

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA  
DE MODA PROGRESIVA JEANS EN VILLA NUEVA**

**LIGIA PAOLA MORALES LÓPEZ**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2021**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para promover la comercialización de la empresa de moda Progresiva Jeans en Villa Nueva.**

**Comunicación**  
*creando futuro*

Presentado por:

Ligia Paola Morales López

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Máster Evelin Morazán

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  
Ligia Paola Morales López.  
Carné: 200416795  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para promover la comercialización de la empresa de moda Progresiva Jeans en Villa Nueva”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

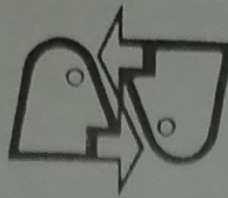
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelyn Morazán Gaitán  
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador



**Comunicación**  
*creando futuro*

**COPIA**

Guatemala 4 de marzo de 2021

EPSL-CO115

Licenciado:  
Leonel Luna  
**Progresiva Jeans**  
Presente.

Distinguido Licenciado Luna:

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 **Ligia Paola Morales López**, carné no. **200416795** quien 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" la Comunicación



Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**PROGRESIVA JEANS**

6a Avenida 12-22 Zona 1

Tel.: 2232-0209

19/03/2021

Hora: 10:32 am

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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





# PROGRESIVA® JEANS

**SAREPTA, S. A.**  
6a. Avenida 13-22, Zona 1  
Tels.: (502) 2232-0209 • 2220-8484  
Guatemala, C. A.

Guatemala, 19 de marzo 2021

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

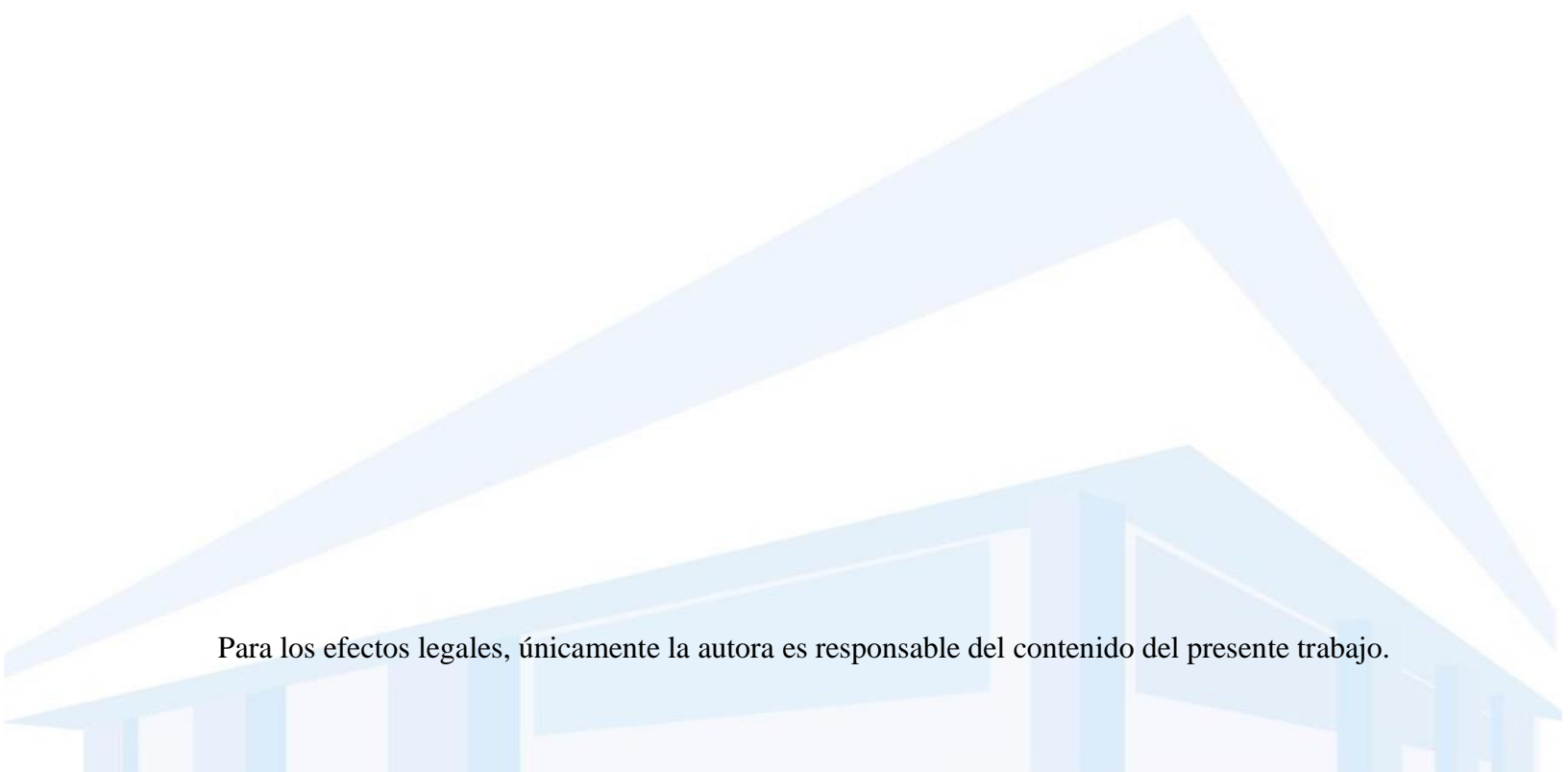
Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado a la estudiante **LIGIA PAOLA MORALES LÓPEZ** con número de carné **200416795** 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 **PROGRESIVA JEANS** ubicada en la 6ta. Avenida 13-22 zona 01 de la Ciudad de Guatemala, adaptándonos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución. Debiendo cumplir el proceso completo.

Atentamente,



Leonel Luna  
Gerente General  
Progresiva Jeans

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building's roofline or a series of connected planes, extending across the width of the page. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

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

## **Dedicatoria a**

- Dios:** Por su fidelidad y amor. Y el que hasta hoy en día me ha dado las fuerzas y la sabiduría para culminar este proceso tan bendecido. A él sea la gloria, la honra y el honor.
- Mis padres:** Que cada día me brindaron su apoyo incondicional y a quienes les doy las gracias por enseñarme los valores que me han acompañado durante mi existencia. Además, de ser el vivo ejemplo de un buen cristiano y ciudadano.
- Mi esposo:** Que ha sido mi apoyo en los momentos difíciles y los cuales hemos salido adelante siempre juntos.
- Mi hija:** Hermoso regalo de Dios, que ha sido siempre mi compañera de vida y universidad. Y quien me escoltó todos los días de clase, luchando contra el clima y cualquier adversidad hasta quedar dormida en algún escritorio de mi escuela magna.
- Mis amigos:** Que siempre me tendieron la mano para apoyarme en lo que necesitaba, por querer y cuidar a mi hija e incluirla en todas aquellas experiencias donde reímos y lloramos. Gracias Ana Lucía Villagrán, Ingrid Mijangos, Dimas Hernández, Elmer Hernández, Jimmy Young, Susana Tetzagüic e Ingrid Joaquín. Para siempre amigos y hermanos.



## **Agradecimientos a**

<b>Dios</b>	Por su amor y misericordia. Porque hasta aquí me ayudo Jehová.
<b>Mi supervisora:</b>	Evelin Morazán que me llevo de la mano en este proceso tan arduo hasta culminarlo, y quién tiene ese don de la enseñanza sin esperar nada a cambio.
<b>Progresiva Jeans</b>	La mejor casa de moda en Guatemala que me abrió las puertas de la empresa para realizar parte de mis estudios profesionales, sin limitar cualquier actividad realizada. Gracias don Leonel Luna por brindarme siempre su apoyo.
<b>Universidad de San Carlos de Guatemala</b>	Por darme la oportunidad de ser un comunicador profesional egresado de la mejor universidad de todas.
<b>Escuela de Ciencias de la Comunicación</b>	Por apoyarme en alcanzar una de mis metas.
<b>Coordinación Académica del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura</b>	Por tomarse el tiempo de velar por los estudiantes que desean obtener el título de profesional.
<b>Toda persona:</b>	Que de alguna manera apoyó a realizar este sueño.

## Índice del informe

Índice de figuras.....	i
Índice de tablas.....	iii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	vi
Justificación.....	vii
Capítulo 1 Diagnóstico de comunicación	
1.1    La institución.....	1
1.2    Perfil institucional.....	1
1.3    Ubicación geográfica.....	3
1.4    Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.5    Origen e historia.....	4
1.6    Departamentos o dependencias de la institución.....	5
1.7    Organigrama de la empresa.....	7
1.8    Misión.....	8
1.9    Visión.....	8
1.10   Objetivos institucionales.....	8
1.11   Público objetivo.....	8
1.12   Diagnóstico.....	9
1.13   Objetivo general.....	10
1.13.1  Objetivos específicos.....	10
1.14   Tipos de investigación.....	10
1.15   Enfoque.....	12
1.15.1  Enfoque cuantitativo.....	12
1.15.2  Enfoque cualitativo.....	13
1.15.3  Enfoque mixto.....	14
1.16   Técnicas de recolección de datos.....	14
1.16.1  Observación.....	14
1.16.1.1  Tipos de observación.....	15

1.16.1.2	Lo observado en Progresiva Jeans.....	16
1.16.2	Documentación.....	16
1.16.3	Entrevistas de profundidad.....	17
1.16.4	Grupos focales.....	19
1.16.5	Encuestas.....	19
1.16.6	Población y muestra.....	20
1.16.7	Formula finita.....	21
1.17	Interpretación de resultados (Gráficas).....	22
1.18	FODA.....	36
1.19	Problemas detectados.....	38
1.20	Planteamiento del problema comunicacional.....	38
1.20.1	Respuesta hipotética.....	39
1.21	Indicadores de éxito.....	39
<b>Capítulo 2 Plan estratégico de comunicación</b>		
2.1	Plan de comunicación.....	40
2.2	Misión.....	40
2.3	Visión.....	41
2.4	Elementos comunicacionales.....	41
2.4.1	Clases de comunicación.....	45
2.4.1.1	Comunicación intrapersonal.....	45
2.4.1.2	Comunicación interpersonal.....	45
2.4.1.3	Comunicación organizacional.....	46
2.4.1.4	Comunicación corporativa externa.....	47
2.4.2	<i>Internet</i> .....	47
2.4.3	Redes sociales.....	48
2.4.4	Comunicación digital.....	48
2.4.5	<i>Facebook</i> .....	48
2.5	Alcances y límites de la estrategia.....	49
2.5.1	Alcances.....	49
2.5.2	Límites.....	49

2.6	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	49
2.6.1	Objetivo del plan estratégico.....	50
2.6.2	Acciones para conseguir los objetivos.....	51
2.6.3	Los indicadores para medir su cumplimiento.....	51
2.6.4	Los instrumentos.....	53
2.6.5	Actividades para la operatividad de la estrategia.....	54
2.6.5.1	Propuesta 1: fotos y textos.....	54
2.6.5.2	Propuesta 2: <i>posts</i> para redes sociales.....	54
2.6.5.3	Propuesta 3: videos para redes sociales.....	54
2.7	Financiamiento.....	55
2.8	Presupuesto.....	55
2.9	Beneficiarios.....	55
2.10	Recursos humanos.....	56
2.11	Área geográfica de acción.....	56
2.12	Cuadro comparativo de la estrategia.....	57
2.13	Cronograma del plan de comunicación.....	58
<b>Capítulo 3 Ejecución de la estrategia</b>		
3	Informe de la ejecución.....	59
3.1	Ejecución 1: elaboración de pautas en <i>Facebook</i> .....	59
3.2	Ejecución 2: <i>posts</i> para redes sociales.....	61
3.3	Ejecución 3: videos para redes sociales.....	63
3.4	Actividades y calendarización.....	65
	Conclusiones.....	68
	Recomendaciones.....	69
	Referencias.....	70
	Egrafías.....	72
	Anexos.....	viii

## Índice de figuras

Figura 1	Localización de empresa.....	3
Figura 2	Organigrama de la empresa.....	7
Figura 3	Pregunta 1: ¿Conoces la línea de moda Progresiva Jeans? .....	22
Figura 4	Pregunta 2: Si tu respuesta es positiva, ¿cómo te enteraste de la empresa dedicada a la moda?.....	23
Figura 5	Pregunta 3: ¿Has visto algún anuncio de la línea de moda Progresiva Jeans en las redes sociales? .....	24
Figura 6	Pregunta 4: ¿Crees que Progresiva Jeans tendría que tener más posicionamiento en las redes sociales para conocerla? .....	25
Figura 7	Pregunta 5: ¿Cuál es la red social que utilizas usualmente? .....	26
Figura 8	Pregunta 6: ¿Qué tiempo estimado utilizas las redes sociales al día? .....	27
Figura 9	Pregunta 7: ¿En qué horario usualmente utilizas las redes sociales?.....	28
Figura 10	Pregunta 8: ¿Por medio de qué red social te gustaría informarte sobre Progresiva Jeans? .....	29
Figura 11	Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia realizas compras de ropa?.....	30
Figura 12	Pregunta 10: ¿Te gustaría realizar compras de ropa en línea?.....	31
Figura 13	Pregunta 11: ¿Consideras efectiva la implementación de un catálogo de ofertas de ropa de Progresiva Jeans para compras en línea?.....	32
Figura 14	Pregunta 12: ¿Crees necesario que los nuevos modelos salgan al mercado de inmediato a través de la página <i>Facebook</i> ? .....	33
Figura 15	Pregunta 13: ¿Aproximadamente cuánto invertirías en los productos de línea de moda de Progresiva Jeans? .....	34
Figura 16	Pregunta 14: Al tener la facilidad de compra en las diferentes redes sociales ¿cada cuánto solicitarías una prenda de vestir?.....	35
Figura 17	Comprobación de material, pauta 1.....	60
Figura 18	Comprobación de material, pauta 2.....	60

Figura 19	Comprobación de material, <i>posts</i> 1.....	62
Figura 20	Comprobación de material, <i>posts</i> 2.....	62
Figura 21	Comprobación de material, <i>posts</i> 3.....	62
Figura 22	Comprobación de material, <i>posts</i> 4.....	62
Figura 23	Comprobación de material, video 1.....	64
Figura 24	Comprobación de material, video 2.....	64

## Índice de tablas

Tabla 1	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.....	21
Tabla 2	FODA.....	37
Tabla 3	Elementos comunicacionales.....	44
Tabla 4	Indicadores para medir cumplimiento.....	52
Tabla 5	Instrumentos y actividades.....	53
Tabla 6	Presupuesto.....	55
Tabla 7	Cuadro comparativo de la estrategia.....	57
Tabla 8	Cronograma de actividades del plan de comunicación.....	58
Tabla 9	Calendarización de actividades.....	65



## Introducción

Los ciudadanos de los diferentes países del mundo y no quedándose atrás los de Guatemala han tenido un cambio total en la manera de vivir y no obstante en la comunicación, esto derivado a la nueva pandemia que se ha ido desarrollando “COVID-19”. Por lo que el distanciamiento es la mejor prevención para evitar el contagio. Sin embargo, en algunas empresas este tipo de prevención ha sido un problema económico, puesto que las visitas de los clientes para algunas compañías son la columna vertebral para sobrevivir en el área económica.

Este análisis presenta la evaluación del diagnóstico de comunicación externa que se realizó en la empresa de moda Progresiva Jeans, durante el tiempo de la pandemia COVID-19 en el año 2021 y la cual pretende reforzar en sus debilidades y amenazas. Con el fin de conservar el distanciamiento social, el diagnóstico de comunicación externa se elaboró de dos formas siendo las siguientes: un 70 % de manera virtual y un 30 por ciento de forma presencial.

El trabajo virtual se compone de llamadas telefónicas; mensajes de *Whatsapp* y el uso del formulario de *Google Forms*, que se utilizó para realizar encuestas a pobladores del municipio de Villa Nueva, que visitaron el Centro Comercial Metrocentro del 01 al 25 de abril del presente año. Por otro lado, el trabajo presencial consistió en visitar las diferentes *boutiques* de la marca, las fábricas en el interior del país y las reuniones con el Gerente General de la empresa Progresiva Jeans.

Con la información obtenida por el diagnóstico realizado a la organización, se formuló un plan estratégico comunicacional que apoyará al fortalecimiento de la comunicación externa y el aumento de la comercialización de los productos. A través de los diferentes posts y anuncios que enriquecerán la comunicación virtual que hasta la fecha no se ha trabajado al 100 por ciento.

“El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica y que en cualquier tipo de formato especifica: análisis de la situación, objetivos de la comunicación, públicos asociados a dichos objetivos, mensajes, canales, medios, acciones o tácticas que deben implementarse con el fin de lograr los objetivos propuestos.” (Andrés, 2015)

Por tal razón, para medir el cumplimiento de los indicadores del plan estratégico de comunicación se realizará una evaluación en las redes sociales, específicamente en la página *Facebook* de Progresiva Jeans en los últimos meses de la realización del proyecto. Además, del dato que se le solicitará al Gerente General de la empresa acerca de las ventas que se realizaron a través de la página anteriormente mencionada de enero y agosto. Esto con el fin de conocer la efectividad del trabajo realizado.

La razón por la que motivó a realizar este proyecto es comunicar al lector la importancia de la comunicación externa y virtual en un momento de crisis, tal es el ejemplo que se está viviendo en el país y el mundo. Motivo por el cual el ser humano se ha abstenido a socializar de manera presencial en su totalidad.

## Antecedentes

Progresiva Jeans inició en 1980 en el departamento de Quetzaltenango con el nombre de Confecciones Kimberly, y hasta la fecha no cuenta con un área o departamento de comunicación, ni la elaboración de un diagnóstico comunicacional que facilite y apoye a la comunicación externa con su grupo objetivo, a pesar del crecimiento institucional que ha obtenido con el transcurrir del tiempo.

