramienta que no se debe ignorar ni detener en la práctica, porque puede lograr más ventas y, a su vez, los clientes continúan construyendo relaciones con la empresa, lo cual es beneficioso para el crecimiento de la empresa



Referencias bibliográficas

- Bartolí, Annie. Comunicación y organización. Ed. Paidós. Barcelona 1992 c.2
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C
- Díaz Gavilán, Y. K. (2011). *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones*. Perú: Oficina General del Sistema de Bibliotecas y Biblioteca CENTRAL unmsm.
- FERRER, J. La comunicación interna y externa en la empresa. Barcelona: Edición privada, 2000.
- Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Págs. 254-257
- <https://todosobrecomunicacion.com/modelo-de-comunicacion-de-david-k-berlo/>
- Interiano, C. (2011). *Semiología y Comunicación* (9na. ed.). Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix. Recuperado el 03-07-2021 de Julio de 2021
- Manual de Organización de la Escuela de Trabajo Social. (2012). *Consejo Directivo de la Escuela de Trabajo Social*. Guatemala.
- Muriel, ML; Rota, G. 1980. Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones humanas. Quito, Ecuador. Andina. c, 8.
- Prieto Castillo, Daniel, Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Editorial Edicol, Mexico, 1987.
- Robert K. Merton, Libro, Teoría y Estructura Social (1949)
- Rua Orrego, Jhon Esteban. (2015). Implementación de un sitio web para la Corporación, empresarial de sur del Valle de Aburrá. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Lasallista. Caldas. Colombia
- Sánchez Calero, María Luisa "La información especializada en la gestión de crisis". Editorial Fragua, 2006



E-grafía

- Comunicación, T. S. (s.f.). <https://todosobrecomunicacion.com/>. Obtenido de
- Dominguez, D. C. (15 de julio de 2020). <https://books.google.com.gt>. Obtenido de <https://books.google.com.gt>.
- *ecured*. (4 de junio de 2020). Obtenido de ecured: https://www.ecured.cu>investigacion_cientifica
- *elementosdelacomunicacion.com*. (07 de 2020). Obtenido de [elementosdelacomunicacion.com](http://www.elementosdelacomunicacion.com): <http://www.elementosdelacomunicacion.com>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico, D.F : McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 11 de Abril de 2021
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico, D.F : McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 11 de abril de 2021
- <https://www.questionpro.com/>. (7 de 7 de 2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Maxwell, J. A. (2013). *Diseño de Investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa. Recuperado el 11 de Abril de 2021, de <https://books.google.com.gt/books?id=ZLewDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=INVESTIGACION+CUALITATIVA&hl=es&sa=X&ved=>
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación* (1ra ed.). Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado el 9 de Abril de 2021, de https://books.google.com.gt/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=tipos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj19Jy-0_LvAhV4VTABHaIRBeMQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q&f=false
- Moguel, E. A. (27 de mayo de 2020). *google.libros*. Obtenido de [google.libros](https://book.google.com.gt): <https://book.google.com.gt>
- Oyarvide R., H. (2017) La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Vol. 3, Num. 4, octubre 2017. pp. 296- 309. Revista científica dominio de las ciencias, recuperado en. https://www.researchgate.net/publication/336009673_La_comunicacion_interna_como_herramienta_disponible_de_la_administracion_de_empresa



Anexos



BITÁCORA DE OBSERVACIÓN INSTITUCIÓN

Observador:	Fecha: Hora:	Participante	Presencial
-------------	-----------------	--------------	------------



1. Comunicación Interna

Federación Nacional de Lucha de Guatemala	
Correo Institucional	
Pizarra Informativa	
Buzón de Sugerencias	
Intranet	
Sala de Reuniones	
Planta Telefónica	
PBX o 4 dígitos	
Salón de Usos Múltiples	
Presencial o Teletrabajo	
RRHH	
Canales Formales de Comunicación	
Reuniones Semanales	
Personal Calificado de acuerdo al Puesto	
Manual de Puestos de Trabajo	
Incentivos Laborales	



Sello de empresa

Firma de responsable

Fecha





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



Con el fin de identificar los procesos de comunicación dentro de la empresa PROPOSITOS EMPRESARIALES, S.A. PROEMSA, se realiza la siguiente encuesta como soporte para el proyecto de Ejercicio profesional supervisado EPS de la escuela de ciencias de la comunicación. |

