

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, light blue circular emblem. It features a central shield with a figure of a man in a cap and robe, surrounded by various heraldic symbols including castles, lions, and a crown. The Latin motto "ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERA" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA  
POSICIONAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA CON DESIGNE EN REDES  
SOCIALES**

MÓNICA MELISSA VELÁSQUEZ COSAJAY

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

**Universidad de San Carlos De Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



**Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para posicionar la imagen  
de la empresa Con Designe en redes sociales**

**Comunicación**

Presentado por:

*creando futuro*  
Mónica Melissa Velásquez Cosajay

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciado Luis Fernando Lucero

Guatemala, octubre 2022

**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

Dr. Marco Julio Ochoa España

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

M.A. Luis Pedroza Gaytán

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Luis Fernando Lucero

M.A. Allan López



Guatemala, 21 de octubre de 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura  
**Mónica Melissa Velásquez Cosajay**  
Carné 201604240  
Presente.



Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Propuesta de Comunicación externa para posicionar la imagen de la empresa Con Designe en redes sociales”**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.

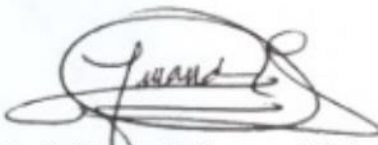
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, un CD a la Biblioteca Central, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán  
Coordinador



Lic. Luis Fernando Lucero Vielman  
Supervisor

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





Guatemala, 4 de marzo 2022

EPSL-2022

**Andrea Benavente**

**naturalArt**

**Presente**

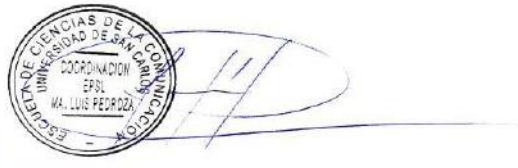
Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Mónica Melissa Velásquez Cosajay** con número de registro académico **201604240** y Carné **2306204180101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y paratal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



**M.A. Luis Pedroza**

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

**Copia estudiante / supervisor**

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



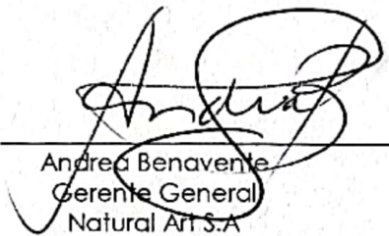


Guatemala 8 de marzo de 2022

Estimado Señor  
Master Luis Pedroza  
Presente,

Por este medio se acepta a la estudiante Mónica Melissa Velásquez Cosajay con número de registro académico 201604240 y Carné 2306204180101 para realizar su práctica profesional EPS en Natural Art S.A. Se le proporcionará a la estudiante la información necesaria para el correcto desarrollo de su práctica profesional.

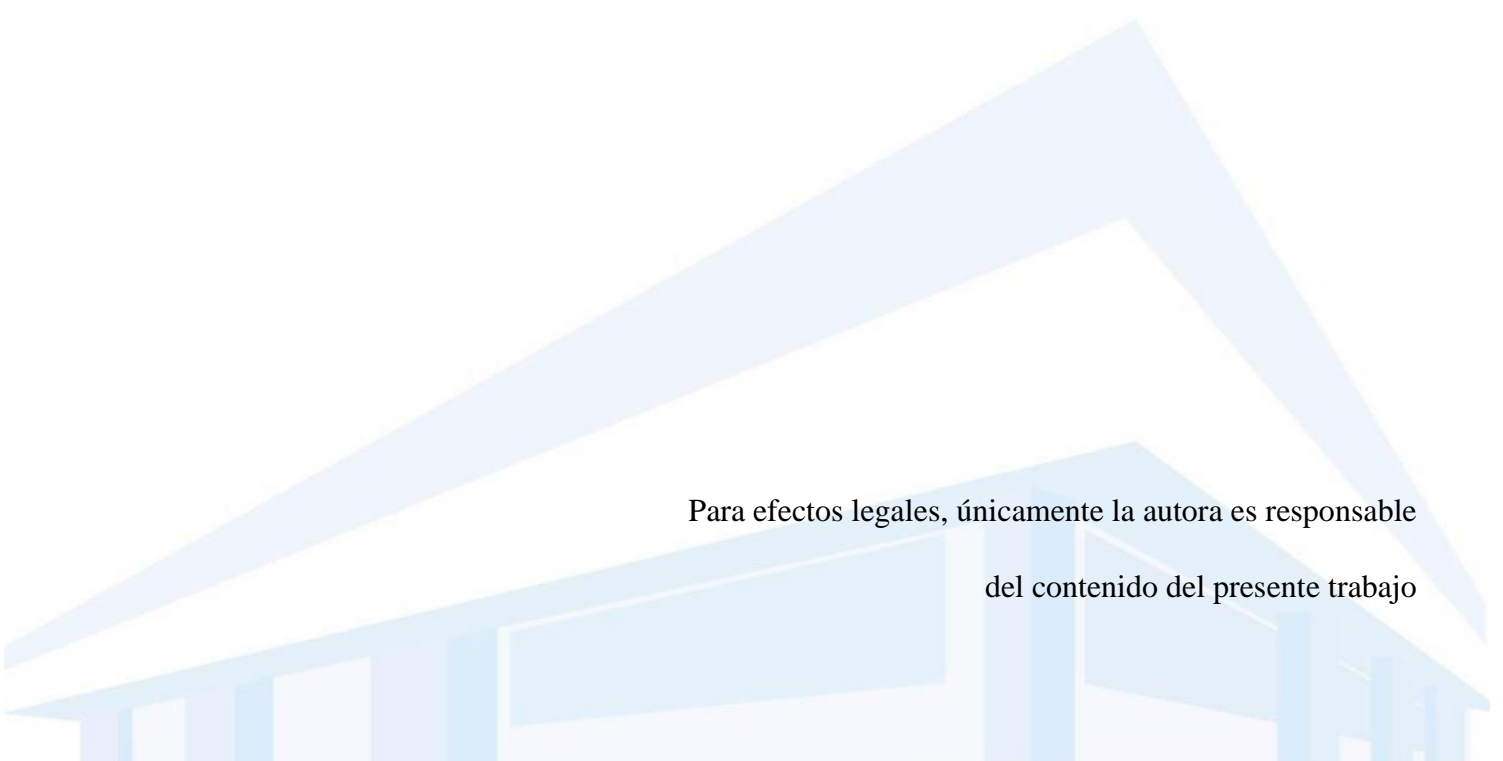
Atentamente,



---

Andrea Benavente  
Gerente General  
Natural Art S.A





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

## Dedicatoria a:

- A mi padre Celestial  
Qué me ha brindado la sabiduría y la fuerza de seguir, bendiciendo mi vida constantemente y ayudándome en cada paso en esta trayectoria profesional.
- A mi madre  
La mejor del mundo Felipa Cosajay García quien me brinda su apoyo incondicional en mis estudios y vida, un gran ejemplo de amor y perseverancia.
- A mis hermanos  
Carolina Velásquez, Ingrid Velásquez, Denis Velásquez y Luis Velásquez que me han ayudado en mis estudios y me han apoyado en esta etapa universitaria.
- A mis amigos  
Jorge y Paola que fueron mi primer equipo en el primer año de la universidad, vivimos tiempos difíciles, pero me apoyaron y ayudaron en mi paso en la universidad brindándome su amistad, palabras de aliento y compañía.
- A mi gato Onancho  
Que me han acompañado en las noches de desvelo en la realización de este proyecto.
- A mis amigos  
Madelín, Gerlin, Dylan, Christian, Lesther, Hector, Jonathan, Loyda que me apoyaron en mis años de la universidad en las tareas y trabajos en equipo compartiendo momentos difíciles y divertidos, siempre unidos como un gran equipo.
- A mis amigas  
Valeria A. y Jennifer H. que me ayudaron en mis tareas, exámenes, proyectos, su apoyo incondicional y su grandiosa amistad.