Únicamente se encuentra una persona encargada del diseño gráfico de la publicidad y otro ente que maneja y vela por la evolución de las redes sociales de la empresa, tal es el caso de la página de *Facebook*, donde comparten modelos de prendas de vestir que lanzan al mercado. Sin embargo, esta información no es constante o diaria para captar la atención total del público objetivo de Villa Nueva.

La empresa de moda Progresiva Jeans, posee un manual de ventas que va dirigido a los gerentes de tiendas y gerentes de ventas; con el propósito de mejorar diariamente en las actividades laborales y profesionales, para dar a conocer la misión, visión y las actividades que deben desempeñar los miembros de la familia Progresiva. Además, de las actitudes que debe presentar el Gerente de Ventas a los clientes que los visitan diariamente.

En el transcurso del tiempo establecido que se utilizó para realizar el diagnóstico, no se encontró trabajos previos, ni antecedentes que mencionen un diagnóstico de comunicación externa a las tiendas de moda. Únicamente se contempló dos reportajes en Siglo 21 de la evolución de la empresa. Y un número de tesis relacionada a la comunicación externa, tal es el caso de Marta Morán, Francisco De León, Edgar Soto, Vivian Cruz, entre otros.

## Justificación

La comunicación es una de las herramientas esenciales para que el ser humano se comunique con otras personas, exprese sus ideas y sentimientos mediante signos. Además, es el elemento fundamental en el desarrollo de las relaciones humanas. También es la manera para sobrevivir en la sociedad y el mundo. Por otro lado, la comunicación se puede efectuar a través de las diferentes redes sociales; donde están organizadas en torno a los usuarios y se fomenta la interacción virtual con personas establecidas en varios lugares.

Ante la situación que se ha vivido en Guatemala desde el 16 de marzo del 2020, se tiene la necesidad de implementar una estrategia de comunicación para la empresa de moda Progresiva Jeans, derivado a que la pandemia “COVID-19” afectó la comunicación con los clientes de la marca. Se limita la interacción directa que se tiene desde que se inauguró la institución en el año 1980.

Las boutiques se cerraron por disposiciones presidenciales que afectaron de gran manera la economía y la comunicación social con los clientes y consumidores del producto. Por tal razón, se realizó un diagnóstico comunicacional donde se observó que había que fortalecer ese medio de comunicación, para que los compradores de la marca puedan solicitar las prendas de vestir de manera ágil y eficaz.

El plan estratégico realizado, además de ser importante para analizar la situación actual de una empresa, consiste en fortalecer la comunicación externa por medio de la red social *Facebook*. A la vez se busca promocionar de manera constante para captar la atención del público objetivo. También promover la red social para la compra virtual de los consumidores y fomentar la comunicación entre el público y Progresiva Jeans. Con el fin de beneficiar a la empresa misma en el consumo, a los compradores cuando deseen adquirir un producto y a los académicos que deseen realizar un diagnóstico y estrategia de comunicación.



## Capítulo 1

### **Diagnóstico de comunicación**

#### **1.1. La institución**

Progresiva Jeans (Sarepta S.A.)

#### **1.2. Perfil institucional**

Progresiva Jeans es una empresa familiar dedicada a la elaboración de múltiples y variadas prendas de ropa “vistiendo a la moda guatemalteca” para caballeros y damas al alcance del bolsillo de los guatemaltecos, la cual ofrece comodidad económica que cambia constantemente para brindar mejores promociones y ofertas, dando así un estilo a la vanguardia del siglo XXI y permitiendo un mejor acceso a mercados de distintos estatus económicos.

Entre las prendas que la empresa ofrece se encuentran los productos como chumpa deportiva, saco, suéter, sudadera, camisa manga larga y corta siendo estas lisas, de líneas o cuadros, playera tipo polo lisa o con franjas, playera cuello redondo y cuello V, pantalón de lona y gabardina para caballero, pantalón de lona y gabardina para dama, shorts, blusa, vestido, bolsa de dama, zapatos, cinchos y gorras.

La empresa Progresiva Jeans busca la mejor combinación entre moda, precio y calidad para que sus clientes estén satisfechos de los productos que compran por su estilo y sus materiales, así como su monto favorable para llevar más productos a un buen precio y sin afectar la economía familiar. El servicio que brinda se caracteriza por ser el mejor entre otros, derivado a que el elemento principal es el recurso humano, su buen funcionamiento y atención personalizada al cliente.



Cada colaborador es la columna vertebral del departamento de ventas; por lo tanto, el trato al cliente debe ser con respeto y aprecio. Pues todos juntos trabajan con los objetivos alineados en Progresiva Jeans, y el cual proporciona la mejor ropa de moda a sus diferentes clientes, con el fin de llegar a ser la empresa de moda número uno en Guatemala y el mundo. No olvidando el lema de Ray Kroc, fundador de Mac Donald's "Nadie es más importante como todos juntos".

En el departamento de ventas no hay un organigrama vertical sino horizontal, que significa que todos son gerentes de las diferentes tiendas de Progresiva Jeans. Y para verlo de esa manera se tiene un departamento de oración, al que todo miembro del equipo de ventas puede libremente unirse y estar en un mismo sentir. Así como la escuela de negocios, donde asisten y aprenden todos los días acerca del mercado en las diferentes tiendas de la marca.

A primera hora todos y cada uno de los elementos del equipo de ventas, se dedican a la decoración y limpieza tanto interna como externa de las *boutiques*. Además, definen la estrategia de cómo lograr la meta diaria, así como sobrepasarla; precisan la mejor manera de atender a cada uno de los clientes haciéndose sus amigos para que se sientan como en casa y regresen con frecuencia a las tiendas de modas. Por último, todos se encargan de supervisar el cierre total de la misma.

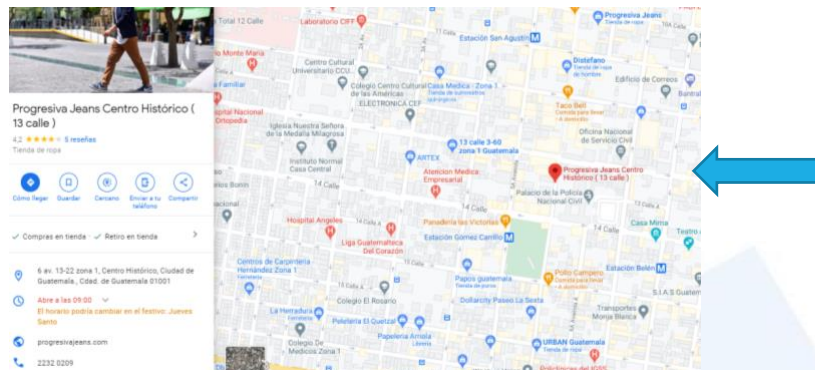
El elemento esencial con lo que trabajan los colaboradores del área de ventas es el comportamiento, en este se desglosa la puntualidad, honradez, entusiasmo, ética, limpieza, educación, respeto, compañerismo, excelencia, amor al trabajo y a la empresa, como también del cuidado de los objetos de la institución. En el equipo no se permite preguntar "ahora ¿qué hago? Siempre hay algo que hacer".

En Progresiva Jeans no se consiente la inacción o el ocio laboral, derivado a que todos y cada uno de los integrantes son Pro (activos). Y se demuestra en "el dobles" de cada prenda que se ubica en la tienda y que refleja el entusiasmo con lo que participan los Gerentes de Ventas al lado de una lista de música clasificada por el Gerente General de la casa de moda.

### 1.3. Ubicación geográfica

En la actualidad, la oficina o cede principal de la entidad Progresiva Jeans se ubica en la 6ta. av. 13-22 zona 1 de la Ciudad de Guatemala, con 14 tiendas más en diferentes puntos del país distribuidas en 12 fábricas en San Pedro Sacatepéquez, Tecpán Guatemala y Totonicapán, 3 en Costa Rica, 1 en Nicaragua y 1 en El Salvador. Con un horario de atención al cliente en Guatemala de lunes a sábado de 9:00 a.m. a 20:00 horas y domingo de 9:00 de la mañana a 19:00 horas.

Figura 1



Fuente: *Google Maps*. Localización de empresa. Captura de pantalla el 20 de abril de 2021

### 1.4. Integración y alianzas estratégicas

En relación con su integración y alianzas estratégicas, el Gerente General de Progresiva Jeans indicó en entrevista que la empresa desde sus inicios ha sido una entidad individual. Que su capital inició con Q.300.00 quetzales en 1,980 en el departamento de Quetzaltenango. Y hasta la fecha ha crecido con el esfuerzo de su familia y equipo de trabajo. No teniendo apoyo de ninguna entidad gubernativa ni colectiva. (Entrevista a Gerente General, 2021)





## 1.5. Origen e historia

Progresiva Jeans inició el 14 de febrero de 1,980 con el nombre de Confecciones Kimberly, fundada por el señor Leonel Luna en la ciudad de Guatemala. Don Leonel era un trabajador de una textilera en ese entonces y en la que se le ocurrió emprender su propio negocio iniciando con Q. 300.00 quetzales, visitando mercados, plazas y parques, lugares donde hubiera muchas personas para vender. Posteriormente visitó varios departamentos del país y ferias internacionales.

Después de vivir en un nivel medio, el señor Leonel Luna uno de 7 hermanos, luchó hasta lograr superarse en lo económico. A los 20 años se dio cuenta que toda la ropa que fabricaba la empresa donde trabajó la podía hacer él mismo. Una compañera le apoyó a confeccionar blusas y el fundador de la empresa de moda se dedicó a venderlas en distintos lugares del país. Don Leonel pretendía vender por lo menos 100 blusas al mes, con un costo de cuatro quetzales con 99 centavos cada prenda.

Tres años después el Gerente General ya contaba con una fábrica completa. En el año 2005 la empresa hizo un giro de 360 grados, donde cambió su nombre a Progresiva Jeans, y comenzó a vender productos solo para hombres. La línea de ropa es elaborada en un 100 por ciento con materias primas de origen guatemalteco, y confeccionadas en un 100 por ciento por manos chapinas.

Con el paso del tiempo Progresiva Jeans ha evolucionado; en estilo de tienda, calidad de material y en personal. Hasta la fecha la empresa en Guatemala está compuesta por un aproximado de 35 personas de varias edades, la mayoría en el área de ventas, las cuales componen las tres tiendas ubicadas en zona 1, Centro Comercial Metronorte, Plaza Atanacio, Centro Comercial Pacífico Center, Metrocentro, Centra Norte, Portales, Naranjo Mall, Escala Roosevelt, Peri-Roosevelt, Vistares y Pradera Xela.



## 1.6. Departamentos o dependencias de la institución

A continuación, se detallan las figuras organizacionales y sus funciones:

### Junta Directiva

- ✓ Toma decisiones inmediatas o futuras para mejora de la institución.
- ✓ Supervisa diariamente los logros en las ventas de cada *boutique*.
- ✓ Entrevista al nuevo personal que desea ser parte de la empresa, contrata, disciplina y despide si el caso lo amerita.
- ✓ Autoriza el pago de cada colaborador, aumentos o descuentos de estos, acorde al código de trabajo.
- ✓ Supervisa las tiendas para revisar su adecuada decoración y limpieza.
- ✓ Clasifica la música que debe de escucharse en las tiendas de moda.

### Gerente general y representante legal

- ✓ El Gerente General representa legalmente a la línea de *boutiques* y administra sus bienes económicos para salvaguardar los intereses de la empresa.
- ✓ Controla el área contable de cada una y todas las tiendas de moda.
- ✓ Es el enlace con los maquiladores que trabajan para la realización de cada prenda que sale al mercado.

### Gerentes de tiendas

- ✓ Supervisan y colaboran diariamente en la limpieza de cada área de trabajo.
- ✓ Tienen la responsabilidad del buen trato que se le da a los clientes.
- ✓ Son los encargados de llegar a la meta mensual puesta por el Gerente General.
- ✓ Supervisan la puntualidad de cada colaborador a su cargo.
- ✓ Tienen la responsabilidad de apoyar a su equipo de ventas cuando este lo requiera.
- ✓ Llevan un registro de las ventas de cada Gerente de ventas.



- ✓ Son los encargados del cobro responsable que se le hace a cada cliente.
- ✓ Mantienen el control de la revisión de la nueva mercadería que ingresa a la tienda.
- ✓ Están encargados de la decoración que se realiza cada cierto tiempo en la empresa.
- ✓ Comunican al Gerente General las prendas que hacen falta en su *boutique*, para mejorar las ventas.
- ✓ Controlan la música designada y clasificada por la Junta Directiva.
- ✓ Son los encargados de realizar los cierres diarios y semanales.
- ✓ Tienen la responsabilidad de un buen clima laboral dentro de las tiendas de moda.

#### Gerentes de ventas

- ✓ Están en la obligación de apoyar a su Gerente de Tienda en la decoración y limpieza de la *boutique* de moda.
- ✓ Son responsables de su propia meta, tanto diaria como mensual.
- ✓ Se encargan de mantener una excelente comunicación con el cliente y así darle el mejor trato.
- ✓ Llevan el control y la seguridad de cada objeto de la tienda de moda.
- ✓ Deben apoyar a sus gerentes de tienda, cuando se requiera.

#### Gerente de fábrica

- ✓ Encargado de coordinar la realización de las prendas de ropa solicitadas por el Gerente General, en fecha y hora.
- ✓ Responsable de la coordinación de la entrega puntual de la mercadería en la oficina central de la empresa.



## 1.7. Organigrama de la empresa

Progresiva Jeans se conforma de la siguiente manera:

Figura 2



Fuente: Elaboración propia (Progresiva Jeans, 2021)



## **1.8. Misión**

“Somos una empresa cristiana dedicada a llevar orgullosamente moda, desde manos guatemaltecas para atender con entusiasmo las necesidades y preferencias del mercado; bajo la siguiente determinación (orar como si todo dependiese de Dios y como que todo dependiese de vosotros)”.

## **1.9. Visión**

“Queremos lograr más de 100 años, representando a Guatemala y el mundo como un oasis de moda en precios, calidad y atención; como una organización inteligente, progresiva que avanza y conquista la preferencia del mundo, beneficiando a nuestros clientes, nuestra gente, nuestros socios y nuestros proveedores.”

## **1.10. Objetivos institucionales**

- a) Brindar un excelente servicio con el objeto de no cambiar de *boutiques*.
- b) Otorgar la mejor calidad de materiales en las prendas de vestir.
- c) Promover constantemente la mejor línea en moda.
- d) Ofrecer siempre los mejores precios en el mercado.
- e) Ser la empresa de moda más reconocida en el mundo.

## **1.11. Público objetivo**

El grupo objetivo de Progresiva Jeans se centra en todos los varones que desean vestir a la moda con un diseño juvenil y variado, desde los doce años hasta el adulto mayor. No olvidando a las acompañantes del cliente o consumidor de la marca, brindándoles también una línea variada de ropa para sentirse bien.



El público objetivo al que va dirigido el diagnóstico de comunicación con relación a la entidad Progresiva Jeans, son los guatemaltecos que visitan el Centro Comercial Metrocentro del municipio de Villa Nueva de Guatemala.

## 1.12. Diagnóstico

Según Sanz define el diagnóstico de comunicación en una “Serie de métodos de investigación y análisis, con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye pues un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada.” (de la Tajada, 1998, pág. 62)

Este diagnóstico admite conocer el curso de los métodos comunicacionales. “Un diagnóstico de comunicación es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.”

[https://www.google.com.gt/search?q=que+es+un+diagnostico+de+comunicacion&hl=es&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwj7\\_vHFqvzuAhU5GVkFHdwZD0gQ\\_AUICigA&biw=1366&bih=657&dpr=1](https://www.google.com.gt/search?q=que+es+un+diagnostico+de+comunicacion&hl=es&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwj7_vHFqvzuAhU5GVkFHdwZD0gQ_AUICigA&biw=1366&bih=657&dpr=1) recuperado (21 de febrero).

El diagnóstico según expuso el Licenciado Marco Antonio Rosales catedrático de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en conferencia del tema Diagnóstico de Comunicación “es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la institución o empresa en un momento dado, con la finalidad de identificar problemas y áreas de oportunidades, para realizar acciones que permitan fortalecer la compañía reduciendo las problemáticas identificadas”.

Además, hizo mención que el diagnosticar es evaluar, discernir y conocer el estatus actual de una empresa, ya sean estas fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas. También debe incluirse todas y cada una de las áreas de la empresa u organización que se diagnosticarán, como realizar los pasos determinados siguiendo un enfoque estratégico; con el fin de corregir los problemas detectados y dar nuevas propuestas de comunicación para mejora de la empresa u organización.



### **1.13. Objetivo general**

Determinar la preferencia del público por medio de las redes sociales de Progresiva Jeans, durante marzo, abril y mayo de 2021.

#### **1.13.1. Objetivos específicos**

- ✓ Identificar la comunicación virtual externa, utilizada para la comercialización de los productos de Progresiva Jeans.
- ✓ Describir los canales de comunicación que la empresa Progresiva Jeans utiliza para comunicarse con su público objetivo.
- ✓ Analizar el uso efectivo de la comunicación en redes sociales por parte del público externo, que consume el producto de Progresiva Jeans en Villa Nueva.

### **1.14. Tipos de investigación**

Según (Hernández Sampieri, 2014) en la actualidad se conocen diversos tipos de investigación los cuales se definen de la siguiente manera:

- a) Investigación exploratoria: se ejecuta cuando el objetivo es inspeccionar un tema determinado o un problema de investigación poco estudiado; del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado anteriormente por otros peritos de la materia.