1. **Nombre**
2. **¿Puesto o cargo?**
3. **¿Podría usted explicar el modelo de trabajo de PROEMSA?**
4. **¿Cuál es la forma para contactar a los clientes de la empresa?**
5. **¿Tienen base de datos de los clientes?**
6. **¿Como promocionan sus productos?**
7. **¿Qué formas de publicidad han usado?**
8. **¿Cree que es importante implementar herramientas de comunicación para informar de precios, productos y promociones que tiene la empresa?**
9. **¿En qué medio le gustaría promocionar la empresa?**
10. **¿Disponen de un sitio web activo?**
11. **¿Han aparecido en algún medio o publicación?**
12. **¿Realizas periódicamente encuestas de satisfacción de clientes?**
13. **¿Han planteado organizar semanas o días especiales con descuentos en determinados productos?**
14. **¿Los clientes quedan satisfechos con la atención recibida?**



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



Con el fin de identificar los procesos de comunicación dentro de la empresa PROPOSITOS EMPRESARIALES, S.A. PROEMSA, se realiza la siguiente encuesta como soporte para el proyecto de Ejercicio profesional supervisado EPS de la escuela de ciencias de la comunicación.

1. ¿Edad?

15-25	26-35	36-45	46-60
-------	-------	-------	-------

2. ¿Sexo?

Mujer	Hombre
-------	--------

3. ¿Le gustaría tener la página web de PROEMSA actualizada?

Si	No	Tal vez	
----	----	---------	--

4. ¿Le gustaría implementar el uso redes sociales para la empresa?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

5. ¿Le gustaría implementar un número de teléfono para toma de pedidos?

Si	No
----	----

6. ¿Le gustaría implementar un número de teléfono para toma de pedidos?



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



Si	No
----	----

7. ¿Le gustaría implementar servicio a domicilio?

Si	No
----	----

8. ¿Qué medios utilizan para brindar información de precios y productos?

Teléfono	Correo electrónico	Presencial-Verbal	Ninguno
----------	--------------------	-------------------	---------

9 ¿Por qué medio le gustaría brindar información de los productos y ofertas?

WhatsApp	Teléfono	Facebook	Correo Electrónico
----------	----------	----------	--------------------

10. ¿Con que periodicidad publican ofertas?

Semanal	Quincenal	Mensual
---------	-----------	---------

11. ¿Considera que es importante promocionar los productos y ofertas por medio de página web

Si	No	Tal vez
----	----	---------

12. ¿Considera que es importante promocionar los productos y ofertas por medio de redes sociales?

Si	No	Tal vez
----	----	---------



13. ¿Le gustaría contar con un sistema de pago por medio de transferencias en línea o depósitos bancarios?

Si	No
----	----

14. Considera que es necesario promocionar la empresa y sus productos?

Si	No
----	----

14. ¿Considera que es importante ofrecer una nueva forma de adquirir los productos?

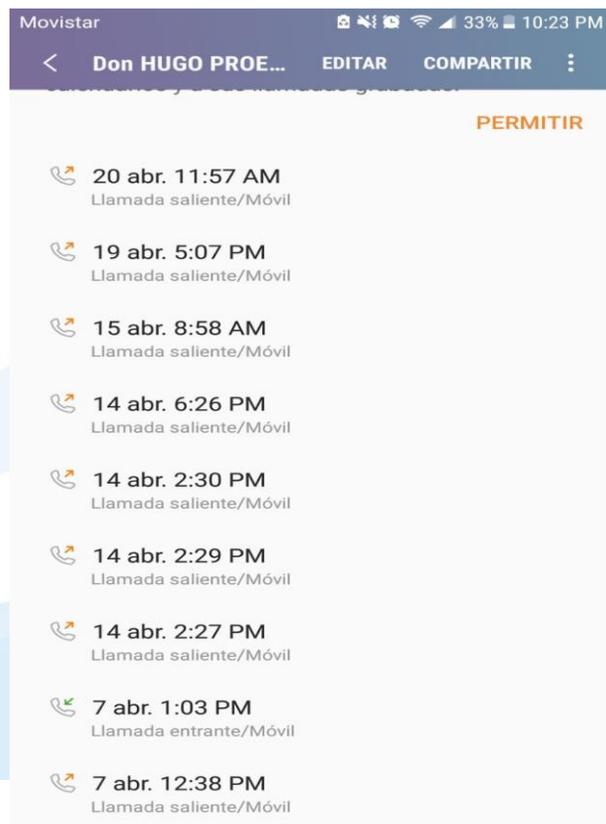
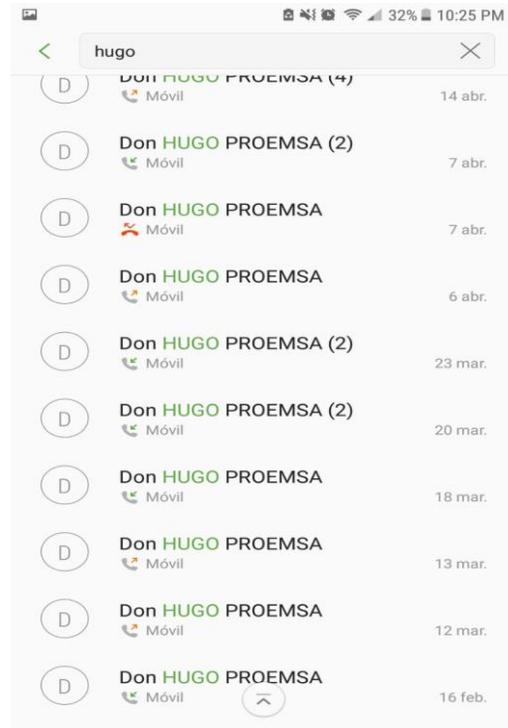
Si	No
----	----

15. ¿Considera que importante formar un vínculo emocional entre los clientes y la empresa?