## Agradecimientos a:

Universidad de San Carlos  
de Guatemala

La mejor universidad donde he podido formarme como profesional y conocer a personas estupendas, compartiendo momentos gratificantes como difíciles, es un honor ser parte de esta alma mater y llevar su nombre como Sancalista.

Escuela de Ciencias de la  
Comunicación

Por abrir sus puertas y brindarme el conocimiento de la comunicación y su importancia en la actualidad.

Al Licenciado Luis  
Fernando Lucero y Máster  
Luis Pedroza

Por su asesoría, aporte, correcciones y consejos en este proyecto que sin su apoyo no hubiese culminado.

A la empresa Con Designe

Por darme la oportunidad de analizar su organización y comunicación externa y crear una propuesta para que en algún futuro puedan ejecutar.

A Naruto

Por enseñarme que no importa lo difícil que es el camino siempre es importante no rendirse, confiar en mi propia capacidad y rodearme de personas que aporten en mi progreso, que incluso aunque nadie confíe en mí yo debo seguir y demostrar mi potencial, deberá.

# Índice

|   |    |
|---|----|
| Índice de tablas .....  | i  |
| Índice de figuras .....   | ii |
| Introducción .....  | iv |
| Justificación .....   | v  |
| Antecedentes .....  | vi |
| Capítulo 1 .....  | 1  |
| 1. Diagnóstico de comunicación .....  | 1  |
| 1.1 Nombre de la institución.....   | 1  |
| 1.2 Perfil de la institución.....   | 1  |
| 1.3 Ubicación geográfica .....  | 1  |
| 1.4 Origen e Historia .....   | 2  |
| 1.5 Integración y Alianza Estratégica .....                                   | 3  |
| 1.6 Departamento o dependencias de la institución.....                        | 3  |
| 1.7 Organigrama de la empresa .....   | 4  |
| 1.8 Misión.....   | 4  |
| 1.9 Visión .....  | 5  |
| 1.10 Objetivos institucionales .....  | 5  |
| 1.11 Público objetivo.....  | 5  |
| 1.12 Diagnóstico.....   | 5  |
| 1.12.1 Pregunta de investigación .....  | 6  |
| 1.12.2 Objetivo General .....   | 6  |
| 1.12.3 Objetivos específicos.....   | 7  |
| 1.13 Metodología para la aplicación del plan estratégico de comunicación..... | 7  |
| 1.13.1 Descripción del método .....   | 8  |
| 1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección .....                           | 9  |
| 1.13.3 Interpretación de los resultados .....                                 | 10 |
| 1.14 FODA comunicacional .....  | 19 |
| 1.15 Problemas Detectados .....   | 20 |

|  |    |
|--|----|
| 1.16 Planteamiento del problema comunicacional ..... | 21 |
| 1.17 Indicadores de Éxito .....                      | 21 |
| 1.18 Límites y Alcances de la investigación.....     | 21 |
| 1.19 Cronograma del diagnóstico .....                | 22 |
| 1.20 Proyecto a desarrollar .....                    | 22 |
| Capítulo 2 .....                                     | 24 |
| 2. Plan estratégico de comunicación .....            | 24 |
| 2.1 Plan de comunicación .....                       | 24 |
| 2.2 Elementos Comunicacionales .....                 | 25 |
| 2.2.1 Comunicación.....                              | 26 |
| 2.2.2 Comunicación Organizacional .....              | 27 |
| 2.2.3 Comunicación Externa.....                      | 27 |
| 2.2.4 Comunicación Interna .....                     | 28 |
| 2.3 Objetivos de la Estrategia.....                  | 28 |
| 2.3.1 Objetivo General .....                         | 28 |
| 2.3.2 Objetivos Específicos.....                     | 29 |
| 2.4 Estrategia.....                                  | 29 |
| 2.5 Actividades o Acciones de la estrategia .....    | 29 |
| 2.5.1 Crear nuevos canales de comunicación .....     | 30 |
| 2.5.2 Crear un plan de medios .....                  | 30 |
| 2.5.3 Creación de copias .....                       | 31 |
| 2.6 Público Objetivo .....                           | 32 |
| 2.7 Mensaje Clave .....                              | 33 |
| 2.8 Indicadores de las Acciones .....                | 33 |
| 2.9 Recurso Humano .....                             | 33 |
| 2.10 Financiamiento y Presupuesto .....              | 34 |
| 2.11 Beneficiarios .....                             | 34 |
| 2.12 Área Geográfica de Acción .....                 | 34 |
| 2.13 Cuadro operativo de la estrategia.....          | 34 |
| 1.14 Cronograma del plan de Comunicación .....       | 37 |
| Capítulo 3 .....                                     | 39 |
| 3. Informe de ejecución .....                        | 39 |

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Nombre de la Acción de comunicación 1..... | 39 |
| 3.1.1 Objetivo.....                            | 40 |
| 3.1.2 Medio utilizado.....                     | 40 |
| 3.1.3 Presupuesto utilizado.....               | 40 |
| 3.1.4 Resultados obtenidos.....                | 40 |
| 3.1.5 Evidencia del material.....              | 40 |
| 3.2 Nombre de la Acción de comunicación 2..... | 43 |
| 3.2.1 Objetivo.....                            | 43 |
| 3.2.2 Medio utilizado.....                     | 43 |
| 3.2.3 Presupuesto utilizado.....               | 44 |
| 3.2.4 Resultados obtenidos.....                | 44 |
| 3.2.5 Evidencia del material.....              | 44 |
| 3.3 Cronograma.....                            | 51 |
| Conclusiones.....                              | 53 |
| Recomendaciones.....                           | 54 |
| Referencias Bibliográficas.....                | 55 |
| Anexos.....                                    | 57 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. FODA .....                              | 20 |
| Tabla 2. Canales de comunicación .....           | 30 |
| Tabla 3. Plan de medios.....                     | 30 |
| Tabla 4. Copies.....                             | 31 |
| Tabla 5. Público Objetivo.....                   | 32 |
| Tabla 6. Financiamiento y presupuesto .....      | 34 |
| Tabla 7. Cuadro operativo de la estrategia ..... | 35 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Ubicación geográfica .....  | 2  |
| Figura 2. Departamentos.....  | 4  |
| Figura 3. ¿Con cuál género se identifica? .....   | 10 |
| Figura 4. ¿Cuál es su edad? .....   | 11 |
| Figura 5. ¿Utiliza redes sociales? .....  | 12 |
| Figura 6, ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? .....   | 13 |
| Figura 7. ¿En qué horario utiliza las redes sociales? .....   | 14 |
| Figura 8. ¿Conoce la red social LinkedIn y sus ventajas?.....   | 15 |
| Figura 9. ¿Tiene una cuenta en LinkedIn? .....  | 16 |
| Figura 10. ¿Con cuánta frecuencia revisa su correo electrónico? .....   | 17 |
| Figura 11. ¿Cuál es el medio en el que ve nuevas marcas?.....   | 18 |
| Figura 12. ¿Considera que las redes sociales son un buen lugar para que las nuevas marcas lancen sus productos? ..... | 19 |
| Figura 13. Cronograma del diagnóstico .....   | 22 |
| Figura 14. Elementos Comunicacionales .....   | 26 |
| Figura 15. Cronograma.....  | 37 |
| Figura 16. Cronograma.....  | 38 |
| Figura 17. Media Mix.....   | 38 |
| Figura 18. Guía .....   | 41 |
| Figura 19. Guía LinkedIn .....  | 41 |
| Figura 20. Guía Facebook .....  | 41 |
| Figura 21. Guía Instagram .....   | 42 |
| Figura 22. Guía Tik Tok.....  | 42 |
| Figura 23. Post de redes.....   | 45 |
| Figura 24. Post de redes.....   | 45 |
| Figura 25. Post de redes.....   | 46 |
| Figura 26. Facebook post .....  | 46 |
| Figura 27. Instagram post .....   | 47 |
| Figura 28. LinkedIn post .....  | 47 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 29. LinkedIn post .....                      | 48 |
| Figura 30. Tik Tok Storyboard .....                 | 48 |
| Figura 31. Visualización página de Facebook .....   | 49 |
| Figura 32. Visualización Página de LinkedIn .....   | 49 |
| Figura 33. Visualización página de Instagram .....  | 50 |
| Figura 34. Visualización Página de Tik Tok .....    | 50 |
| Figura 35. Cronograma presentado a la empresa ..... | 51 |
| Figura 36. Cronograma presentado a la empresa ..... | 52 |
| Figura 37. Cronograma presentado a la empresa ..... | 52 |
| Figura 38. Cronograma presentado a la empresa ..... | 52 |