- b) Investigación descriptiva: tiene como prioridad buscar ciertas especificaciones, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, entidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometan a un análisis. En otro léxico, su principal propósito es obtener información de calidad para conocer al 100 por ciento.
- c) Investigación correlacional: su objetivo es conocer la relación o relaciones que pueda existir entre dos o más categorías o variables en una muestra o contexto en particular.
- d) Investigación explicativa: pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.
- e) Investigación teórica: es un tipo de investigación orientada a teorizar, reflexionar y dejar una base teórica para que futuros investigadores hagan una aplicación práctica de lo investigado por el profesional que antecede.
- f) Investigación aplicada: es una variante de investigación científica cuyo interés es el de resolver problemas prácticos, tampoco finaliza únicamente con la teoría. La idea es utilizar los conocimientos para resolver problemas cotidianos.
- g) Investigación histórica: trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. Se aplica no solo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho, a la medicina y cualquier otra disciplina científica.
- h) Investigación cualitativa: es la que utiliza cualidades. Muchos afirman que su base es la lingüística y la semiótica; siendo sus métodos las entrevistas, las observaciones y la colección de opiniones.



- i) Investigación cuantitativa: es la técnica donde se utilizan las variables numéricas, en la que se recolectan datos y son representados de manera numérica para tener respaldo del tema que se investigó.
- j) Investigación experimental: se realiza sin manipular premeditadamente las variables, elude la idea de experimento y prefiere observar los acontecimientos tal y como ocurren en la naturaleza.
- k) Investigación sincrónica: experimenta fenómenos, en un periodo determinado.
- l) Investigación diacrónica: esta investigación estudia fenómenos en un ciclo largo, con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir.

## **1.15. Enfoque**

Según (Ocaña, 2015, pág. 13) es la orientación metodológica de la investigación; constituye la estrategia general en el proceso de configurar (abordar, plantear, construir y solucionar) el problema científico. Expresa la dirección de la investigación. El enfoque incluye en sí los métodos, principios y orientaciones más generales del sistema investigativo.

El enfoque de la investigación es la cualidad que el investigador posee para observar cada idea, con el fin de llegar al objetivo general del estudio. Entre los enfoques de la investigación se encuentran el enfoque cualitativo, cuantitativo y el mixto.

### **1.15.1 Enfoque cuantitativo**

La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado, conocido como proceso.



La meta principal de los estudios cuantitativos es la formulación y la demostración de teorías. En este enfoque la recolección de los datos se fundamenta en la medición. (Sampieri, 2014)

Según (Muñoz, 2015) la investigación cuantitativa es objetiva, utiliza métodos precisos, acotados y de rigurosa realización. Su objetivo es recopilar, procesar y analizar datos numéricos o cuantificables de diversos elementos de una muestra o población en estudio.

Con este tipo de investigación, se procura confirmar la hipótesis establecida a partir de lo observado en la empresa inquirida. Esto significa que el objetivo principal en el diagnóstico de investigación es explicar y demostrar datos y teorías. Para ello, se aplicó las técnicas de observación, encuesta y entrevista.

### 1.15.2. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. (Hernández Sampieri, 2014)

Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos bien subjetivos. (Hernández Sampieri, 2014)

Este enfoque apoya a obtener información en el ambiente natural, por lo cual se tiene comunicación con las personas estudiadas del determinado lugar.



### 1.15.3. Enfoque mixto

El enfoque mixto suele ser una combinación entre el enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo. Derivado a que analiza y une datos en un mismo estudio o en determinado caso una serie de investigaciones para aportar al planteamiento del problema de una investigación.

La metodología que se utilizó para efectuar el diagnóstico de comunicación externa de la empresa Progresiva Jeans es la investigación descriptiva con un enfoque mixto, debido a que se utilizó la observación, encuesta y la entrevista.

## 1.16. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos consisten en recopilar, analizar y validar toda información obtenida que permite alcanzar los objetivos de la exploración o investigación. Las técnicas más utilizadas en el área de la investigación son la observación, entrevista, encuesta, cuestionario, entrevista grupal y el análisis de redes de comunicación.

Para esta investigación se realizó las técnicas de la observación, entrevista, encuesta y el análisis de redes de comunicación. Misma que permite obtener cualquier cantidad de información cuantitativa y cualitativamente.

### 1.16.1. Observación

La investigación social al igual que en otras disciplinas de las ciencias, se utilizan métodos y técnicas de recolección de información que de una u otra forma permiten reconocer aspectos propios de la realidad.



Estos aspectos permiten analizar, describir, interpretar, aprobar o rechazar la formulación de teorías sobre los procesos, así como diagnóstico de realidades, todos ellos fundamentados en datos obtenidos de la observación.

La observación trata de registrar, dentro de lo posible lo que sucede en el lugar que se está estudiando; haciendo uso de los instrumentos para completar la información. Es una de las técnicas que consiste en prestar atención a la investigación que se está realizando, de ella se toma toda la información posible para posteriormente analizarla. (Acuña, 2015, pág. 13)

Además, es el proceso fundamental de toda investigación y en el cual el investigador obtiene la mayor cantidad de información para su análisis. El fin de la observación consiste en estar al corriente de todas las actividades que realizan las personas y lograr describirlas.

#### 1.16.1.1 Tipos de observación

Existen varios tipos de observación científica las cuales se describen a continuación:

Según (Beatriz, 2015, pág. 37) la observación sistemática consiste en el empleo activo de las técnicas observacionales. Puede ser equipada o preparada. El ambiente puede ser natural o seleccionado. Permite la observación de campo y el científico no manipula las variables.

- Observación simple o no estructurada: se limita a describir la información que se obtiene de la indagación propia.
- Observación participativa o interna: el investigador se involucra en su totalidad. Por medio de este tipo de observación se puede adquirir información de profundidad sobre la investigación.



- Observación no participativa: el investigador está al margen de lo estudiado. Sin embargo, puede darse de manera directa, a través de la recolección de datos como lo es la encuesta y la entrevista.
- Observación individual: en esta observación participa únicamente un investigador, quien observa detenidamente el objeto estudiado, registra datos y realiza su análisis.
- Observación grupal: intervienen varios investigadores y quienes comparten los resultados entre ellos mismos.

#### 1.16.1.2 Lo observado en Progresiva Jeans

Para el estudio de la técnica de la observación en el diagnóstico de comunicación de la entidad Progresiva Jeans, se inició con la verificación de las posibles redes sociales, específicamente *Facebook* que hasta la fecha es la única página donde se publican las promociones que salen al mercado. La misma es utilizada con poca frecuencia para promocionar las nuevas prendas de vestir que salen al mercado. Sin embargo, es necesario utilizarla de manera constante, para incrementar la comercialización del producto y ser reconocida a nivel nacional.

Posterior a ello, se analizó que la comunicación externa entre la empresa Progresiva Jeans y el público objetivo es baja, por lo tanto, la línea de tiendas de moda está en la necesidad de fortalecer esa área de comunicación.

#### 1.16.2. Documentación

Para obtener información acerca de la empresa de moda Progresiva Jeans, se consultó en diferentes medios de comunicación.



Siendo uno de ellos la red social *Facebook*, así mismo se visitó las diferentes tiendas de moda en la ciudad capital y el municipio de Villa Nueva. Además de las fábricas de textiles donde realizan las prendas de vestir que salen a la venta. También, se analizó el manual interno que la empresa posee.

Sin embargo, la mayor información de la compañía se obtuvo a través de varias conversaciones brindadas por el Gerente General Leonel Luna, realizadas de forma presencial según su agenda y otras, vía telefónica.

### 1.16.3. Entrevistas de profundidad

La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo íntimo, pero está construida para el ámbito de lo público. Además, es una conversación radial, o sea centrada en uno de los interlocutores y en la que uno tiene el derecho de preguntar y el otro el de ser escuchado. (Jalperín, 2007, pág. 1)

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

Derivado a las medidas que se están tomando por la pandemia Covid-19, se realizó una serie de encuesta digital por medio de *Google Forms*; en la que se formularon diversas preguntas a diferentes ciudadanos que visitaron el Centro Comercial Metrocentro y la tienda de Progresiva Jeans, ubicada en el mismo sector del municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala en abril del presente año.





El objetivo de las entrevistas realizadas es conocer y analizar el uso efectivo de la comunicación digital y virtual por parte del público externo que consume el producto de Progresiva Jeans, así como aquellas otras personas que no conocen la marca de moda y que residen en los diferentes alrededores y zonas del municipio de Villa Nueva.

a) Entrevista 1, (Cliente de Progresiva)

En una de las entrevistas realizadas, se conversó con el señor Arturo Sanabria de 29 años residente de Villa Nueva, quien confirmó que no tiene conocimiento que en las redes sociales hay información acerca de las promociones que tiene la línea de moda. Además, expresó: “ya conozco la calidad del producto, las tallas y sería bueno si promocionaran la tienda por medio de *internet*, así ya no sería necesario salir de casa y el producto llegaría al lugar donde se solicita, también pagar el producto cuando se reciba”.

b) Entrevista 2, (Gerente General de Progresiva)

El Gerente General de Progresiva comentó que “en años anteriores no habíamos tenido la necesidad de utilizar las redes sociales como *Facebook* porque las ventas en las tiendas se encontraban de manera normal” Sin embargo, la situación económica tuvo un descenso en las ventas presenciales por la pandemia COVID-19 y las decisiones presidenciales que se tomaron en su momento, como el cierre de los centros comerciales. Quedan obligados a trabajar de las dos formas: presencial y virtual.

Las diferentes entrevistas efectuadas tanto al cliente como al Gerente General de la marca, proporcionaron información para conocer que existen deficiencias en la interacción con el público externo, que no se tiene un conocimiento o información clara sobre las tiendas de moda Progresiva Jeans. Ni tampoco se conoce por medio de la red social *Facebook* las promociones que salen al mercado. Lo que representa un serio problema para alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto.





#### 1.16.4. Grupos focales

La información recabada a través de las diversas entrevistas a los villanovanos refleja la necesidad que tiene la entidad Progresiva Jeans de fortalecer la comunicación externa con su público objetivo.

Y para ello, es necesario dar a conocer la empresa de moda por medio de la red social *Facebook*, promoviendo diariamente la marca y las diferentes ofertas que lanzan al mercado para hombres y mujeres que visten a la moda.

Además de las entrevistas a los ciudadanos mencionados con anterioridad, se observó la página *Facebook* y se tuvo comunicación a través de mensaje de *Whatsapp* con la empresa, llegando a confirmar que, para obtener un artículo de Progresiva Jeans únicamente se hace la entrega si ya se depositó con anterioridad el monto del producto. Por lo que se considera una debilidad para lograr el objetivo de la entidad.

#### 1.16.5. Encuestas

Un cuestionario o encuesta consiste en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis. En las encuestas se pueden hacer preguntas abiertas, que son todas aquellas preguntas en las que se puede profundizar más y la respuesta es más amplia. Las preguntas cerradas, son aquellas que se han predispuesto la respuesta. (Jalperín, 2007)

La encuesta es la selección de una muestra, la aplicación de un cuestionario y el consecuente análisis de datos que ha sido tratado ampliamente en diversas fuentes. Para realizar la encuesta al grupo objetivo estudiado, el instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado por medio de un formulario de *Google Forms* con 14 preguntas siendo obligatorias, cerradas y abiertas; todas relacionadas con las redes sociales.



### 1.16.6. Población y muestra

Acerca del estudio de la población (Mérida González, 2011, pág. 73) manifiesta: “es la totalidad del fenómeno por estudiar, que presenta una serie de características que dan origen a los datos. En resumen, es el conjunto de elementos que tiene las características o variables que interesa investigar”.

De igual manera, (Tamayo y Tamayo, 1991, pág. 83) expresa: “Una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno que se estudiará en donde las unidades de personas poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

El universo de esta investigación lo constituyen los diferentes visitantes del Centro Comercial Metrocentro del municipio de Villa Nueva según la página principal de *Facebook*, siendo un total de 95,217 personas. En el cual se compartió el instrumento de comunicación externa utilizado para realizar encuestas, conocido con el nombre de *Google Forms*, a través del link [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfPem3gTL5weJmPcBp3v7GvUgVJqiwvs\\_8ZGCzSoyM4tg3ZPg/view\\_form?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfPem3gTL5weJmPcBp3v7GvUgVJqiwvs_8ZGCzSoyM4tg3ZPg/view_form?usp=sf_link)

La muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 175)

La encuesta elaborada a pobladores del municipio de Villa Nueva se realizó por medio del formulario *Google Forms* en el mes de abril. La cual consta con 14 preguntas y sus diferentes respuestas. Siendo los encuestados 384 personas de diferentes edades, manifestando aspectos valiosos a evaluar para la aplicación del proyecto de comunicación externa.



La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce la dimensión de la población es:

Tabla 1

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

N = es el total de la población

Z = nivel de confianza

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

### 1.16.7. Formula finita

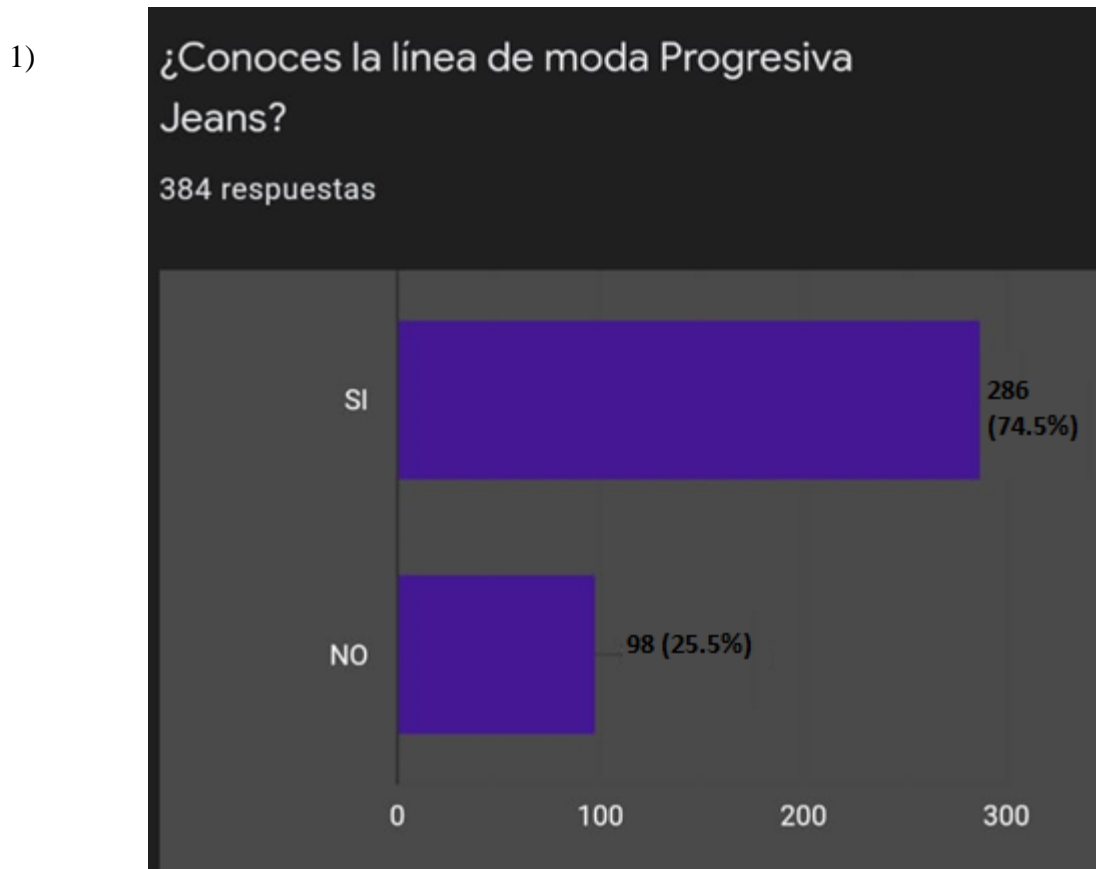
Para establecer la muestra finita en la encuesta externa realizada, se calculó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, donde se determinó que el tamaño de la muestra dio como resultado 384 y el instrumento realizado se efectuó del 01 al 25 de abril del presente año.

Adicionalmente, los resultados de la encuesta confirman la necesidad de la empresa Progresiva Jeans de innovar en las redes sociales, para crecer en el mundo de la moda.