Si	No
----	----

16. ¿Considera que es importante tener una buena imagen corporativa?

Si	No	Tal vez
----	----	---------





PROEMSA

Call Now Get Directions

PROEMSA

Distribuidora para tiendas
Opening at 6:00 AM on Saturday

CALL 2250-3423



PROEMSA

Call Now Get Directions

UPDATES

Posted on Dec 29, 2020
Hours were updated.

Posted on Dec 23, 2020
Hours were updated.

TESTIMONIALS

★★★★★ 3 years ago

"Thanked by Google! Excellent good service! Original business, best services!"

Reply 0

★★★★★ 2 years ago

Reply 0

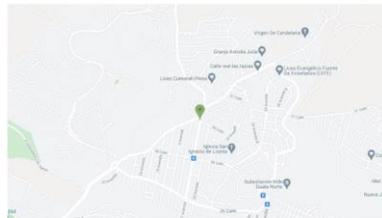
WRITE A REVIEW READ MORE

Distribuidora de productos de primera necesidad por mayor o menor, productos de plátano, librería, granos. Toma de pedidos personalizada, supermercado, pago con tarjetas de crédito o débito

CONTACT US

Call Now Get Directions

CONTACT US



Contact

CALL NOW

2250-3423

3384-0042

Address

GET DIRECTIONS

22 Avenida A 30-49 Colonia Nueva zona III

Guayaquil

Business Hours

Mon. 6:00 AM - 6:00 PM

Tue. 6:00 AM - 6:00 PM

Wed. 6:00 AM - 6:00 PM

Thu. 6:00 AM - 6:00 PM

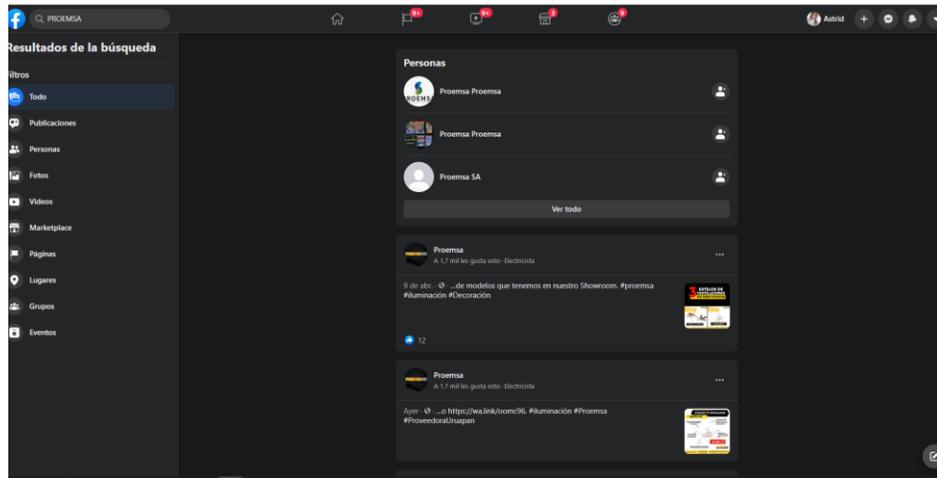
Fri. Closed

Sat. 6:00 AM - 6:00 PM

Sun. 6:00 AM - 6:00 PM

Powered by

Map data © Google





FODA

F	O	D	A
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">Comunicación efectiva con los clientesProductos de buena calidadCapacidad de adaptación al cambioTrabajo en equipoClima laboral aceptable	<ul style="list-style-type: none">Comercializar productos por medio de redes sociales y pagina webImplementar nuevos métodos de comercializaciónAcceso a nuevas tecnologías y medios de comunicaciónPosicionamiento de marcaFortalecer el uso de la tecnologíaInnovaciónAlta demanda de productos	<ul style="list-style-type: none">No cuenta con un departamento de comunicaciónNo cuentan con imagen corporativa o institucionalNo tiene línea grafica definidaNo tiene conocimiento sobre plataformas de redes socialesEl sitio web está desactualizadoFalta de presupuesto	<ul style="list-style-type: none">Crisis económica que atraviesa el país debido al COVID-19Precio bajo en productos de la competenciaAcceso a nuevas tecnologías por parte de la competencia.Planificación estratégica y buen manejo de la imagen corporativa de la competencia.Aumento de precios.Competencia cada vez más fuerte