## Introducción

Debido al cambio constante que ha tenido la comunicación externa a lo largo de los años y su evolución en la época actual por motivo de la pandemia que afecta al mundo, está a su vez afectó a las empresas grandes y pequeñas a utilizar la comunicación digital como medio principal.

A partir del 2020 la comunicación externa por medio de redes sociales ha jugado un papel fundamental al mantener a flote varias empresas que innovaron y se adaptaron a lo digital, algunas otras empresas continúan en el proceso de utilizar la comunicación externa por medios digitales, pero desconocen cómo realizar este proceso e ignoran su potencial.

El plan de medios es una estrategia fundamental en la comunicación externa para impulsar las pequeñas y grandes empresas, su objetivo principal es aumentar las ventas y que la mayor cantidad de personas conozcan el producto al escuchar la marca, creando un *top of mind* en los consumidores.

Analizar los medios de comunicaciones actuales, hacer un diagnóstico, crear un plan de comunicación y ejecutar la propuesta son las etapas de un proceso, los cuales se realiza de forma individual a una empresa específica.

El objetivo principal de este texto es el plan estratégico de comunicación, para el desarrollo de una estrategia de comunicacional externa para la empresa *Con Designe*, con el objetivo de fortalecer la imagen de la entidad, destacar en el ámbito digital y buscar clientes potenciales, con base en el diagnóstico antes realizado se determina las debilidades y amenazas.

El plan estratégico de comunicación crea la acción que se realiza durante un determinado tiempo, con el fin de lograr el objetivo del plan estratégico, ahora bien, la estrategia se ejecuta a través de las redes sociales de mayor auge, las cuales tiene superior audiencia.

En definitiva, este proyecto brinda una asesoría a la empresa de forma estratégica a fin de alcanzar el éxito trazado.



## Justificación

La evolución de la comunicación ha creado la necesidad de una comunicación completamente digital, efectiva y bidireccional, que logre conectar de forma inmediata al consumidor, con el producto de la empresa por medio de sus redes sociales o páginas web.

La pandemia y el distanciamiento social cambió la forma de comunicación, hoy en día esta se ha convertido en una comunicación instantánea y su alcance es nacional como internacional, todo se realiza a través de un dispositivo móvil o una computadora con acceso a internet desde la comodidad de la casa u oficina, debido a esto es importante la innovación de la comunicación externa, la ventaja y alcance que esta puede tener.

Los medios digitales son parte esencial para la publicidad en un mundo cambiante por la tecnología y las plataformas digitales son los nuevos medios de comunicación masiva con la función de acercarnos a los que están lejos e innovar en adquirir servicios o productos.

Debido a que la publicidad evoluciona de la misma forma, lo hace la estrategia de medios, la cual debe utilizar las redes sociales para maximizar y lograr el alcance deseado al público objetivo con una investigación previa y un análisis en el *Target*.

Debido a que sin comunicación externa una empresa no puede subsistir en la actualidad, tener en cuenta el silencio no vende en la era digital, en otras palabras, la publicidad en redes sociales vende por ello la importancia de hacer uso de cada herramienta cibernética, el *Covid-19* solo reafirmó que una empresa que no está en las plataformas digitales no es competitiva, lo digital ya no es una opción.

## **Antecedentes**

Astrid Michelle Calderón Artiga del año (2016) tesis de grado "Estrategia de Comunicación Externa para El Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales de Guatemala" de la Universidad San Carlos, Campus Central objetivo determinar la importancia de la comunicación externa, implementando estrategias de comunicación para la divulgación de la información externa de la institución.

En conclusión, se determinó que la comunicación externa en las instituciones es de vital importancia para comunicar los objetivos de la empresa y metas, es importante destacar que se puede realizar estrategias a base de la indagación e información recolectada durante el proceso de observación.

Evelin Alicia Vásquez Díaz del año (2010) tesis de grado "Diagnóstico y propuesta de Comunicación Externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala" de la Universidad San Carlos, Campus Central objetivo establecer la imagen institucional utilizando los recursos de la universidad como lo son Radio Universidad, TV USAC y el Periódico Universidad para conocer el servicio que la facultad de Odontología brinda a la población guatemalteca.

En conclusión, el diagnóstico es esencial para determinar las deficiencias que la empresa a simple vista no es visible y como realizar por medio del diagnóstico un plan de los medios a utilizar para dar a conocer los beneficios que la facultad o institución brinda, pero por falta de comunicación externa se desconocen.

Liza Raquel Ponce Guerra del año (2014) tesis de grado "La Comunicación Externa e Interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial" de la Universidad San Carlos, Campus Central el objetivo que se detectó es aumentar la comunicación interna y externa del área empresarial la evolución de la responsabilidad de la comunicación efectiva para la construcción de la imagen corporativa.

En conclusión, el trabajo en conjunto de la comunicación interna y externa son la principal causa de que la empresa se conozca o se desconozca ya que por medio de ambas se pueden realizar grandes cambios a favor y por el beneficio de la empresa a su vez hacer uso adecuado de estas.

# Capítulo 1

## 1. Diagnóstico de comunicación

### 1.1 Nombre de la institución

*Natural ART Con Designe*

### 1.2 Perfil de la institución

*Natural Art* desarrolla una cadena de valor entre comunidades de artesanos, técnicas manuales, materiales sostenibles y el diseño industrial contemporáneo, diseñando, produciendo y comercializando accesorios de hogar hechos a mano, como fundas de cojín, alfombras, toallas, *throws*, etc.

*Natural Art* diseña, produce y comercializa artículos de decoración para el hogar hechos a mano utilizando materias primas naturales de origen local que luego son transformadas por artesanos rurales en Guatemala. A través de sus técnicas ancestrales empoderamos a las comunidades rurales para preservar la cultura y mitigar la migración.