## 1.17. Interpretación de resultados (Gráficas)

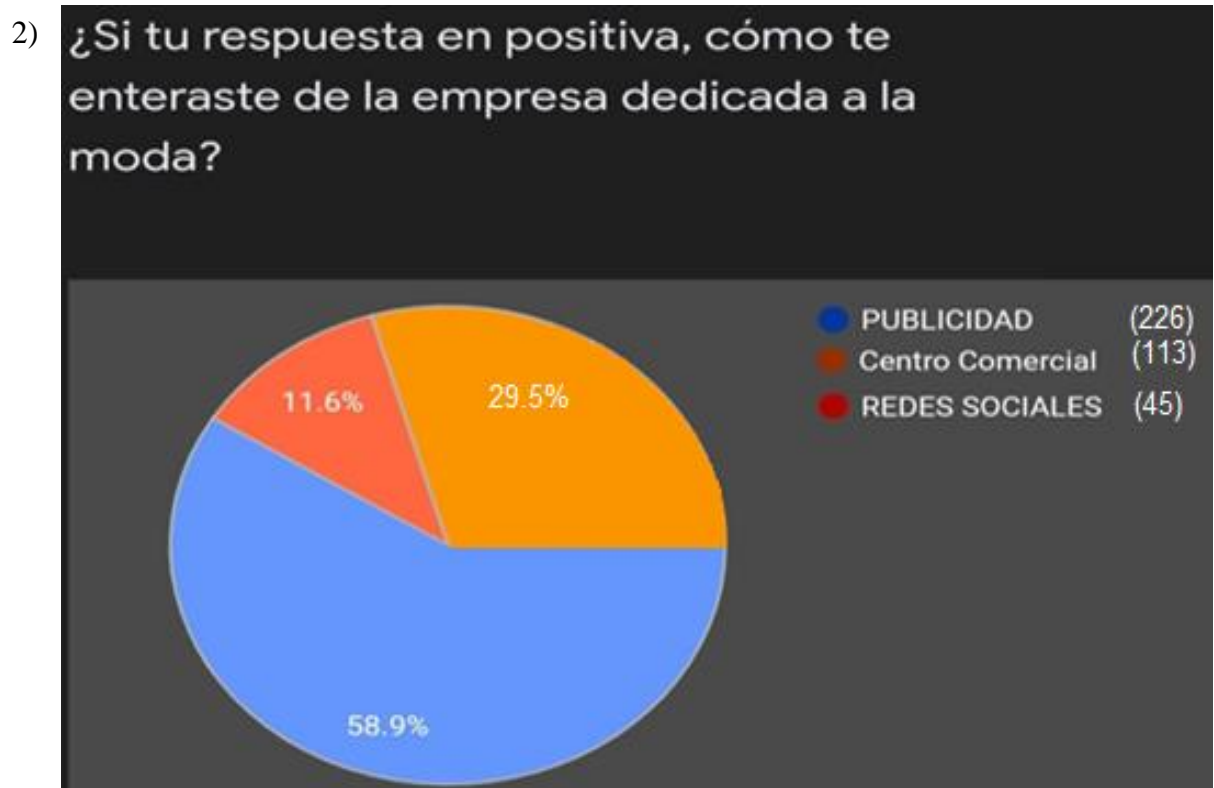
Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Entre las interrogantes que se realizaron a los diferentes ciudadanos, un 74.5% afirmó que sí conoce la línea de moda Progresiva Jeans en el municipio de Villa Nueva, mientras que un 25.5 % respondió que no la conoce. Haciendo un total del 100% con 384 personas encuestadas. Lo que demuestra que un alto porcentaje de la muestra conoce la empresa dedicada a la moda.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia

De los 384 encuestados y a quienes se les preguntó cómo se enteraron de la empresa dedicada a la moda, el 58.9% respondió que se enteró de la empresa por medio de publicidad, un 29.5% en el centro comercial Metrocentro, mientras que el 11.6% en redes sociales. Lo que demuestra que las promociones en redes sociales deben incrementarse más, para dar a conocer los productos por este medio que hoy en día es masivo, de bajo costo y más accesible para el público.



Figura 5

3)



Fuente: Elaboración propia

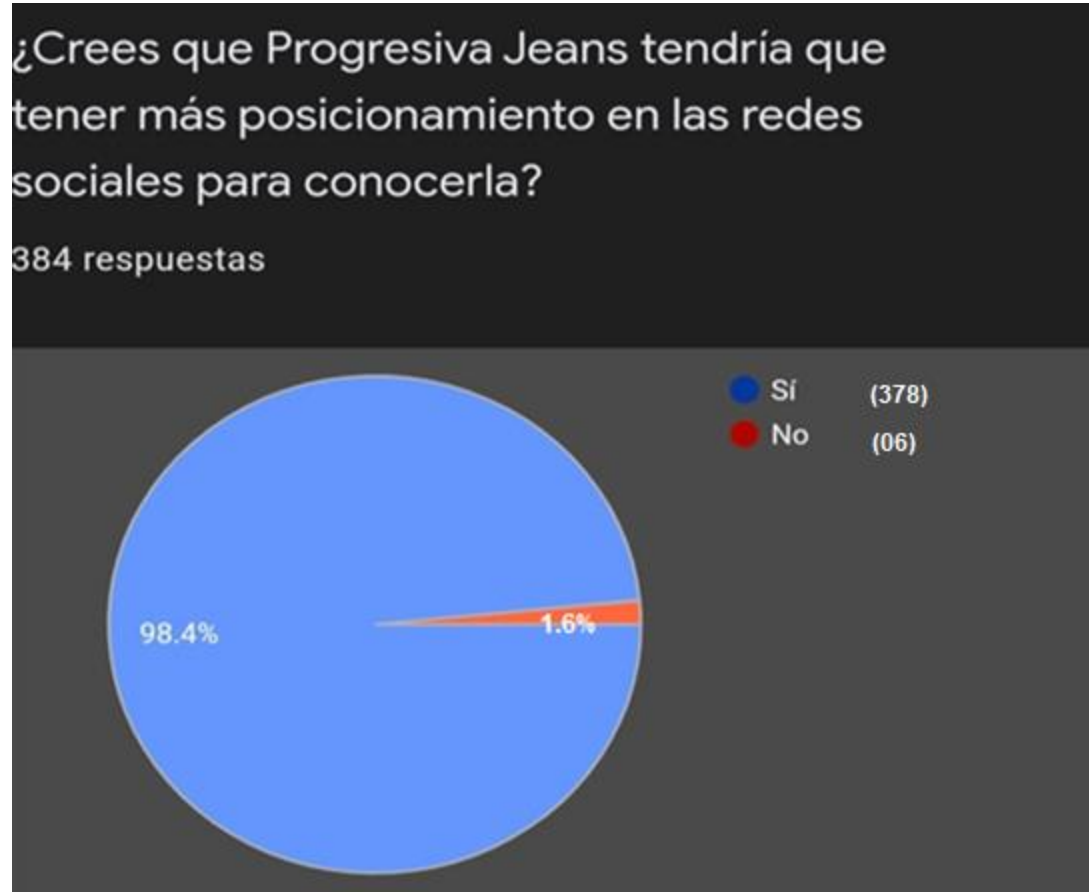
De los 384 encuestados, el 15.1% afirmó que han visto anuncio de la línea de moda Progresiva Jeans en redes sociales, mientras que el 84.9% de personas no han visto la publicidad en determinado medio. Lo que confirma que Progresiva Jeans no utiliza las redes sociales de manera constante cuando promociona sus prendas de vestir.





Figura 6

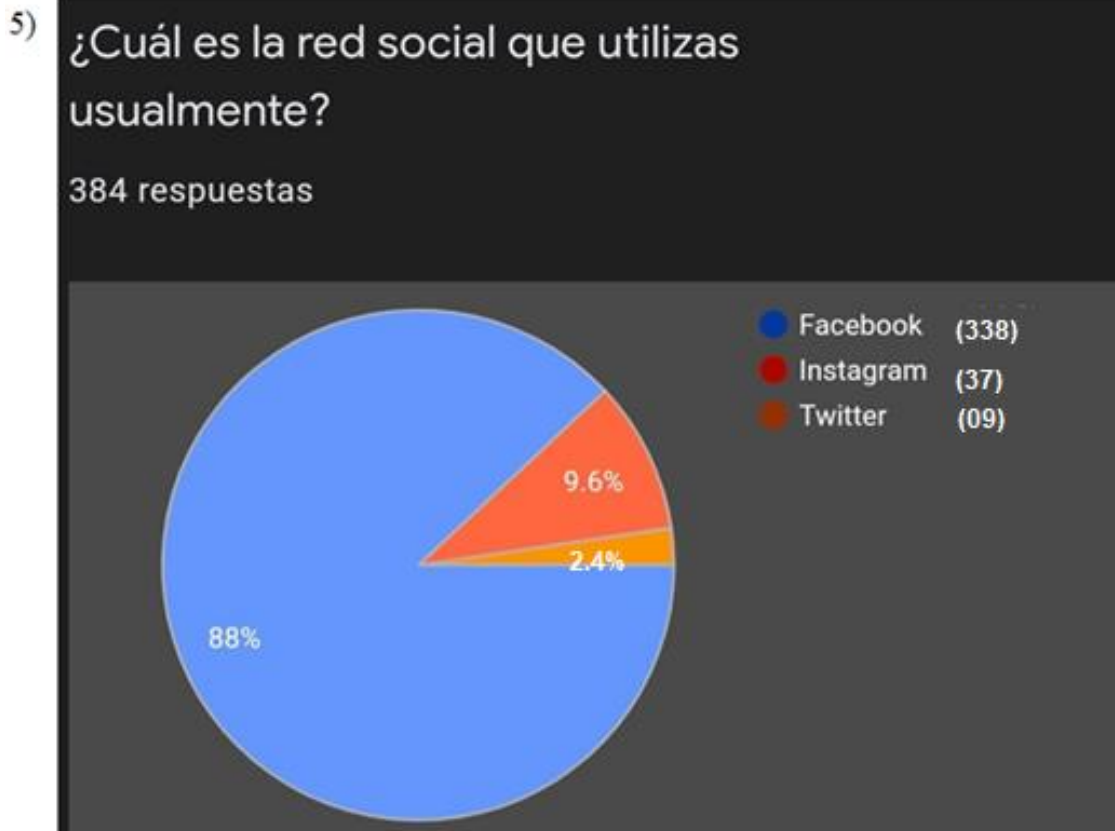
4)



Fuente: Elaboración propia

De las encuestas realizadas a los clientes y no clientes de Progresiva Jeans, el 98.4 por ciento comenta que la tienda debe tener más posicionamiento en las redes sociales para ser reconocida. Mientras que el 1.6% considera que no. Lo que demuestra que la publicidad a través de redes sociales debe incrementarse para dar a conocer los productos por este medio que hoy en día es masivo, de bajo costo y más accesible para el público.

Figura 7



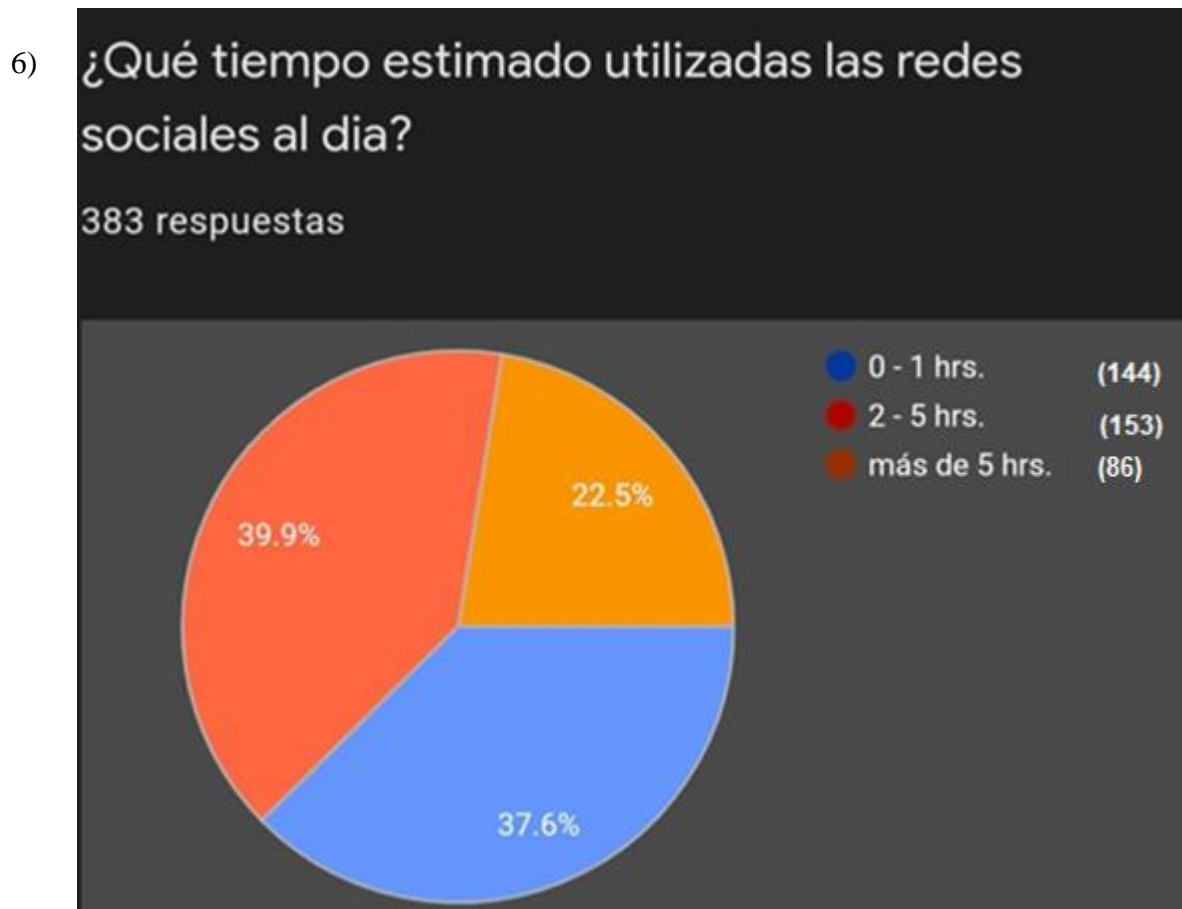
Fuente: Elaboración propia

Según encuestas realizadas al grupo objetivo, el 88 por ciento comentó que *Facebook* es la red más utilizada en el Centro Comercial Metrocentro, mientras que un 9.6 por ciento expuso que usa *Instagram*. No obstante, un 2.4% utiliza *Twitter*. Por lo que es evidente que en la red social *Facebook* es donde se debe invertir la publicidad.





Figura 8



Fuente: Elaboración propia

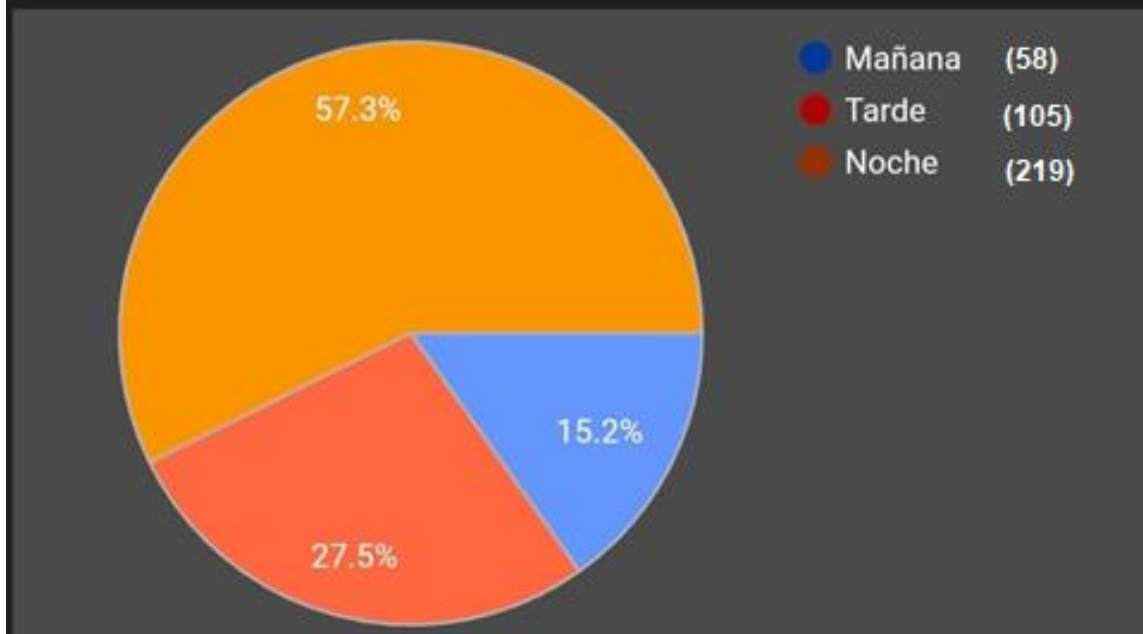
De las 383 respuestas obtenidas en la encuesta el 37.6 % contestó que utiliza las redes sociales de 0 a 1 hora al día. Por otro lado, el 39.9 % maneja las redes sociales de 2 a 5 horas. Por último, el 22.5 % invierte su tiempo por más de cinco horas en las redes. En conclusión, la gráfica indica que al promover la marca un buen porcentaje de personas verían el anuncio.



Figura 9

7) ¿En qué horario usualmente utilizas las redes sociales?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

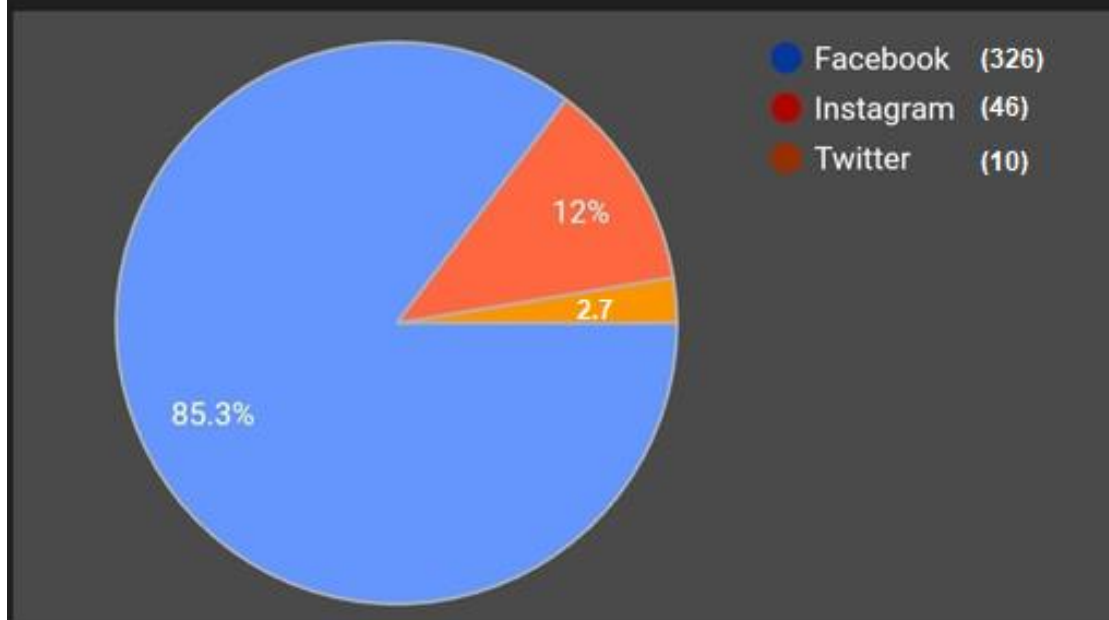
De acuerdo con las encuestas realizadas, el 15.2% afirmó que usualmente utiliza las redes sociales en las mañanas, mientras que un 27.5% las acompaña por la tarde. Sin embargo, el mayor porcentaje de las personas que utiliza las redes sociales en la noche es el 57.3%. Por lo tanto, el horario de la noche es el ideal para realizar la publicidad en redes sociales específicamente en *Facebook*.