Hugo cel

Astrid Ailyn Monroy



Item	Descripción	Precio Unitario
Material Corporativo	Diseño de Logotipo - Tres propuestas de diseño. - Tres revisiones y cambios a la propuesta escogida. - Entrega de archivo editable en vectores. - Entrega de imagen a alta resolución. - Entrega de imágenes finales en jpg y png. - Entrega de versión negativa. (para uso en fondos oscuros)	Q650.00
	Diseño Material Corporativo - Hoja Membretada - Tarjetas de Presentación - Sobres - Carnés ID Diseño y diagramación de materiales. - Entrega de imágenes en jpg y png. - Entrega de material en formato PDF para impresión. - Entrega de material editable en ilustrador.	Q400.00
Total		Q 1,050.00

*Precio Indefinitivo



Categorías Redes Sociales

Básico

Avanzado

Premium

Content manager

Paquete Básico

Instagram y Facebook

- 3 publicaciones semanales
- 3 historias a la semana
- Gestión de red social tiempo completo
- Revisión y respuesta de mensajes
- Revisión y respuesta de comentarios
- 1 diseño de Cover y foto de perfil
- Reporte mensual

Bonus: Diseño gratis de anuncio para que puedas pautar.

Q1.160.00



Paquete Avanzado

Instagram y facebook- twitter - linkedin

- 3 redes sociales (facebook e instagram, twitter o linkedin)
- 5 publicaciones semanales distribuidos
- 6 historias semanales
- Gestión de redes sociales tiempo completo
- Revisión y respuesta de mensajes
- Revisión y respuesta de comentarios
- Edición de 10 fotografías brindadas por el cliente
- Distribución de material creado por el cliente
- 1 diseño de cover de portada
- 1 imagen de perfil
- Reporte mensual

Bonus: Diseño gratis de anuncio para que puedas pautar.

Q2.060.00

Paquete Premium

Instagram y facebook- twitter - linkedin

- 3 redes sociales (facebook e instagram, twitter o linkedin)
- 8 publicaciones semanales (4 facebook e instagram - 4 twitter o linkedin)
- 8 historias semanales
- Gestión de redes sociales tiempo completo
- Revisión y respuesta de mensajes
- Revisión y respuesta de comentarios
- Edición de 10 fotografías brindadas por el cliente
- 1 diseño de cover para cada red social
- 1 imagen de perfil para cada red social
- 2 video de 10 segundos con producto del cliente
- Distribución de material creado por el cliente
- Reporte mensual

Bonus: Diseño gratis de anuncio para que puedas pautar.

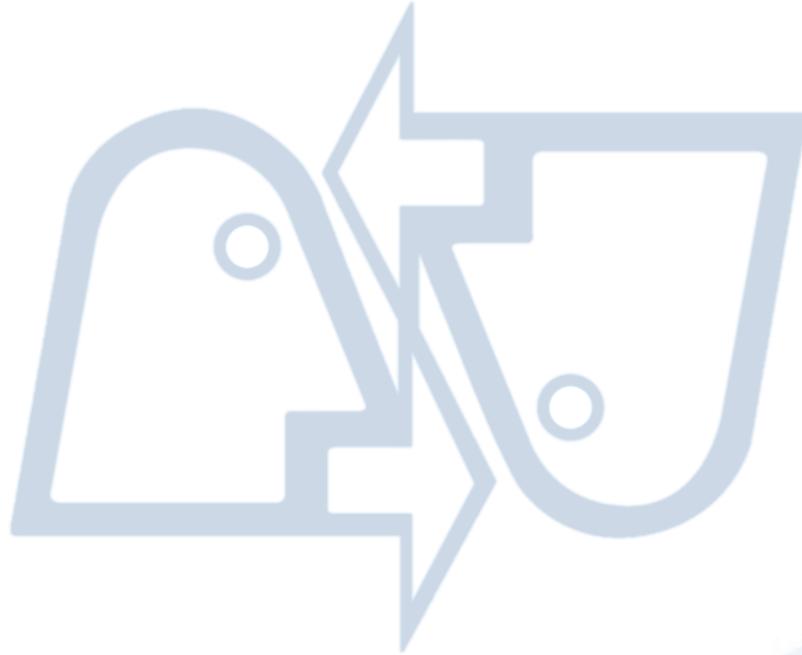
Q3.220.00

Content Manager

Elaboración de posts

- 15 posts para redes sociales
- Creación de 2 plantillas
- Desarrollo de contenido a partir de información brindada por el cliente, incluyendo fotos.
- Entrega de archivos digitales para publicación
- Entrega de plantilla editable en Photoshop (solo plantilla)

Q1.300.00



Comunicación

creando futuro