### 1.3 Ubicación geográfica

La empresa *Natura Art* se encuentra ubicada en 19 avenida B 0-83 zona 15 Vista Hermosa 2 ciudad de Guatemala.

Figura 1. Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps.

## 1.4 Origen e Historia

*Natural Art* es una empresa con sede en Guatemala y su misión es proporcionar acceso al mercado de productos artesanales hechos a mano mediante el diseño de accesorios comercializables para la decoración del hogar. A través de sus técnicas centenarias empoderamos a las comunidades rurales para rescatar sus técnicas culturales, mitigar la migración y preservar la cultura.

Con cada compra que realizas en Arte Natural estás brindando oportunidades a mujeres y hombres rurales, contribuyendo a preservar técnicas ancestrales, estabilizando economías locales y destacando diseños hechos a mano.

Cada elemento de nuestros productos representa una fusión entre forma y función, tradición y modernidad. El producto final es una declaración de sostenibilidad, tradición y autenticidad.

Únase a nuestro viaje y cree un impacto positivo en las comunidades rurales de Guatemala.

## **1.5 Integración y Alianza Estratégica**

Natural Art comenzó en 2013, luego de que su fundadora, Ingrid Gamboa, presenciara la migración de sus empleados anteriores debido a la falta de oportunidades laborales. Sus empleados anteriores se convirtieron en trabajadores migrantes en otros países, dejando atrás a sus familias.

En 2014, conoció a la diseñadora Andrea Benavente y juntas crearon su primera colección de decoración para el hogar hecha a mano utilizando técnicas locales ancestrales. Utilizan materiales de origen local para crear piezas únicas y empoderar a las comunidades de las zonas rurales de Guatemala.

Están en constante búsqueda de nuevos materiales, nuevas formas de hacer las cosas, siempre buscando refrescar el paisaje de la decoración del hogar, mostrando la belleza de la naturaleza, la belleza de los productos hechos a mano.

Hoy trabajan con 9 grupos de socios diferentes en zonas rurales de Guatemala y su pequeño pero poderoso grupo de diseñadores.

“Estamos ORGULLOSOS de una excelente sinergia entre diseñadores y artesanos que trae nuevas oportunidades, nuevas amistades. Una oportunidad de mejorar la vida de los demás.”

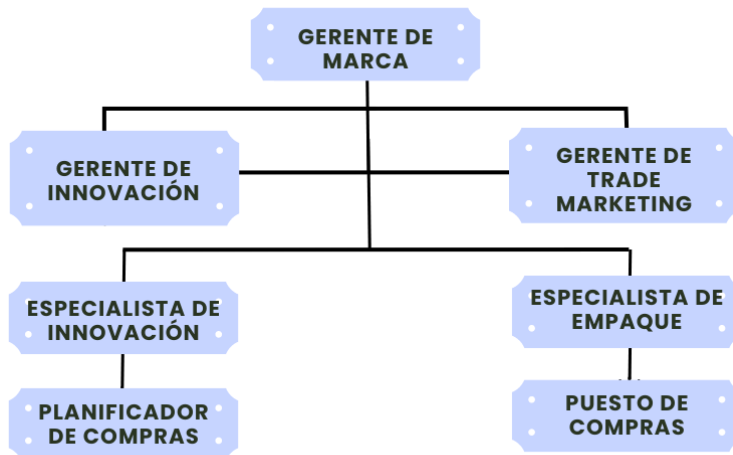
## **1.6 Departamento o dependencias de la institución**

- a) Gerente de marca: responsable de la imagen de la empresa y toma de decisiones importantes, las cuales deben mostrar resultados con base en las estrategias definidas.
- b) Gerente de innovación: desarrolla estrategias y objetivos de innovación, define los lineamientos los cuales buscan posicionar la empresa en el mercado.
- c) Puestos de compras: su función es buscar buenos proveedores para adquirir suministros y materia prima para la elaboración de productos demandantes.
- d) Planificador de compras: es responsable de comprar y negociar precios con los proveedores a fin de proveer calidad a la empresa.

- e) Especialista de empaque: se encarga de diseñar los empaques del producto, seleccionar los materiales y métodos de envasado.
- f) Especialista de innovación: es el agente de cambio dentro de la empresa a fin de promover innovación en la tecnología, incrementar la rentabilidad sobre la competencia.
- g) Gerente de *trade marketing*: establece o implementa estrategias y objetivos para la empresa, comprometida sobre el desarrollo del *marketing*.

## 1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2. Departamentos



Fuente: elaboración propia

## 1.8 Misión

Como empresa creada por mujeres, nuestra misión es desarrollar productos innovadores para mercados que buscan piezas de diseño hechas a mano de alta calidad. Genera una cadena de valor entre comunidades de artesanos, técnicas artesanales, materiales sostenibles y el diseño industrial contemporáneo.

## **1.9 Visión**

Ser una empresa reconocida nacional e internacional por los diseños personalizados con materiales de alta calidad y durabilidad creados por los mejores artesanos de Guatemala, nuestro objetivo es diseñar productos para marcas que deseen posicionarse en el mercado con estilo, calidad y darle prestigio al producto.

## **1.10 Objetivos institucionales**

Posicionar *Con designe* como una rama de *Natural Art* que promueve innovar los productos de sus clientes dando estilo, identidad y estatus dentro del mercado. Dar valor agregado a los clientes que desean que su producto destaque como único e innovador, utilizando los mejores artesanos del país y materia prima de alta gama.

## **1.11 Público objetivo**

Empresas de licores a nivel nacional que deseen darle valor agregado a sus productos y que su presentación sea única, original y de alta calidad, combinando la belleza de piezas artesanales para realizar la combinación perfecta de los añejos.

## **1.12 Diagnóstico**

“La palabra "diagnóstico" proviene del griego y significa "distinguir", "discernir". "conocer". Pero para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. Distinguir y discernir su ponen diferenciar con claridad una cosa de otra”. (Daniel, 1985, pág. 39)

El diagnóstico detecta los problemas, debilidades o deficiencias de una empresa según lo que se desea descubrir y es fundamental para solucionarlos, es decir, si se revela que el inconveniente es



la comunicación externa, el enfoque es la comunicación externa de dicha empresa, se realiza un diagnóstico al observar e indaga sobre el deterioro y el impacto negativo que provoca en la entidad.

Al concluir el diagnóstico se identifica el conjunto de problemas y las causas, se analiza una estrategia con puntos específicos en forma jerárquica, las soluciones que formarán parte de la solución del problema, “El diagnóstico es, en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación”. (Daniel, 1985)

Se realiza el diagnóstico por medio de observación, la investigación e indagación de información con respecto a la empresa *Natural Art (Con designe)* se detecta que la comunicación externa carece de lineamientos, su único medio de comunicación externa para sus clientes potenciales y clientes es *LinkedIn* y no utilizan algún otro medio de comunicación para darse a conocer o destacar entre la competencia, *Con designe* carece de una estrategia de medios y no tiene un análisis comunicacional que ayuden a potencializarse en el mercado, sin embargo, pese a ellos están dispuestos a hacer los ajustes que sean necesarios.