Figura 10

8)

¿Por medio de qué red social te gustaría informarte sobre Progresiva Jeans?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

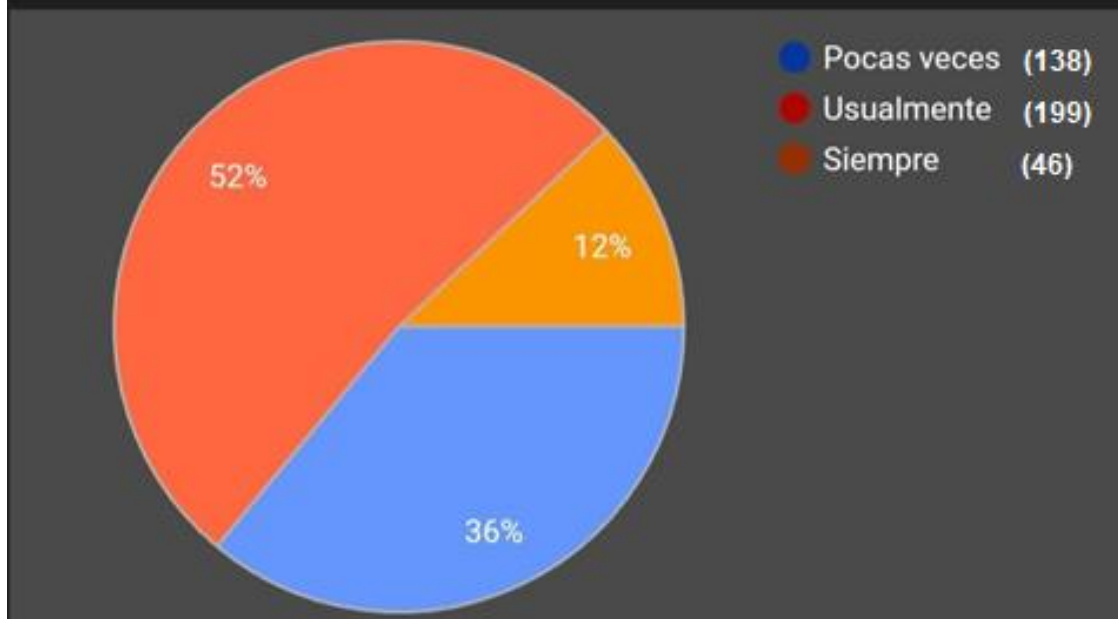
En esta encuesta la interrogante confirma que un 85.3% de la población de Villa Nueva, prefiere informarse sobre las tiendas de moda Progresiva Jeans a través de *Facebook*. Un 12% en *Instagram* y por último con un porcentaje del 2.7% en *Twitter*. Por lo tanto, la primera red social es donde debe realizarse la publicidad.



Figura 11

9) ¿Con qué frecuencia realizas compras de ropa?

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las entrevistas realizadas se identificó que un 36% pocas veces realizan compras de ropa. Mientras tanto el 52% usualmente efectúa su adquisición. Y un 12% siempre realiza sus compras. De acuerdo con este resultado una buena cantidad de personas usualmente adquieren o realizan sus compras de ropa, por lo que en las temporadas altas se debe incrementar la publicidad en redes sociales.



Figura 12

10)

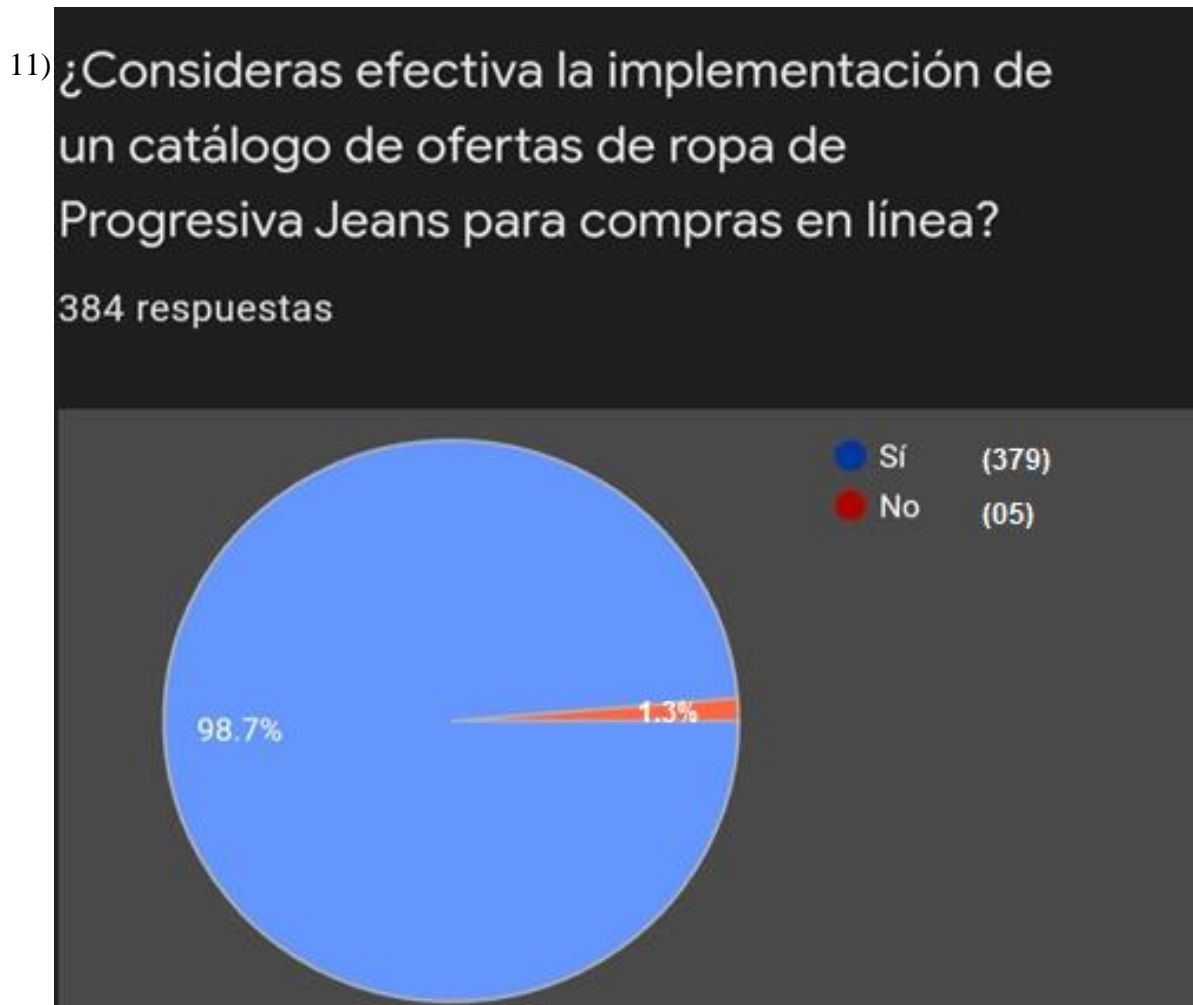


Fuente: Elaboración propia

En las encuestas realizadas a los clientes y no clientes de Progresiva Jeans, se encuentra un 95.3% de personas que les gustaría realizar sus compras de ropa en línea. Sin embargo, el 4.7% comentó que no le gustaría realizar sus compras de manera virtual. Lo cual refleja que hay un mercado bastante grande e interesado en poder utilizar las redes sociales en sus compras.



Figura 13



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las encuestas ejecutadas, el 98.7% consideró efectiva la implementación de un catálogo de ofertas de ropa de Progresiva Jeans para compras en línea. Sin embargo, el 1.3% de la contraparte no está de acuerdo realizar sus compras en línea. En esta gráfica se observa la debilidad que tiene la empresa en relación con sus ventas en las redes sociales. Por lo que hay un alto porcentaje de personas que consideró que se debe elaborar un catálogo en línea accesible al público.

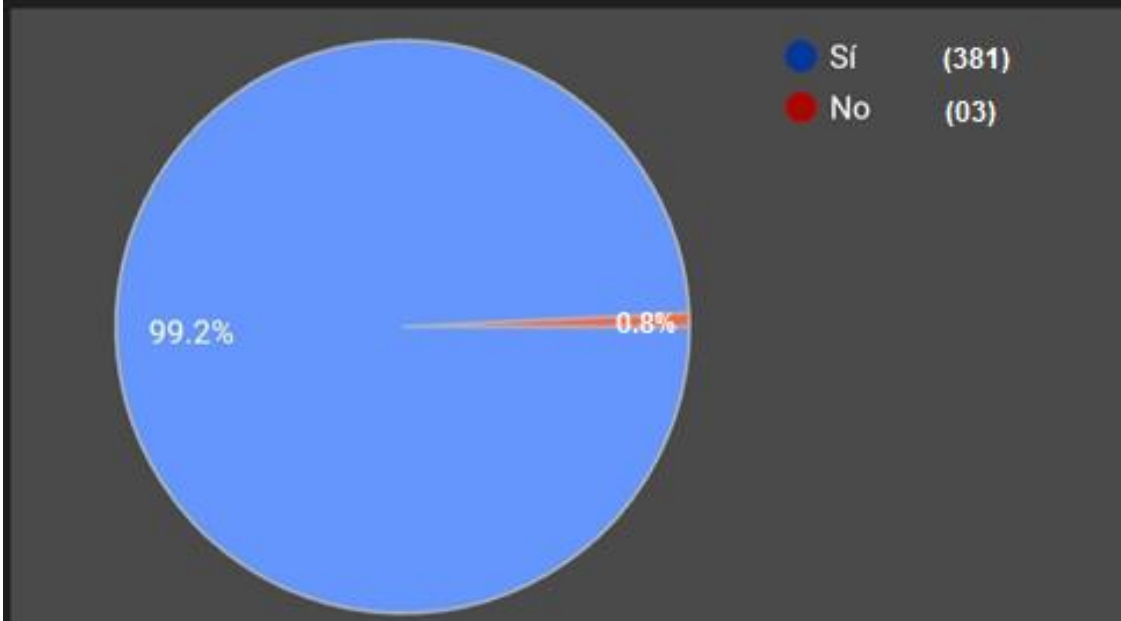




Figura 14

12) ¿Crees necesario que los nuevos modelos salgan al mercado de inmediato a través de la página Facebook?

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

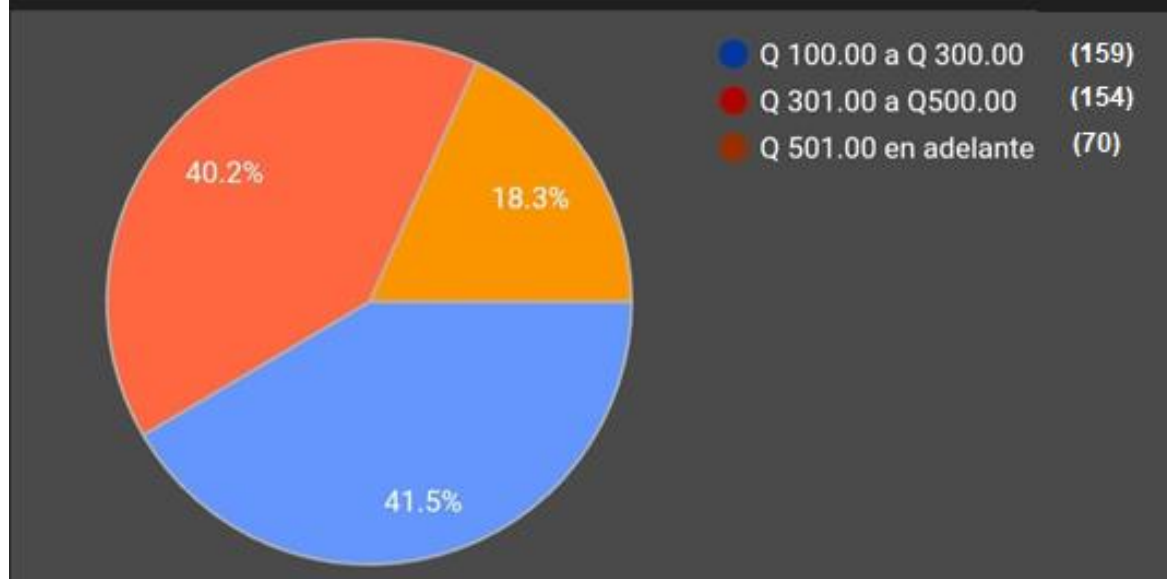
Según esta gráfica se describe que el 99.2 % de personas está de acuerdo que los nuevos modelos de prendas de vestir salgan al mercado de manera inmediata a través de la página *Facebook*. Y un 0.8% no están de acuerdo. Por lo que la página *Facebook* es esencial para comunicar los nuevos modelos que salen al mercado.



Figura 15

13) ¿Aproximadamente cuánto invertirías en los productos de línea de moda de Progresiva Jeans?

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 41.5% declaró que invertiría en los productos de línea de moda de Progresiva Jeans de Q. 100.00 a Q. 300.00. El 40.2% invertiría de Q. 301.00 a Q. 500.00 en ropa y por último el 18.3% gastaría más de Q. 501.00. Esto significa que hay un buen porcentaje de personas interesadas en realizar compras con un monto alto.

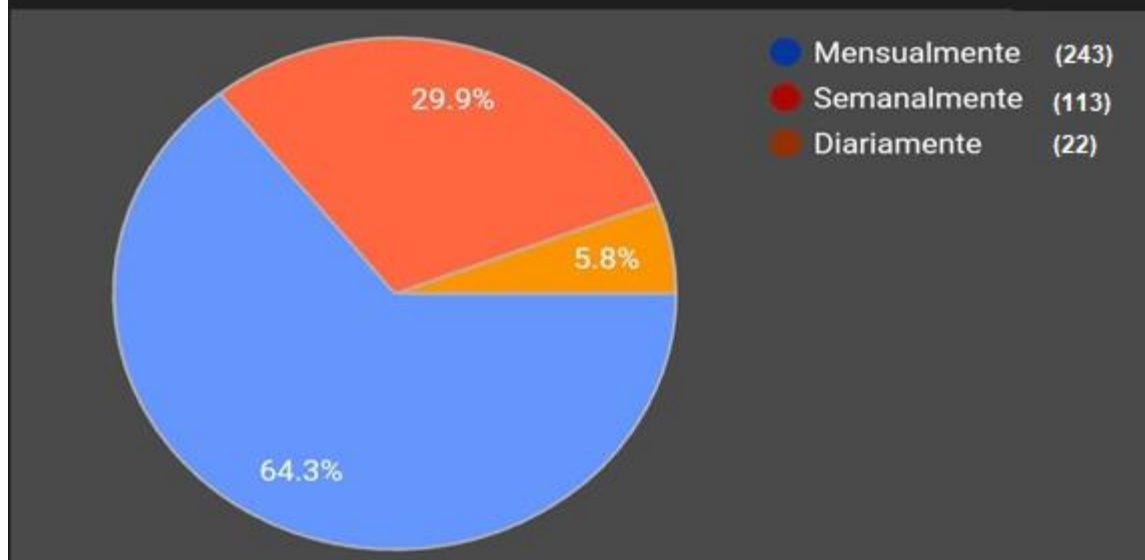




Figura 16

14) ¿Al tener la facilidad de compra en las diferentes redes sociales, cada cuanto solicitarías una prenda de vestir?

378 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas en relación con la facilidad de compra en las diferentes redes sociales para vestir a la moda; un 64.3% afirmó que consumiría mensualmente, el segundo grupo equivale a un 29.9% que adquirirían sus prendas semanalmente y por último se encuentran aquellas personas que diariamente comprarían en línea con un 5.8%. Lo que indica que cada vez que los clientes adquieren un sueldo, ellos realizan sus compras.



## 1.18. FODA

El concepto FODA se compone de cuatro atributos o variables conocidas como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se refieren a los factores internos de la compañía. Mientras que las oportunidades y amenazas describen los componentes externos que afectan a la empresa. Un FODA puede utilizarse antes de crear una empresa o de realizar un nuevo proyecto.

Estas cuatro variables sirven para que cualquier empresa o persona particular pueda tomar las mejores decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación, considerando tanto los factores internos como los externos que le afectan. Además, es una herramienta fácil de utilizar y rápida de implementar por lo que deja sin excusa a todos aquellos que adoptan decisiones estratégicas poco razonables. (Sánchez Huerta, 2020, pág. 3)

### a) Fortalezas

Son aquellas capacidades especiales y características de la empresa, que le permiten contar con una ventaja sobre su público. También se identifican en las características donde se destaca una entidad, y ayuda a alcanzar los objetivos para concretar las metas propuestas.

### b) Oportunidades

Son las que estudian todo elemento externo donde puede obtener algún beneficio.

### c) Debilidades

Se refieren a los factores de la empresa que la sitúan en una situación desfavorable. Además, se determinan los diferentes puntos negativos que se necesitan mejorar.

### d) Amenazas

Son las situaciones que provienen del exterior de la empresa, y que pueden afectar negativamente en el desempeño de la actividad. También ponen en peligro los objetivos trazados.



La aplicación de este recurso permite considerar los elementos controlables y no controlables por los miembros de la organización y la forma en que estos afectan su desempeño. Este análisis es más un enfoque cualitativo que cuantitativo y permite generar un proceso metodológico conveniente para la organización o empresa. Además de pronosticar su desarrollo en tiempos futuros. (Meza Lueza, 2016)

Tabla 2

<b>FORTALEZAS</b> Según lo observado en el diagnóstico realizado, en Progresiva Jeans ya se cuenta con la red social <i>Facebook</i> ; con una persona que conoce el tema de las redes sociales y otra encargada de los diseños publicados de manera virtual.	<b>AMENAZAS</b> Frente a los efectos de la Pandemia COVID-19 según análisis en el diagnóstico de comunicación, una de las amenazas de Progresiva Jeans es no fomentar la comunicación con los seguidores, no se impulsan las promociones de manera constante, ni tampoco se promueve la red social.
<b>DEBILIDADES</b> Mediante el diagnóstico realizado, se observó poco movimiento en las redes sociales de la empresa. Además, de la escasa comunicación que hay con el público objetivo, para la comercialización de los productos.	<b>OPORTUNIDADES</b> El trabajar por medio de <i>Facebook</i> es una oportunidad financiera para la empresa. Así como para conocer la marca, realizando variedad de material audiovisual.

**FODA**

Fuente: Elaboración propia



### **1.19. Problemas detectados**

Por medio del diagnóstico de comunicación ejecutado a la línea de moda Progresiva Jeans, se determinan algunos aspectos que deben mejorarse para fortalecer la comunicación externa, siendo estos los siguientes:

El primer punto es impulsar las promociones constantes para captar la atención del público.

Seguido de promover la red social *Facebook* para la compra virtual de los consumidores.

Y, por último, que Progresiva Jeans sea reconocida en el país, adoptando una cultura digital constante que impulse al desarrollo tecnológico e innovador. Y al momento de tener comunicación virtual con el cliente, se pueda facilitar el producto que se promociona para incrementar las ganancias en la empresa.

### **1.20. Planteamiento del problema comunicacional**

En un problema de crisis es sustancial adaptarse al grupo objetivo, comprenderlo y asegurarse de que está conectado con la empresa. Por ello el problema comunicacional se plantea de la siguiente manera:

¿Por qué la empresa Progresiva Jeans es afectada económicamente desde el inicio de la pandemia COVID-19 hasta la actualidad, por medio de las redes sociales?



### 1.20.1. Respuesta hipotética

Si Progresiva Jeans ha sido afectada económicamente por la falta de publicidad constante de las nuevas prendas de vestir y las diferentes promociones en las redes sociales, entonces el reforzamiento en la comunicación externa a través de la red social *Facebook* apoyará a incrementar la comercialización de estas.

### 1.21. Indicadores de éxito

La propuesta de comunicación externa con el público objetivo puede ser de inmediato, derivado a que ya se cuenta con la página *Facebook* y con la persona encargada de administrarla. La red social no tiene ningún costo y las personas que tienen cuenta pueden informarse rápidamente de los *posts* y videos de las promociones que se comparten de manera virtual. Con la finalidad de fortalecer la comunicación externa.



## Capítulo 2

### Plan estratégico de comunicación

#### 2.1. Plan de comunicación

Se puede concretar al plan estratégico como el instrumento que, de forma ordenada, permite analizar acerca de la realidad actual.

“El plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica y que en cualquier tipo de formato especifica: análisis de la situación, objetivos de la comunicación, públicos asociados a dichos objetivos, mensajes, canales, medios, acciones o tácticas que deben implementarse con el fin de lograr los objetivos propuestos.” (Andrés, 2015)

El plan estratégico de comunicación externa para la entidad Progresiva Jeans (Sarepta S.A.) está aplicada a las necesidades o debilidades que se detectaron en el diagnóstico de comunicación realizado al inicio de la investigación. Con el fin de fortalecer la comunicación externa por medio de la red social *Facebook*, se implementarán nuevas técnicas enriquecedoras que apoyarán a la empresa a impulsar y promover la red social.

#### 2.2. Misión

Es fortalecer la red social *Facebook*, e incrementar las promociones de manera constante para captar la atención del público objetivo y así elevar la comercialización virtual.



### **2.3. Visión**

Convertir a la empresa de moda Progresiva Jeans, en la número uno a nivel nacional por medio de la comercialización virtual.

### **2.4. Elementos comunicacionales**

Todos los seres humanos viven en comunicación de manera constante; desde que nacen hasta que mueren. Con cada etapa de la vida la comunicación se enriquece y se vuelve más compleja. Es por ello, que se aprende cada día a descifrar diferentes gestos, movimientos y hasta miradas para entenderse.

Uno de los semiólogos más importantes conocido como Greimas, define la comunicación de la manera siguiente:

Las actividades humanas en su conjunto son generalmente consideradas como desarrollándose sobre dos ejes principales: el de la acción sobre las cosas, mediante la cual el hombre transforma la naturaleza, y el de la acción sobre otros hombres, creadora de las relaciones intersubjetivas que fundamentan la sociedad. (Greimas, 1990, pág. 73)

Según Interiano la comunicación “es un fenómeno de interacción social. Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y éstos con sus instituciones. Para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones”. (Interiano, *Semiología y Comunicación*, 2017, pág. 1)





Ahora bien, se puede mencionar que la comunicación externa es aquella que está dirigida a las personas del exterior de una institución. Es decir, al público objetivo que está conformado por los diversos clientes que hacen posible el crecimiento de la entidad. Se comunica con la intervención de los elementos que participan en un proceso comunicativo siendo los siguientes: comunicador, perceptor, canal, código y contexto.

- **Emisor**

El comunicador según Carlos Interiano es llamado también emisor y “es quien emite o envía el mensaje. Del comunicador depende en gran medida los mensajes que envía correctamente descodificados a quienes lo reciben”. (Interiano, *Semiología y Comunicación*, 2017, pág. 4)

En el proyecto comunicacional que se llevará a cabo para Progresiva Jeans, el comunicador será la misma empresa.

- **Receptor**

“El receptor es el encargado de recibir y descodificar (interpretar) el mensaje. Tras recibirlo, responde con lo cual completa el circuito comunicativo” según lo indica (Velásquez C. , 2016, pág. 21) en este caso el perceptor o receptor será el público objetivo al que va dirigido el proyecto de comunicación.

- **Mensaje**

Es lo que el comunicador envía al perceptor. Este es fundamental e indispensable en el proceso de comunicación para retornar con una retroalimentación. En la estrategia comunicacional que se manejará en la empresa, el mensaje es la clave para que los clientes consuman el producto en mención.





- Canal

Es el transporte, medio o herramienta a través del cual se envía el mensaje del comunicador hasta el receptor. En la estrategia trabajada, el canal que se utilizará a corto plazo será la red social *Facebook*.

Según Niño Rojas los códigos son “conjuntos organizados de signos, regidos por reglas para la emisión y recepción de mensajes”. (Rojas, 2002, pág. 56)

- Código

“Es un conjunto organizado de signos. Sus elementos están en relación de dependencia mutua: cada signo posee el valor que el resto le otorga”. (Velásquez C. , 2016, pág. 83)

En la estrategia comunicacional que se lleva a cabo para la comunicación externa de Progresiva Jeans, los códigos son el lenguaje español y las imágenes de los artículos o prendas de vestir que se promocionan a través del canal.

Según Arelis Bolaños en su tesis “Códigos de Comunicación utilizados en *Facebook* por estudiantes del Plan de Autoformación a Distancia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, menciona que “existen distintas clases de códigos; es decir, distintos conjuntos de signos que se utilizan para transmitir mensajes y poder comunicarnos”.

El código según (Interiano, *Semiología y Comunicación*, 2003, pág. 186) “es el conjunto estructurado de signos, con base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes”.



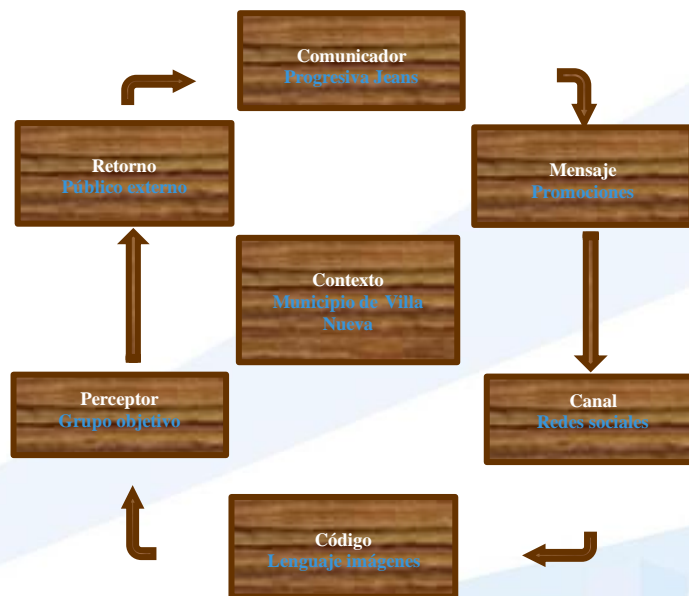
- Contexto

Se refiere al marco socioeconómico y cultural. Es lo que rodea la situación de la comunicación, lo que sucede en la coyuntura social o en el ambiente donde se realiza el intercambio de ideas. El contexto que se utilizará en el proyecto de comunicación es el Centro Comercial Metrocentro Villa Nueva.

- Retorno

Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se denomina también como retroalimentación, respuesta o *feed back*. La respuesta puede darse al utilizar el mismo código y canal o con códigos y canales distintos.

Tabla 3



Fuente: Elaboración propia



## 2.4.1. Clases de comunicación

Entre las diferentes clases de comunicación se encuentran la comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, comunicación organizacional y la comunicación corporativa externa.

### 2.4.1.1 Comunicación intrapersonal

Es el conocimiento de los aspectos internos del ser humano. Además, del acceso al universo emocional. Como indica Interiano (Carlos, 2003, pág. 39) “esta comunicación no se da en forma desordenada, hay canales específicos y centro regulador de la información”. Para obtener una correcta comunicación intrapersonal se encuentran 6 pasos siendo: captación, almacenamiento, recuperación, elaboración, decisión y transmisión.

### 2.4.1.2. Comunicación interpersonal

Según el Diccionario de Comunicación (Ángel, 1991, pág. 260) “la comunicación interpersonal destaca las contribuciones de Miller y Steinberg sobre la explicación de este concepto. Según estos dos autores, la comunicación interpersonal es la que el sujeto desarrolla cuando basa primariamente su predicción de las acciones, motivaciones y formas de actuar de los demás en información psicológica, es decir, en información que diferencia los estímulos”.

En otras palabras, la comunicación interpersonal se lleva a cabo por medio de un emisor o un grupo reducido de individuos, que se sitúan en el mismo espacio temporal.



### 2.4.1.3 Comunicación Organizacional

Según Carlos Fernández, la comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; debe influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

La comunicación organizacional se enlista de la siguiente manera:

- **Comunicación interna:** Es toda actividad que se desarrolla dentro de una empresa u organización para conservar las buenas relaciones sociales que deben mantener los individuos a través de los diversos mensajes utilizados. Con el fin de establecer una buena comunicación y motivación para alcanzar los distintos logros o metas establecidas.
- **Relaciones públicas:** Ayudan a mantener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman una entidad.
- **Publicidad:** Aquellos mensajes formulados por los distintos medios de comunicación que apoyan a fortalecer los servicios de una organización. “Conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios”.
- **Comunicación externa:** Son comunicaciones que están dirigidos al público externo, con la finalidad de proyectar una mejor imagen corporativa para mejorar las relaciones públicas. Puede ser también, aquella comunicación que está dirigida de forma masiva al público externo por medio de los diferentes medios de comunicación. También es la variedad de mensajes crean, dirigen y mejoran la relación con los diferentes públicos.



Como indica (Jiménez Nieto, 2019, pág. 40) “la comunicación externa con clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación. Por otra parte, para proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa sólida y necesaria y, por otra parte, para recibir información de las variaciones socioeconómicas en que se desarrolla una empresa.”

La comunicación externa está ligada a departamentos como los son; *marketing* y publicidad las cuales realizan actividades tales como presentaciones, lanzamientos, conferencias y gran variedad de acciones; y en las cuales utilizan tres tipologías: notoriedad, estratégica y operativa.

#### 2.4.1.4 Comunicación corporativa externa

Según (Ferrerías Rodríguez, 2011) en su tesis nos indica que “la comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de proyección con las que cuenta la empresa a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad. Y según (Chacón, 2016, pág. 12) indica que “son los actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así aprovechar mejor la imagen corporativa de la organización”.

La comunicación corporativa externa apoya la relación del comunicador y receptor para fortalecer las relaciones bidireccionales en distintos medios para diferentes acciones. También, utiliza herramientas como *internet*, redes sociales, comunicación digital y *Facebook*.

#### 2.4.2. Internet

Es una red de computadoras interconectadas a nivel mundial que tiene forma de tela de araña. El cual consiste en servidores que proveen información a más o menos 100 millones de personas que están conectados entre ellos.



El funcionamiento de *internet* según (Rodríguez Ávila, 2007, pág. 3) indica que se basa en tres factores fundamentales siendo, protocolos de comunicación, dirección IP y servidores.

### 2.4.3. Redes sociales

La comunicación, obtención de información, entretenimiento y compras en línea, son algunas de las razones por las que las personas acuden al uso del *internet* y las redes sociales. Según el Estudio *Ilifebelt* 2021, la cantidad de personas que utilizan *internet* a nivel mundial es alrededor de 4,600 millones, de las cuales 4,140 millones son usuarios de alguna red social, siendo la principal *Facebook*.

### 2.4.4. Comunicación digital

“Abarca una gran área de técnicas de comunicaciones, que incluyen la transmisión digital y el radio digital. Se aplica a la transmisión de pulsos digitales entre dos o más puntos en un sistema de comunicaciones. La radio digital es la transmisión de portadoras analógicas moduladas digitalmente entre dos o más puntos de un sistema de comunicaciones.” (Tomasi, 2003, pág. 468)

### 2.4.5. Facebook

Según (Miralles, 2016, pág. 11) “Es una red social que inicio Mark Zuckerberg en el año 2,004 como una plataforma para los estudiantes de Harvard que pudieran comunicarse entre ellos. Actualmente es una de las redes sociales con mayor uso en todo el mundo. A pesar de que el nacimiento de otras redes ha estado presente, *Facebook* sigue siendo claramente la referencia mayoritaria”. Además, es la red social más utilizada, derivado a que es de fácil uso permitiendo crear un perfil para subir fotografías, comentarios e información de interés, con el fin de incrementar sus seguidores.





## 2.5. Alcances y límites de la estrategia

### 2.5.1. Alcances

- Fortalecer el área de comunicación externa de la empresa a través de la red social *Facebook*.
- Crecimiento en el área de ventas por medio de *Facebook*.
- Ser reconocidos a nivel nacional en los diferentes estatus sociales a través de *Facebook*.
- Más material publicitario.
- Fomentar la comunicación con los seguidores de la marca.

### 2.5.2. Límites

- Acercamiento físico al 100 % con el público objetivo de Villa Nueva en tiempos de Pandemia COVID-19.

## 2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Con base en el diagnóstico de comunicación se ejecutó una investigación de tipo descriptiva, derivado a que se obtuvo información de la empresa, con un enfoque mixto. Se realizó entrevistas a profundidad y encuestas para medir la comunicación virtual que se tiene con el público objetivo, a manera de calcular la cantidad de clientes que se comunican de forma virtual con Progresiva Jeans y a la vez adquieren su producto. Además, se utilizó el tipo de observación no participativa.

En el análisis inicial se trabajó el objetivo *Smart*, siendo el público de Progresiva Jeans las personas de ambos sexos que viven en el sector de Villa Nueva. Con los cuales se utilizarán mensajes claros y concisos y el cual se trabajará una comunicación externa, donde más adelante se detalla el presupuesto.



Para obtener un mejor resultado en la estrategia comunicacional, el proyecto se apoyará en la ciencia de la semiología que “estudia los principios generales que rigen el funcionamiento de sistemas o códigos que establecen la tipología de éstos. (Prieto, 1977, pág. 13)

Para ejecutar la estrategia comunicacional en la comunicación externa de Progresiva Jeans, se propone el fortalecimiento en la red social *Facebook*. Llevando a cabo un constante movimiento en la página y comunicando diariamente las promociones y productos nuevos en el mercado; esto con el fin de elevar el consumo de comercialización de las prendas de vestir por parte de los navegadores de *internet*.

### 2.6.1. Objetivo del plan estratégico

Fortalecer la comunicación externa de Progresiva Jeans por medio de la red social *Facebook*.

#### ✓ Objetivos específicos

- Impulsar promociones de manera constante para captar la atención del público objetivo.
- Promover la red social *Facebook* para la compra virtual de los consumidores.
- Fomentar la comunicación de los seguidores de la marca con Progresiva Jeans en la red social *Facebook*.





## 2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Para conseguir los objetivos del plan estratégico de comunicación en su totalidad, se requiere seguir las siguientes acciones:

- Efectuar *posts* y cápsulas de videos de manera constante para la página *Facebook*.
- Realizar sesiones de fotos a profesionales de modelaje con las diversas prendas de vestir de Progresiva Jeans para la publicidad en las redes sociales.
- Seguir una comunicación personalizada con los seguidores de Progresiva Jeans a través de *Facebook*.

## 2.6.3. Los indicadores para medir su cumplimiento

Para medir el cumplimiento de los indicadores en el plan estratégico de comunicación, se observará nuevamente la página de *Facebook* de Progresiva durante los primeros meses del año y el mes de agosto. Esto con el fin de conocer la efectividad del trabajo realizado.