“En medicina, tal diferenciación busca distinguir unos síntomas de otros, mediante un cuidadoso reconocimiento, una lectura minuciosa de lo que inicialmente aparece a los sentidos. Un mismo síntoma, color de la piel, por ejemplo, puede provenir de distintos tipos de enfermedad. Quien no distingue y discierne bien atribuye el síntoma a causas erróneas. Un mal diagnóstico conduce muchas veces a la muerte del paciente”. (Daniel, 1985, pág. 39)

### **1.12.1 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las deficiencias de la comunicación externa en empresa *Natural Art (Con Designe)* que afectan a la marca?

### **1.12.2 Objetivo General**

- ❖ Evaluar los procesos de comunicación externa en la empresa *Con Designe*.

### 1.12.3 Objetivos específicos

- ❖ Identificar los problemas en la comunicación externa.
- ❖ Fortalecer la imagen de *Con Designe* por medio de las redes sociales.
- ❖ Desarrollar los instrumentos comunicacionales efectivos para *Con Designe*.

### 1.13 Metodología para la aplicación del plan estratégico de comunicación

“Un estudio mixto comienza con un planteamiento del problema que demanda claramente el uso e integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo”. (Sampieri, 2014, pág. 540)

La selección de la metodología es la base para los resultados correctos, esta se selecciona según las necesidades de la investigación, cabe destacar que una metodología no excluye a otra.

La metodología es utilizada para explicar cómo se desarrolla la investigación y dar respuestas a las interrogantes de la investigación y probar la hipótesis, todos los datos que den respuesta al qué, para qué, por qué, de la investigación, aunque parezca simple, es importante realizar el estudio del tema y definición ya que en ocasiones contamos con conocimientos generales del tema, pero no siempre podemos explicarlos de forma correcta.

Según (Sampieri, 2014)“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Método mixto radica en recolectar, analizar e integrar la investigación cuantitativa y cualitativa, las cuales se utiliza cuando se quiere comprender el problema y buscar una solución efectiva de ambos métodos combinados.

Metodología cuantitativa recolecta y analiza datos, Metodología cualitativa se enfoca en el conocimiento descriptible y estás de manera conjunta forma la metodología mixta.

“La investigación mixta o bimodal pretende conjugar los procedimientos de la investigación cuantitativa con los de la investigación cualitativa, en el convencimiento de que el reduccionismo, el extremismo en la investigación no conducen a nada bueno. Por lo contrario, para lograr la calidad total, en la investigación, se requiere complementar los procedimientos de una y otra”. (Delgado, 2018, pág. 400)

La combinación de las metodologías correctas ayuda a resolver el problema por medio de procesos, investigaciones y análisis, en la empresa *Natural Art Con designe* con base en el problema de la investigación se selecciona el método mixto, es necesario que se identifique las cualidades y cantidades de la muestra por ello el método cuantitativo y cualitativa determinarán una solución efectiva.

Según Todd, Nerlich y McKeown (2004) El enfoque mixto se exploran distintos niveles del problema de estudio e investigación. Incluso, se evalúa más extensamente las dificultades en nuestras indagaciones, ubicados en todo el proceso de investigación y en cada una de sus etapas.

### **1.13.1 Descripción del método**

Tipo de investigación descriptiva con enfoque mixto “Al comienzo de la investigación, regularmente el planteamiento mixto contiene la intención conjunta del estudio, así como los propósitos de las ramas cuantitativa y cualitativa de la investigación y la argumentación para incorporarlas o mezclarlas y responder al problema de interés”. (Sampieri, 2014, pág. 540)

Metodología cuantitativa recolecta y analiza datos predominantemente numéricos, se utiliza este método con el propósito de verificar el monto de interacciones en redes sociales y visitas, este será útil para la estadística en la ejecución en el proyecto.

El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables para un mejor desempeño, el problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedades para que sea entendible, el planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad objetiva”. (Garrido, 2021)

El método cualitativo es esencial para la imagen de la marca basada en el servicio que la empresa brinda, las cualidades del producto, destacar los beneficios y calidad de la empresa.

Metodología cualitativa su enfoque es en crear conocimiento descriptible, profundizando en el problema que se debe estudiar.

El planteamiento cualitativo normalmente comprende:

- El propósito y/o los objetivos
- Las preguntas de investigación
- La justificación y la viabilidad
- Una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema
- La definición inicial del ambiente o contexto. (Garrido, 2021)

### **1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

Método de observación: este método se caracteriza por no ser intrusivo y requiere evaluar el comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir.

Análisis de contenido: el objetivo es conocer no sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente.

La entrevista en un medio auxiliar para la observación la cual se puede definir como una conversación con un fin concreto.

Para la entrevista se elige la entrevista semiestructurada la cual se ejecuta para la recolección de información con respecto a la empresa *Natural Art Con designe*.

Según (Garrido, 2021) la entrevista semiestructurada en este tipo de entrevista el investigador cuenta con un conjunto de preguntas básicas y necesarias para el entrevistado, a través de las cuales guía la actividad, sin embargo, puede matizar las mismas y agregar u omitir si es necesario según el hilo de la conversación. La principal ventaja es que el entrevistador puede hacer uso de preguntas adicionales, ampliando cuando lo considere esto con el fin de recabar la mayor información posible.

La desventaja principal es que requiere de un esfuerzo grande por parte del investigador a efecto

de poder advertir qué preguntas adicionales debe hacer, sin perder de vista el propósito u objetivo de la entrevista.

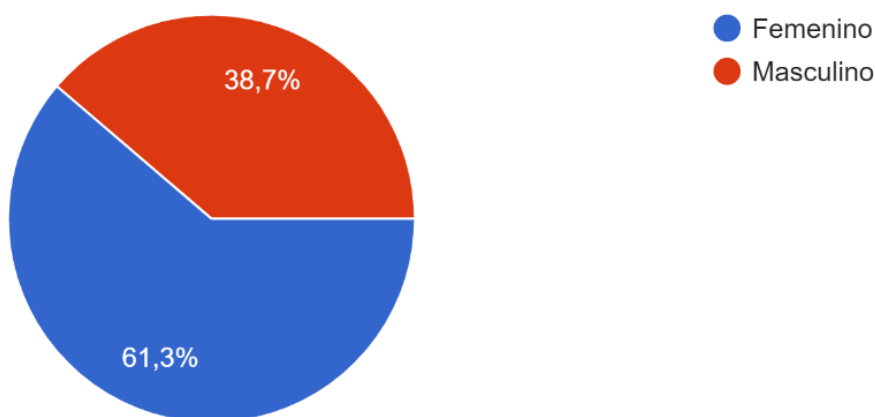
La encuesta es una serie de preguntas que deben responderse para obtener información, esta permite recolectar la información de un panorama general de la muestra, la cual nos dará conocimiento de la investigación.

“La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos para poder entenderse o comprenderse entre ambos”. (Mejía, 2006)

### 1.13.3 Interpretación de los resultados

Figura 3. ¿Con cuál género se identifica?