Por otro lado, se le solicitará al Gerente General el dato de las ventas de enero y agosto que se realizaron a través de la página, con el fin de conocer el incremento de comercialización que se obtuvo durante los meses trabajados en el plan estratégico de comunicación.



Tabla 4

Objetivo	Criterio	Medida	Punto de referencia	Medios de verificación	Responsable
Impulsar promociones de manera constante para captar la atención del público objetivo.	Efectuar <i>posts</i> y cápsulas de videos de manera constante para la página <i>Facebook</i> .	Seguimiento de la actividad en <i>Facebook</i> .	No hay promociones constantes.	Realizar <i>posts</i> en un tiempo estimado de veinte cinco días. Además, de cápsulas de videos, realizados en un tiempo considerado de 15 días.	Estudiante de EPS
Promover la red social <i>Facebook</i> para la compra virtual de los consumidores.	Dar a conocer por medio de <i>Facebook</i> las promociones de las prendas de vestir.	Incremento de promociones.	No hay publicidad constante.	Realizar sesiones de fotos a modelos con las diversas prendas de vestir.	Estudiante de EPS
Fomentar la comunicación de los seguidores de la marca con Progresiva Jeans en la red social <i>Facebook</i> .	Seguir una comunicación personalizada de manera virtual.	Fortalecer la comunicación a través de <i>Facebook</i> .	No hay una comunicación bidireccional.	Conversación cibernética a través de <i>Facebook</i> .	Encargado de las redes sociales de la empresa.

Fuente: Elaboración propia



#### 2.6.4. Los instrumentos

A continuación se describen los instrumentos y actividades en los tiempos establecidos.

Tabla 5

Actividad	Plazos en tiempo
Enviar promociones de los productos existentes y nuevos en la página <i>Facebook</i> .	Del 15 de julio al 30 de septiembre 2021
Asesorar a Gerencia General y personas involucradas en el área comunicacional, a través de capacitación virtual acerca de la comunicación interna y externa.	01 de agosto 2021
Comparación de ventas obtenidas a través de <i>Facebook</i> en los meses de enero y agosto.	02 de septiembre 2021
Observar la comunicación de la página <i>Facebook</i> de Progresiva, durante los primeros meses del año y el mes de agosto.	02 de septiembre 2021
Elaboración de pautas de <i>Facebook</i> para el mes de septiembre.	03 de septiembre 2021
Elaboración de pautas de <i>Facebook</i> para octubre, noviembre y diciembre.	Del 04 al 13 de septiembre 2021

Fuente: Elaboración propia



## 2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia

Para realizar las actividades en la operatividad de la estrategia se elaboraron las siguientes propuestas.

### 2.6.5.1. Propuesta 1: fotos y textos

La primera propuesta para llevarse a cabo y dar cumplimiento a los indicadores en el plan estratégico de comunicación, son las promociones continuas que se lanzan al mercado. Mismas que reúnen elementos tales como textos y fotografías. Se subirán 1 semanal durante el mes de septiembre.

### 2.6.5.2. Propuesta 2: *posts* para redes sociales

En la segunda propuesta para dar cumplimiento, se subirán 2 *posts* a la red social *Facebook* cada semana con diferentes promociones. En los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

### 2.6.5.3. Propuesta 3: videos para redes sociales

En la tercera propuesta para llevar a cabo el cumplimiento de los indicadores se enviará videos a través de la red social *Facebook* de la empresa. Esto se realizará 3 veces al mes durante el último trimestre del año.



## 2.7. Financiamiento

Para la ejecución del proyecto comunicacional, el presupuesto de los modelos estará a cargo de la investigadora y el monto restante lo asumirá la empresa.

## 2.8. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto utilizado para el proyecto comunicacional.

Tabla 6

Cantidad	Detalle del Artículo	Precio Unitario	Precio Total
3	Modelos de agencia (sesión de fotografías)	Q. 1,100.00	Q. 3,300.00
1	Cámara digital	Q. 13,695.00	Q. 13,695.00
1	Asesor en Comunicación	Q. 9,000.00	Q. 9,000.00
36	Posts para red social	Q. 100.00	Q. 3,600.00
9	Videos de 20" para red social	Q. 800.00	Q. 7,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 36,795.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.9. Beneficiarios

Los beneficiarios de la ejecución del proyecto de comunicación es la propia marca de moda Progresiva Jeans a través del incremento de las visitas de los usuarios a *Facebook* y del incremento comercial. Además, de los consumidores del producto que se enteran de las promociones y la última tendencia en moda.



## **2.10. Recursos humanos**

El recurso humano involucrado para la realización del proyecto de comunicación y que ha aportado para que se ejecute dentro de la empresa Progresiva Jeans, se detalla a continuación:

- Leonel Luna, Gerente General de Progresiva Jeans
- José Luna, Diseñador de imagen
- Eduardo Luna, experto en redes sociales
- Consumidores de la marca Progresiva Jeans y residentes de Villa Nueva
- Angélica Tatiana Pérez, Gerente de tienda de Progresiva Jeans, ciudad capital
- Doris Vásquez, Gerente de tienda de Progresiva Jeans, Villa Nueva
- Doctor José María Torres, Coordinador de EPS 2021
- Máster Evelin Morazán, Sub-Coordinadora de EPS 2021
- Ligia Paola Morales López, investigadora (Asesora en comunicación)

## **2.11. Área geográfica de acción**

Debido a la pandemia Covid-19 y al distanciamiento social, las encuestas se realizarán a los consumidores de la marca de manera virtual en el Municipio de Villa Nueva.



## 2.12. Cuadro comparativo de la estrategia

A continuación, se presenta el cuadro comparativo utilizado en la estrategia comunicacional.

Tabla 7

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivos Específicos	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Promociones de los productos en la página <i>Facebook</i>	Atraer la atención del público objetivo para que conozca las promociones diarias y a la vez adquiera el producto.	Eduardo Luna, experto en redes sociales e investigadora Paola Morales	Municipio de Villa Nueva	Consumidores de la marca y la empresa Progresiva Jeans	Del 15 de julio al 31 de agosto 2021
Capacitación virtual acerca de la comunicación interna y externa a Gerente General y colaboradores del área de comunicación.	Dar a conocer qué es la comunicación interna.	Invitada especial: licenciada Ana Lucía Villagrán e investigadora Paola Morales	Reunión virtual	Gerente General de la casa de moda y personal del área comunicacional	01 de agosto 2021
Análisis de ventas	Conocer el incremento de ventas que hubo en <i>Facebook</i> en los meses de enero y agosto	Leonel Luna Gerente General de Progresiva Jeans e investigadora Paola Morales	Progresiva Jeans, 6ta. Avenida 13-22 zona 1	Progresiva Jeans	02 de septiembre 2021
Elaboración de pautas de <i>Facebook</i> para el mes de septiembre	Promocionar las prendas de vestir y atención del público.	Investigadora Paola Morales	Municipio de Villa Nueva	Progresiva Jeans y consumidores de la marca	05 de septiembre 2021
Elaboración de pautas de <i>Facebook</i> para octubre, noviembre y diciembre.	Promocionar las prendas de vestir y atención del público.	Investigadora Paola Morales	Municipio de Villa Nueva	Progresiva Jeans y consumidores de la marca	Del 09 al 13 de septiembre 2021

Fuente: Elaboración propia



## 2.13. Cronograma del plan de comunicación

Contiene las actividades para la operatividad de la estrategia en los meses siguientes.

Tabla 8

ACTIVIDAD	FECHA DE EJECUCIÓN
Presentación de informe del diagnóstico y del plan de comunicación de la empresa.	09 de julio 2021
Sesión de fotos con el objetivo de promocionar las prendas de vestir.	12 de julio 2021 05 de agosto 2021
Elaboración de material para publicar en <i>Facebook</i>	13 y 14 de julio 2021 06 y 07 de agosto 2021
Reunión con el Gerente General de Progresiva Jeans	21 de abril 2021 16 de julio 2021 26 de julio 2021 04 de agosto 2021 10 de agosto 2021
Promocionar los productos en la página <i>Facebook</i> .	15 de julio al 31 de agosto 2021
Capacitación virtual acerca de la comunicación interna y externa al Gerente General y colaboradores en el área de comunicación de la organización.	01 de agosto 2021
Presentación y revisión de borrador del proyecto	01 al 13 de agosto
Análisis del alcance de ventas del producto comercializado por <i>Facebook</i> en los meses de enero y agosto.	02 de septiembre 2021
Elaboración de pautas de <i>Facebook</i> para el mes de septiembre.	05 de septiembre 2021
Elaboración de pautas de <i>Facebook</i> para octubre, noviembre y diciembre.	Del 09 al 13 de septiembre 2021
Promocionar los productos en la página <i>Facebook</i> .	Septiembre, octubre, noviembre, diciembre.

Fuente: Elaboración propia





## Capítulo 3

### Ejecución de la estrategia

#### 3. Informe de la ejecución

Se elaboraron *posts* y videos en redes sociales para Progresiva Jeans los cuales se describen a continuación.

##### 3.1. Ejecución 1: Elaboración de pautas en *Facebook*.

###### Objetivo de la Actividad

Promover a Progresiva Jeans en la red social *Facebook*, captando la atención del público objetivo y a la vez se potencializó la comercialización del producto.

###### Medio Utilizado

Programa *Photoshop* utilizado para editar fotografías que se lanzan en la red social *Facebook*, por medio de *internet*.

###### Área geográfica de impacto

Municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala

###### Presupuesto en esta acción

El presupuesto de los modelos tuvo un costo de Q.3,300.00, monto que el investigador canceló. En el caso de los programas se utilizó el *internet* de la empresa.



Figura 17

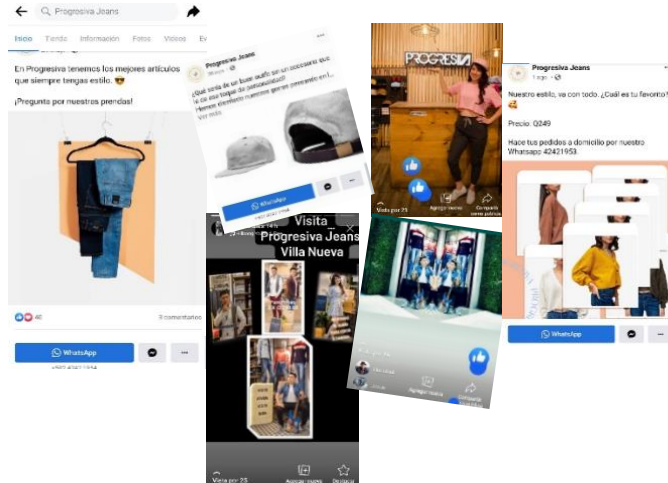


Figura 18



Link: <https://www.facebook.com/Progresivajeans/>



### 3.2 Ejecución 2: *posts* para redes sociales

#### Objetivo de la Actividad

Promocionar las prendas de vestir y captar la atención del público objetivo a través de diferentes *posts* en *Facebook*.

#### Medio Utilizado

Programa *Canva* utilizado para editar fotografías y el programa *InShot* para modificar videos que se lanzan en la red social *Facebook*, por medio de *internet*.

#### Área geográfica de impacto

Municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala.

#### Presupuesto en esta acción

No se realizó ningún gasto, derivado a que se utilizó el mismo paquete de la primera ejecución.



## Comprobación de material

Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22





### 3.3. Ejecución 3: videos para redes sociales

#### Objetivo de la Actividad

Impulsar las prendas de vestir y captar la atención del público objetivo a través de diferentes videos en *Facebook*.

#### Medio Utilizado

Programa *Canva* utilizado para editar fotografías y el programa *InShot* para modificar videos que se lanzan en la red social *Facebook*, por medio de internet.

#### Área geográfica de impacto

Municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala.

#### Presupuesto en esta acción

No se realizó ningún gasto, derivado a que se utilizó el mismo paquete de la primera ejecución.





## Comprobación de material

Figura 23



Figura 24





### 3.4. Actividades y calendarización

A continuación, calendarización de las actividades realizadas durante proyecto comunicacional.

Tabla 9

Actividad	Mes / Semana												
	Marzo					Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Entrega de perfil de Institución													
Reunión informativa. Tema: EPSL. Información Diagnóstica													
Recepción de expedientes.													
Conferencia 1: Diagnóstico de Investigación. Máster Marco Rosales													
Conferencia 2: Diagnóstico de Investigación Máster Marco Rosales.													
Reunión con el Gerente General de Progresiva													
Entrega de Informe de primera fase Diagnóstica													
Video conferencia Plan de Comunicación													



Actividad	Mes / Semana											
	Junio				Julio				Agosto			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración y entrega de segunda fase: Plan de Comunicación												
Reunión tercera parte de informe tema: Ejecución del Plan												
Presentación de informe del diagnóstico y del plan de comunicación de Progresiva Jeans												
Sesión de fotos con profesionales de imagen												
Elaboración de material para publicar en Facebook												
Reunión con el Gerente General de Progresiva Jeans												
Elaboración y entrega de tercera fase: Ejecución del Plan Estratégico de Comunicación												
Envío de promociones en la página Facebook												
Sesión de fotos con profesionales de imagen												
Capacitación virtual a Gerente General y colaboradores del área comunicacional												
Reunión con el Gerente General de Progresiva Jeans, presentación y borrador del proyecto												
Elaboración de material para publicar en Facebook.												





Actividad	Mes / Semana																			
	Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	
Análisis del alcance de ventas del producto																				
Elaboración del Informe Final																				
Envío de promociones en la página Facebook																				
Evaluación individual (Privados)																				

Fuente: Elaboración propia



## Conclusiones

Las siguientes conclusiones determinan la efectividad del diagnóstico y plan de comunicación en la empresa Progresiva Jeans.

- El diagnóstico de comunicación realizado en la empresa Progresiva Jeans y encuestas ejecutadas evidenció que solo el 18.4 por ciento conoció la marca en redes sociales derivado a que no publicaban contenido de manera constante. Por lo cual se impulsó a través de canales publicitarios digitales como es *Facebook*, herramienta social que ha cobrado auge en la interacción social y empresarial.
- El tiempo establecido que se utilizó para realizar la estrategia de comunicación, se crearon campañas para la red social *Facebook* promocionando las diferentes prendas de vestir que se promueven en Progresiva Jeans y se determinó que el constante movimiento en las redes sociales apoyó a elevar las ventas de enero al mes de agosto en un 100 por ciento.
- Se determinó que la comunicación externa con los seguidores de la marca influye de gran manera para potencializar la comercialización de Progresiva Jeans a través de la interacción de la red social *Facebook*, posicionándose en la mente del consumidor a través de la elaboración de pautas, *posts* y videos.



## Recomendaciones

- Se sugiere publicar constantemente en la página de *Facebook* las diferentes promociones con las nuevas prendas de vestir lanzadas al mercado, para incrementar la comercialización en las redes sociales.
- Trabajar en estrategias de comunicación externa con diferentes redes sociales, considerando futuros problemas sociales o pandemias.
- Realizar a cada determinado tiempo encuestas para conocer la opinión del grupo objetivo acerca del producto lanzado al mercado, las promociones y la atención al cliente.
- Reforzar el área comunicacional creando un departamento de Comunicación a mediano plazo, con una jerarquía bien establecida y sus funciones claras.



## Referencias

- Acuña, B. P. (2015). *La Observación como Herramienta Científica*. Madrid, España: ACCL.
- Andrés, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Colombia: UOC.
- Ángel, B. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid España: Paulinas.
- Beatriz, P. A. (2015). *La observación como herramienta científica*. Madrid, España: ACCL.
- Carlos, I. (2003). *Semiología y comunicación*. Guatemala: Fenix.
- Chacón, L. (2016). *Comunicación organizacional*. Guatemala: USAC.
- Daniel, G. R. (2016). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Madrid: Ra-Ma.
- de la Tajada, S. (1998). *Elaboración de Tesis, Tesinas y Trabajos Finales*.  
Díaz. (1995).
- Ferreras Rodríguez, E. (2011). *La estrategia de la corporación en Facebook y Twiter*. Obtenido de Razón y Palabra: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981018.pdf>
- Greimas, A. &. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de las Ciencias del Lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Interiano, C. (2003). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Fénix.
- Interiano, C. (2017). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Estudiantil FENIX.
- Jalperín, J. (2007). *La entrevista periodística*. Buenos Aires: Aguilar.
- Jiménez Nieto, L. C. (2019). *Dirección y Comercialización*. México: Paraninfo.
- Mérida González, A. K. (2011). *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala: Luna.
- Meza Lueza, J. (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la entidad corporativa*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Muñoz, C. (2015). *Cómo Elaborar y Asesor una Investigación de Tesis*. México: Pearson Educación.



Ocaña, A. L. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*.

Bogotá: Ediciones de la U.

Prieto, L. (1977). *Estudios de Lingüística y Semiología Generales*. México: Nueva Imagen.

Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red de internet*. España: Vigo.

Rojas, N. (2002). *Semiótica y Lingüística*. Bogotá: ECOE.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Madrid: Bubok Publishing.

Tamayo y Tamayo, M. (1991). *El proceso de la Investigación científica*. España: Limusa.

Tomasi, W. (2003). *Sistemas de comunicaciones electrónicas*. México.

Velásquez, C. (2016). *Comunicación Lingüística*. Guatemala: ECO.

Velásquez, C. (2016). *Teoría de la Mentira, una introducción a la semiótica*. Guatemala: ECO.



## Egrafías

[https://www.google.com.gt/search?q=que+es+un+diagnostico+de+comunicacion&hl=es&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKewj7\\_vHFqvzuAhU5GVkFHdwZD0gQ\\_AUICigA&biw=1366&bih=657&dpr=1](https://www.google.com.gt/search?q=que+es+un+diagnostico+de+comunicacion&hl=es&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKewj7_vHFqvzuAhU5GVkFHdwZD0gQ_AUICigA&biw=1366&bih=657&dpr=1) recuperado  
(21 de febrero)





Anexo A: Pantallazo de encuesta realizada en *Google Forms* a grupo objetivo para evaluar el diagnóstico de comunicación externa que tiene Progresiva Jeans.

11:34 docs.google.com

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 384 Configuración

### Encuesta - Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Descripción del formulario

¿Conoces la línea de moda Progresiva Jeans? \*

SI

NO

¿Si tu respuesta en positiva, cómo te enteraste de la empresa dedicada a la moda?

PUBLICIDAD

REDES SOCIALES

Otra...

¿Has visto algún anuncio de la línea de moda Progresiva Jeans en las redes sociales?

Si

No

11:37 docs.google.com

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 384 Configuración

¿Crees que Progresiva Jeans tendría que tener más posicionamiento en las redes sociales para conocerla?

Si

No

¿Cuál es la red social que utilizas usualmente?

Facebook

Instagram

Twitter

¿Qué tiempo estimado utilizadas las redes sociales al día?

1. 0 - 1 hrs.

2. 2 - 5 hrs.

3. más de 5 hrs.

¿En qué horario usualmente utilizas las redes sociales?

Mañana

Tarde



11:37

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 384 Configuración

¿Por medio de qué red social te gustaría informarte sobre Progresiva Jeans?

Facebook

Instagram

Twitter

¿Con qué frecuencia realizas compras de ropa?

Pocas veces

Usualmente

Siempre

¿Te gustaría realizar compras de ropa en línea?

Sí

No

¿Consideras efectiva la implementación de un catálogo de ofertas de ropa de Progresiva Jeans para compras en línea?

Sí

No

11:38

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 384 Configuración

¿Crees necesario que los nuevos modelos salgan al mercado de inmediato a través de la página Facebook?

Sí

No

¿Aproximadamente cuanto invertirías en los productos de línea de moda de Progresiva Jeans?

Q 100.00 a Q 300.00

Q 301.00 a Q500.00

Q 501.00 en adelante

¿Al tener la facilidad de compra en las diferentes redes sociales, cada cuanto solicitarías una prenda de vestir?

Mensualmente

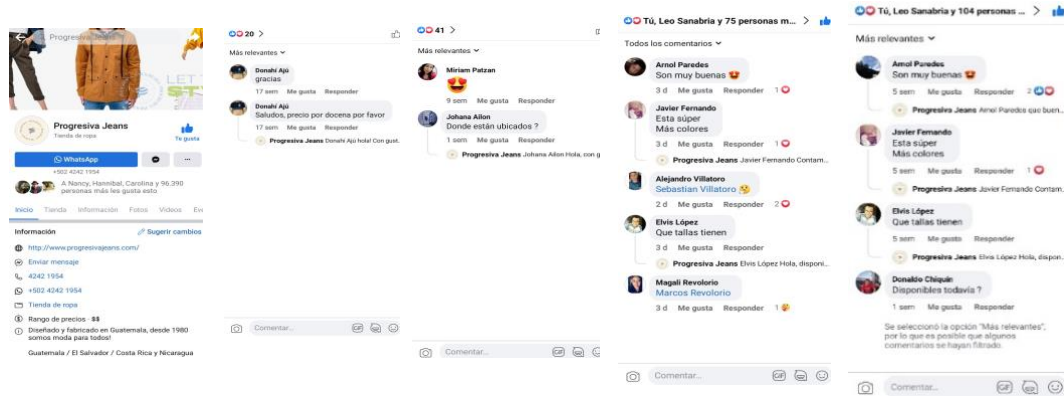
Semanalmente

Diariamente

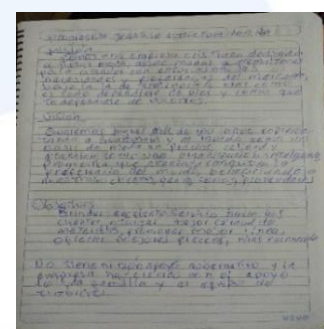
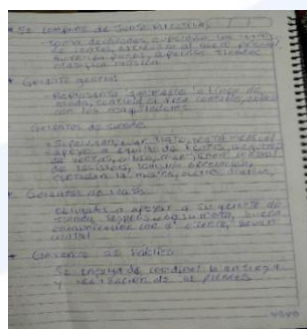
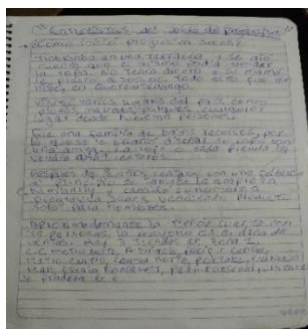




Anexo B: Comparación de fotografías antes y después del plan de comunicación, para medir la cantidad de nuevos usuarios en la página Facebook que interactúan.



Anexo C: Evidencias de anotaciones de reunión con Gerente General y observaciones en redes sociales.

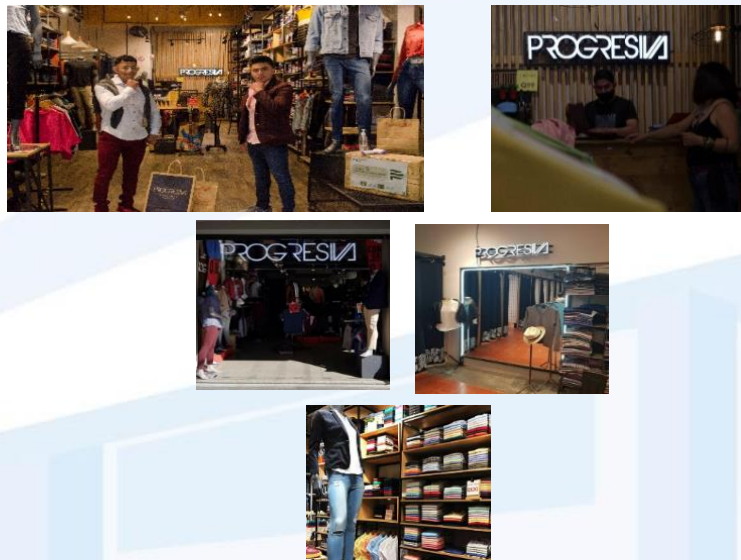




Anexo D: Evidencia de comunicación con Progresiva Jeans, relacionado a ganancias de ventas por *Facebook*.

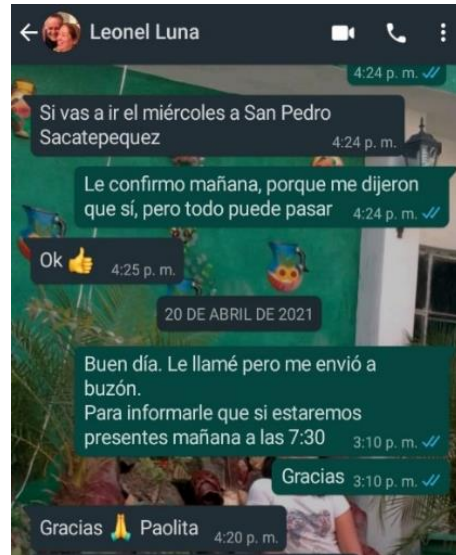


Anexo E: Visita a tiendas

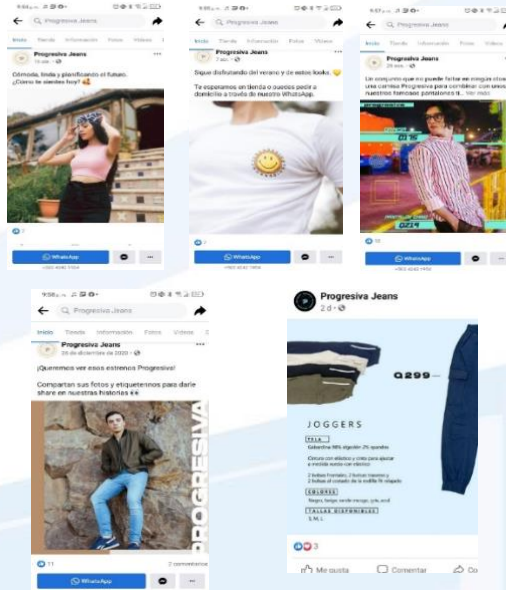




## Anexo F: Evidencia de comunicación con Gerente General para visitar fabricas



## Anexo G: Fotografías de página Facebook analizadas

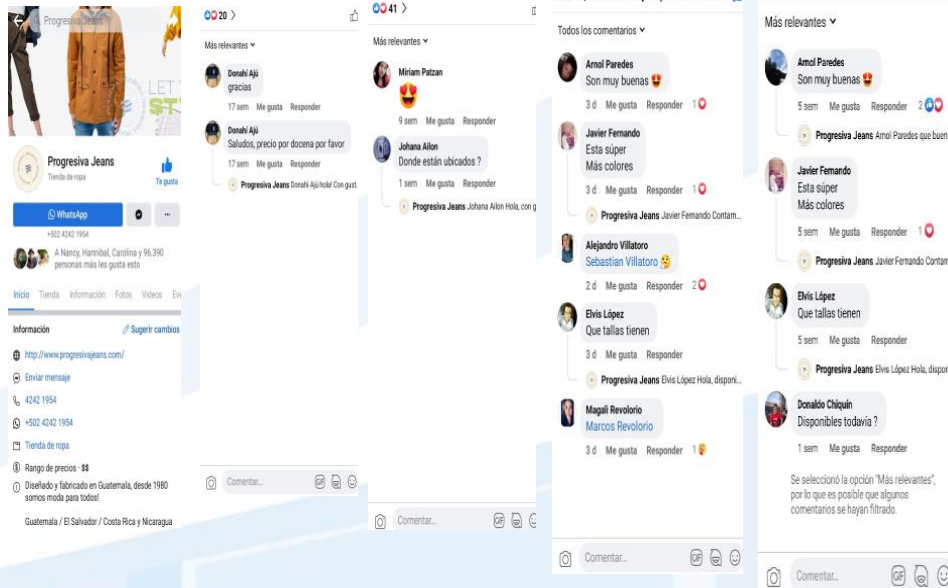




## Anexo H: Conferencias del tema: Diagnóstico de Investigación. Máster Marco Rosales



## Anexo I: Comunicación con grupo objetivo





## Anexo J: Cotización de *posts* y cápsulas de videos

# COTIZACIÓN

<b>MANEJO DE REDES SOCIALES</b>		<b>Q. 10 ,800.00</b>
<b>36 posts para redes sociales</b>	<b>Q. 3,600.00</b>	
<b>9 videos de 20" para redes sociales</b>	<b>Q. 7,200.00</b>	

Se cancela el 50% de anticipo y el otro 50% una vez realizado el trabajo. Se solicita un mínimo de 5 días hábiles para entrega de artes, máximo de 3 pedidos de cambios posteriores a la primera revisión ( los artes finales se enviarán una vez aprobados los previews).  
En caso de videos el tiempo previo es de 15 días, todas las solicitudes extras no incluidas en la cotización se cobrarán.  
Si solicita factura contamos con la opción de factura como pequeño contribuyente





## Anexo K: Cotización de cámara digital



LaFototienda Guatemala Campus TEC III, Local 107 zona 4  
2316-4486 y 2378-4849 Guatemala, Guatemala  
01004  
Guatemala

Facturado a: Progresiva Jeans  
Tel: 55144868

Fecha de Cotización: 28/09/2021

Número de Cotización: 202001014

Descripción	Tarifa	Cant	Total
<b>Canon EOS 90D con 18-135mm</b> - Disponible en tienda Sensor CMOS APS-C de 32.5MP Procesador de imagen DIGIC 8 Grabación de video UHD 4K30p y Full HD 120p Pantalla LCD táctil de ángulo variable de 3 y 1.04 m de punto Sistema de AF de 45 puntos con todo tipo de cruz Dual Pixel CMOS AF con 5481 puntos AF Disparo de hasta 10 fps, ISO 100-25600 Wi-Fi incorporado y Bluetooth EOS iTR AF, Función de obturador electrónico Sensor de medición AE de 220,000 píxeles Canon EF-S 18-135mm f/3.5-5.6 IS USM <b>DISPONIBLE PARA ENTREGA INMEDIATA MIENTRAS DUREN EXISTENCIAS</b> Garantía: 12 meses por des perfectos de fábrica	17 928,90 Q	1	17 928,90 Q
<b>Nikon D7500 con 18-140mm f/3.5-5.6G ED VR</b> Sensor CMOS de formato DX de 20.9MP Procesador de imagen EXPEED 5 Pantalla LCD táctil inclinable de 3.2 y 922k puntos Grabación de video 4K UHD a 30 fps Sistema AF Multi-CAM 3500FX II de 51 puntos ISO 112000 nativo, ISO 1,640,000 expandido Disparo de 8 fps para hasta 100 cuadros SnapBridge Bluetooth y Wi-Fi Sensor RGB de 180k píxeles y área de grupo AF <b>DISPONIBLE PARA ENTREGA INMEDIATA MIENTRAS DUREN EXISTENCIAS</b> Garantía: 12 meses por des perfectos de fábrica	13 695,00 Q	1	13 695,00 Q
	Subtotal		31 623,90
	Impuesto		0,00
	<b>Total de Cotización (GTQ)</b>		<b>31 623,90 Q</b>

**Notas**  
Atendido por Smaylin Conde  
cotiza@lafototienda.gt

### Terminos y Condiciones

1. Precio en EFECTIVO, por deposito y transferencia, TODO incluido ya en Guatemala.
2. NO se acepta ninguna devolución al firmar o aceptar de recibido.
3. Cualquier ajuste, cambio o requerimiento después de la entrega tendrá un costo extra, el cual se dará a conocer en el momento de hacer la solicitud del mismo.
5. PRECIOS VÁLIDOS POR 10 DÍAS.
6. El cliente acepta que las cajas de ciertos productos podrían contener cierto desgaste por el transporte desde USA a Guatemala
7. NO OTORGAMOS NINGUN TIPO DE CREDITO
8. Cheques a nombre de Lafototienda S.A.
9. Productos ya incluyen 12% de IVA
10. Productos precio de contado aplica en pago en cheque, deposito o transferencia a nuestras cuentas:  
Banrural: 3355058661  
Banco Industrial: 524-000652-7
11. No se aceptan cambios, devoluciones ni reembolsos, defectos únicamente bajo garantía.
12. Al enviar los artículos por Guatex damos por recibido el artículo y no nos responsabilizamos de cualquier daño directa o indirectamente por cualquier caso de naturaleza o negligencia.
13. Productos disponibles según inventario, consultar antes de realizar el pago.
14. Productos bajo pedido se entrega en 5-6 semanas.



## Anexo L: Cotización de agencia de modelaje



### COTIZACIÓN

Para:  
Paola Morales

Fecha:  
29 de septiembre de 2021

ACTIVIDAD	Días	Costo por modelo	Subtotal
Shoot con 3 modelos con derechos para Guatemala por 6 meses.		Q1,100	Q3,300
		IVA	Q396
		TOTAL	Q3,696

- El costo total es por la cantidad de modelos estipulado en la cotización.  
 - El pago de dicha producción se debe de hacer máximo 30 días después de realizado el proyecto.  
 Quedo a la disposición de cualquier duda o cualquier negociación que se desee hacer respecto a la cotización.

Atentamente,

Israel Chajon  
(+502) 5875-9254  
israelchajon@gmail.com - info@izcasting.com

izcasting.com @izcastingagency





## Anexo M: Entrevista a consumidor

Formato de entrevista a cliente de Progresiva Jeans  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

La siguiente encuesta pretende recopilar datos para la elaboración del diagnóstico y estrategia de comunicación externa para la empresa de moda Progresiva Jeans en Villa Nueva.

Entrevistado(a) \_\_\_\_\_

Sector de vivienda \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted la tienda de moda Progresiva Jeans?
2. ¿Ha consumido el producto de la empresa en mención?
3. ¿Qué le parece el material y los estilos que sacan al mercado?
4. ¿Qué tanto le ha afectado la pandemia COVID-19 para realizar sus compras?
5. ¿Utiliza redes sociales?
6. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?
7. ¿Cada cuánto realiza compras de prendas de vestir?
8. ¿Ha visto anuncios o promociones de la marca mencionada en las redes sociales?
9. ¿Le gustaría realizar sus compras por medio de la página de *Facebook* de Progresiva?
10. ¿En qué momento le gustaría realizar su pago: cuando solicita su pedido o cuándo lo recibe?

Preguntas elaboradas por: Paola Morales



## Anexo N: Entrevista a Gerente General de Progresiva Jeans

Formato de entrevista a Gerente General de Progresiva Jeans  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

La siguiente encuesta pretende recopilar datos para la elaboración del diagnóstico y estrategia de comunicación externa para la empresa de moda Progresiva Jeans en Villa Nueva.

Entrevistado(a) \_\_\_\_\_

Cargo laboral \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el nombre comercial de la empresa?
2. ¿Cómo inició Progresiva Jeans?
3. ¿En qué año nació la empresa de moda?
4. ¿Cuál es el nombre del propietario de la marca en mención?
5. ¿Progresiva Jeans tiene alguna ayuda gubernativa?
6. ¿Qué tipo de línea produce Progresiva Jeans?
7. ¿Cuántas personas conforman la empresa?
8. ¿En qué lugares se poseionan las tiendas?
9. ¿Cómo se estructura Progresiva Jeans?
10. ¿Cuál es el grupo objetivo de la marca?
11. ¿Por qué la página *Facebook* de la empresa no tiene movimiento?

Preguntas elaboradas por: Paola Morales



**Comunicación**  
*creando futuro*