Género  
80 respuestas



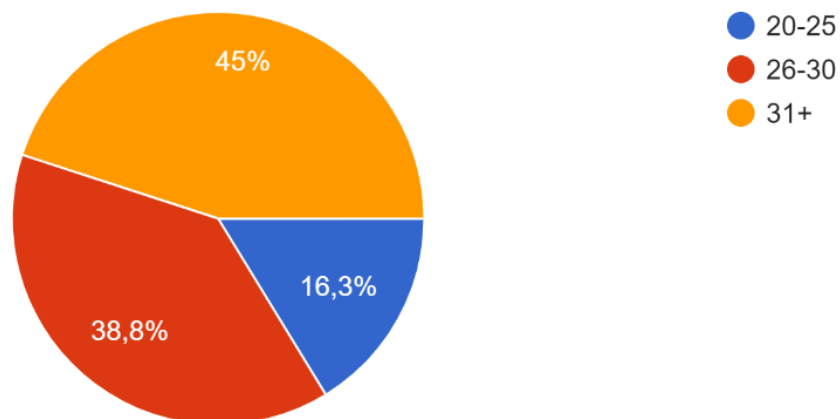
Fuente: elaboración propia

Se realiza una pregunta para conocer el género de nuestros participantes y observar que porcentaje corresponde al género femenino y masculino, en la encuesta se analiza que un 61.3% de los que respondieron son mujeres y el otro 38.7% son hombres.

Figura 4. ¿Cuál es su edad?

Edad

80 respuestas

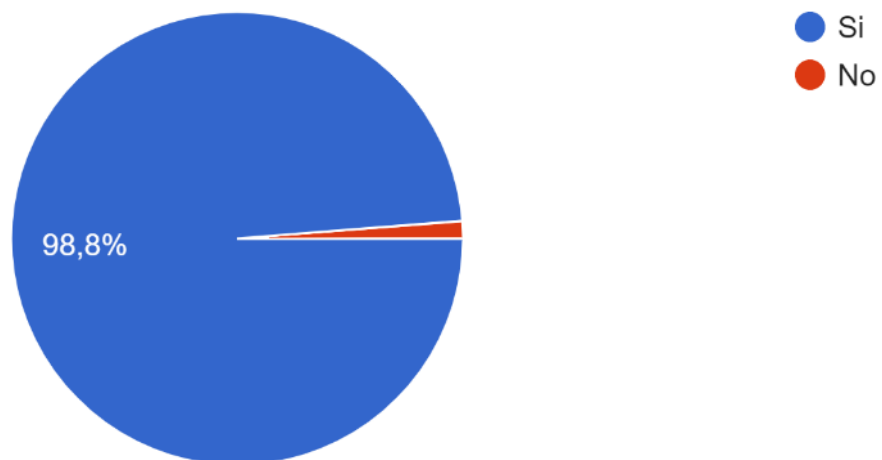


Fuente: elaboración propia

Las edades de los participantes están conformadas por generación X nacidos entre 1965-1980, generación Y nacidos entre 1981-2000 y generación Z nacidos en el 2000 con el propósito de indagar que generación según nuestra muestra hace mayor uso de las redes sociales.

Figura 5. ¿Utiliza redes sociales?

¿Utiliza redes sociales?  
80 respuestas



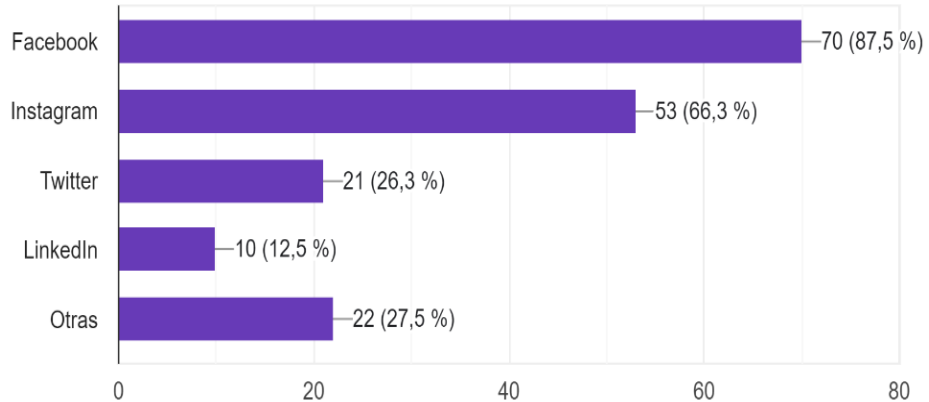
Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se planteó de manera cerrada para conocer el porcentaje de personas que utiliza las redes sociales como medio de comunicación en el cual interpretamos un 98.8% que hace uso de las redes sociales y el otro 1.2% no, las redes sociales se han convertido en el primer medio de comunicación de masas que existe en la actualidad.

Figura 6, ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

¿Cuáles son las redes social que más utiliza?

80 respuestas



Fuente: elaboración propia

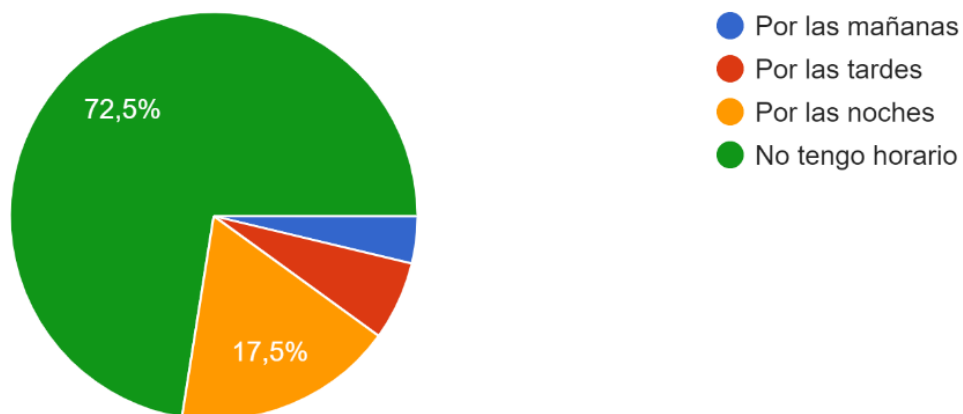
Esta pregunta se realizó de elección múltiple para que los participantes eligieran los medios de comunicación más utilizados por ellos con cinco opciones las cuales ayudan a identificar en donde invierten más tiempo el mayor porcentaje lo obtuvo *Facebook* con un 87.5%, el segundo puesto *Instagram* con un 66.3%, el tercer puesto otras redes con un 27.5%, el cuarto puesto *Twitter* con 26.3% y el último lugar *LinkedIn* con 12.5% esto muestra que las redes sociales están en uso constante.



Figura 7. ¿En qué horario utiliza las redes sociales?

¿En que horario utiliza las redes sociales?

80 respuestas



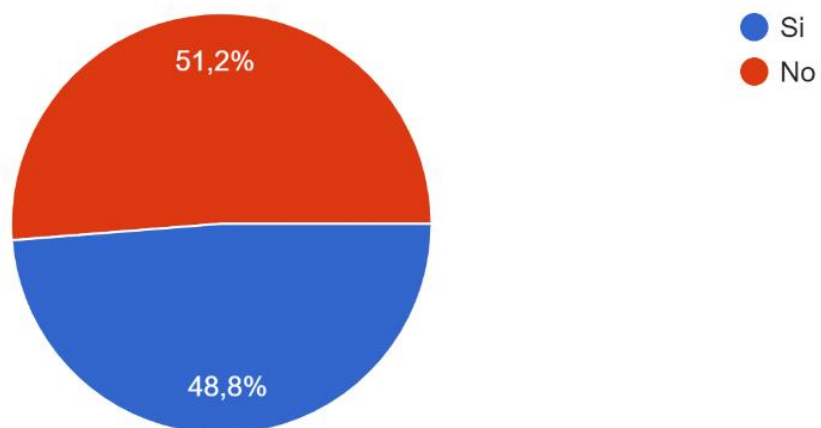
Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se realizó de selección múltiple, el 72.5% de personas no tienen un horario definido en el cual utilizan las redes sociales esto se debe a la actual pandemia ya que las redes se han convertido en los medios de comunicación de mayor importancia un 17.5% indica que hace uso de las redes por la noche el otro 6.3% hace uso de ellas por la tarde y el 3.8% por la mañana.

Figura 8. ¿Conoce la red social LinkedIn y sus ventajas?

¿Conoce la red social LinkedIn y sus ventajas?

80 respuestas



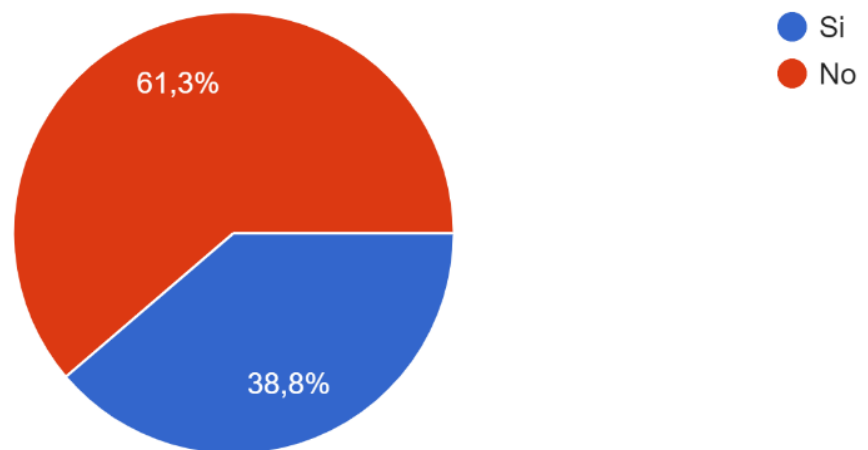
Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se planteó de manera cerrada la cual nos da un porcentaje del 51.2% de la muestra no conoce la red social *LinkedIn* y el 48.8% si la conoce o ha escuchado de *LinkedIn*.

Figura 9. ¿Tiene una cuenta en LinkedIn?

¿Tiene una cuenta en LinkedIn?

80 respuestas

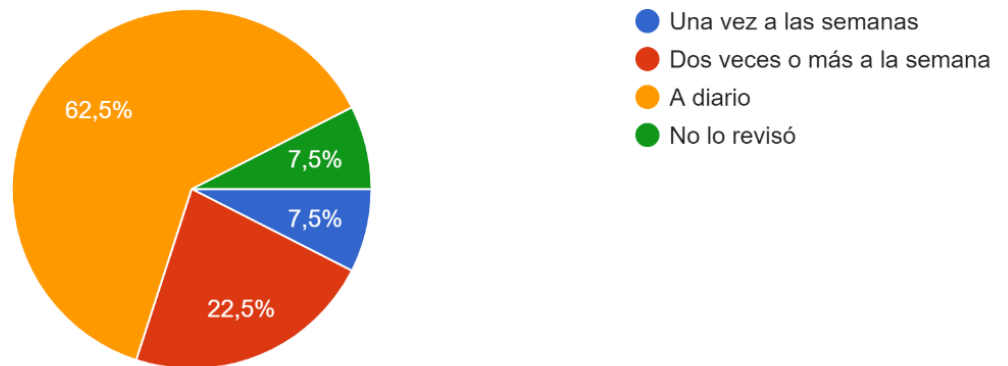


Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se formula de forma cerrada para conocer si la muestra tiene una cuenta de *LinkedIn* el 61.3% indica que no y el 38.8% tiene una cuenta en esta red social.

Figura 10. ¿Con cuánta frecuencia revisa su correo electrónico?

¿Con cuánta frecuencia revisa su correo electrónico?  
80 respuestas

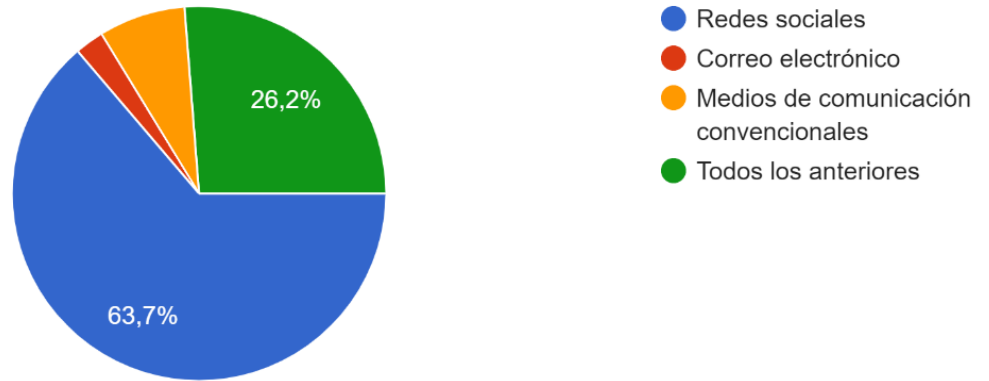


Fuente: elaboración propia

Se formula una pregunta de selección múltiple con el objetivo de indagar con cuanta frecuencia verifican el correo electrónico el 62.5% lo revisa a diario, el otro 22.2% dos a más veces a la semana, el 7.5% una vez a la semana y el 7.5% no lo verifica.

Figura 11. ¿Cuál es el medio en el que ve nuevas marcas?

¿Cuál es el medio en el que ve nuevas marcas?  
80 respuestas



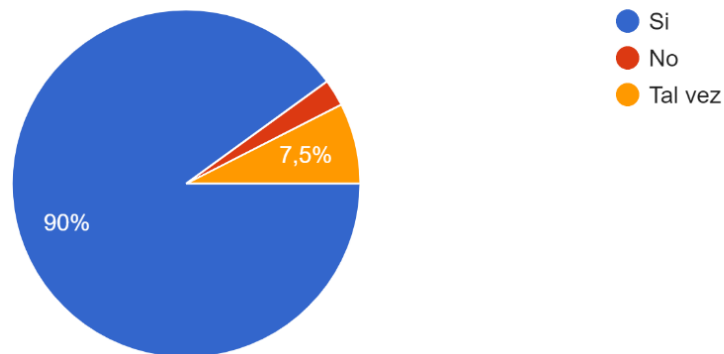
Fuente: elaboración propia

La se pregunta se elaboró de opción múltiple para indagar por qué medios ha visto nuevas marcas lo cual el 63.7% indica que ve nuevas marcas por redes sociales, el 7.5% por medio de comunicación convencionales, el 2.5% por correo electrónico y el 26.2% las ha visualizado en todos los medios antes mencionados.

Figura 12. ¿Considera que las redes sociales son un buen lugar para que las nuevas marcas lancen sus productos?

¿Considera que las redes sociales son un buen lugar para que las nuevas marcas lancen sus productos?

80 respuestas



Fuente: elaboración propia

Se realiza una pregunta de indagación en la cual se indica si las redes sociales son un buen lugar para que las nuevas marcas lancen sus productos el 90% indica que, si es un buen lugar, el 7.5% indica que tal vez y el 2.5% observa que no es un buen lugar para lanzar nuevo producto.

## 1.14 FODA comunicacional

“El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (Thompson, 2012, pág. 101)

El FODA es una técnica que permite recabar información fundamental sobre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, no es otra cosa que una herramienta que permite hacer un diagnóstico en esta oportunidad a la comunicación externa de la empresa *Natural Art Con designe*.

Identifica el problema de la comunicación externa y con qué fortalezas y oportunidades contamos para contrarrestar las amenazas y debilidades que afectan la comunicación.

Tabla 1. FODA

|  |  |
|--|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad al expresar ideas</li> <li>• Red social <i>LinkedIn</i>.</li> <li>• Buen manejo de conceptos</li> <li>• Comunicación gráfica.</li> </ul>   | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nulo alcance al público objetivo.</li> <li>• Falta de consistencia en la publicidad de la marca.</li> <li>• Ausencia en redes sociales</li> </ul>                           |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer estrategias de comunicación que destaquen su calidad de trabajo.</li> <li>• Posicionarse como una empresa experta en innovar con materiales artesanales.</li> <li>• Monitorear los alcances de sus publicaciones y publicidad.</li> </ul> | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No abarcar con todas las redes sociales.</li> <li>• No contar con un departamento de comunicación.</li> <li>• Poco mantenimiento a la página <i>LinkedIn</i>.</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia

### 1.15 Problemas Detectados

No se cuenta con una estrategia de comunicación externa para nuevos clientes, el único medio de comunicación es *LinkedIn*, se carece de un departamento específico que se dedique a monitorear, realizar post o crear contenido para sus productos y llegar a más clientes potenciales, no tienen conocimiento de que medios de comunicación utilizar para posicionar la marca, desconocen cómo manejar las redes sociales para fortalecer la empresa, carecen de conocimientos en la comunicación externa.

La empresa *Natural Art Con designe* no cuenta con un *flowchart* y *media mix* para hacer efectiva la comunicación externa y potencializar *LinkedIn* y otros medios de comunicación, los cuales le dé un *plus* a la marca.

### **1.16 Planteamiento del problema comunicacional**

Pese a que en la actualidad el mundo cada día es más digital y la tecnología está en los medios de comunicación, la empresa *Con Designe* no cuenta con páginas en redes sociales o pautas en la red, sin embargo, utilizan *LinkedIn* como único canal de comunicación externa, al no contar con más medios de comunicación hace que se debilite su marca y su comunicación externa no sea eficaz, esto se debe a que aún no hay un departamento de comunicación afecta la imagen de la empresa.

### **1.17 Indicadores de Éxito**

Los indicadores de éxito nos permiten cuantificar el desempeño y el impacto que la estrategia ha tenido en la empresa, esto permite analizar y medir el progreso alcanzado.

Incremento de clientes en redes sociales por medio de publicaciones estratégicas.

Posicionar la marca en las redes sociales con contenido innovador basado en la línea gráfica de la empresa.

Tener un cronograma de publicaciones mensual para hacer presencia en la comunicación externa por medio de las redes sociales con objetivo de fortalecer *LinkedIn* como medio principal de la empresa.

Analizar los resultados cada mes de las interacciones en redes sociales y el aumento de nuevos clientes en la empresa.

### **1.18 Límites y Alcances de la investigación**



Alcance

Empresas de licores que deseen darle valor agregado a sus productos.

Aumentar la cartera de clientes por medio de redes sociales, potencializando la imagen de la empresa.

Límites

Considerar un presupuesto para el área de comunicación creando el departamento específico que se encargue de las redes sociales.

Participación en eventos para promocionar la marca *Con Designe* en distintas partes de la capital.

## 1.19 Cronograma del diagnóstico

Figura 13. Cronograma del diagnóstico

| Descripción                         | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   |
|-------------------------------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
|                                     | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Inicio del Propedéutico 2022        |       |   |   | x | x       |   |   |   |       |   |   |   |
| Buscando nueva empresa              |       |   |   |   |         |   | X |   |       |   |   |   |
| Contacto con la empresa Natural Art |       |   |   |   |         |   |   |   | X     |   |   |   |
| Visita a la empresa                 |       |   |   |   |         |   |   |   |       | X |   |   |
| Entrevista con la cofundadora       |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   | x |   |
| Recolección de datos                |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   | X |   |
| Tabulación de datos                 |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   | X |   |

Fuente: elaboración propia

## 1.20 Proyecto a desarrollar

“La persuasión, como una de las maneras de cambiar el comportamiento de los individuos, es un recurso utilizado en el mundo”. (Interiano, 2007, pág. 7)

Plan de comunicación externa de la empresa *Natural Art Con designe* basados en una estrategia en redes sociales.

La comunicación digital está en aumento constante, a causa de la actual pandemia *Covid-19*, estos últimos años han sido cruciales que las empresas hagan uso de medios digitales.

El proyecto a desarrollar gira en torno al mundo digital como medio de comunicación entre clientes y empresa, una comunicación externa bidireccional que permita maximizar la imagen de *Natural Art Con designe* en las redes sociales incrementa los seguidores e interacciones por medio de los post y publicaciones que se realizarán continuamente, fortalecer con la estrategia de medios la página en *LinkedIn* como medio de comunicación externa principal de la empresa.

El estudio de la comunicación es un proceso de aprendizaje, incluso se llega a estudiar el lenguaje corporal, la comunicación y el aprendizaje comienza en el momento en que nacemos y nunca se debería dar por concluido, ya que cada día se aprende algo nuevo generando experiencia. Llegamos al mundo con la capacidad para expresar las emociones básicas. Por lo tanto, este es un legado genético. (Baro, 2012)

## Capítulo 2

### 2. Plan estratégico de comunicación

#### 2.1 Plan de comunicación

El plan estratégico de la comunicación es el camino que se toma después de realizar el diagnóstico, con base en la investigación y está sujeta a la evaluación, se establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su *Target* con el objetivo de alcanzar los objetivos y reforzar la marca.

El plan es una elaboración de un proyecto previo a la acción, se precisa detalles necesarios para realizar la obra.

La estrategia está compuesta por una serie de acciones que se planifican y ayuda a tomar decisiones y conseguir resultados, es decir la estrategia, su propósito fundamental es alcanzar su objetivo siguiendo de forma minuciosa los detalles.

“La estrategia, por su parte, está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios, es decir, responde al cómo alcanzarlos”. (Matilla, 2018, pág. 24)

Comunicación es la transmisión del mensaje de un emisor a un receptor con el objetivo de intercambiar información entre dos o más individuos con el fin de comunicar.

El plan estratégico de comunicación incorpora los objetivos, mensajes, canales, iniciativas y público a impactar, con el propósito de poner en marcha las estrategias y planes de la empresa.

El plan de comunicaciones tiene como objetivo último lograr el conocimiento, el entendimiento y la participación de los diferentes actores en el desarrollo y la implementación del direccionamiento estratégico definido. (Márquez, 2019)

## 2.2 Elementos Comunicacionales

“La comunicación es un proceso. Este comienza en quien transmite una idea, viaja a un receptor, quien envía una respuesta al emisor original. Se genera así un circuito denominado circuito de la comunicación”. (Castillo, 2012, pág. 31)

Los elementos principales son: emisor, receptor, canal, código, mensaje, ruido y retroalimentación, la comunicación es fundamental para el desarrollo social.

Los elementos del modelo según Shannon y Weaver

El transmisor: es el emisor técnico, esto es, el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. El emisor es la empresa *Con Designe* la cual emitirá un mensaje a su *Target*.

La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. El mensaje será emitido por *Con Designe* a través de herramientas digitales.

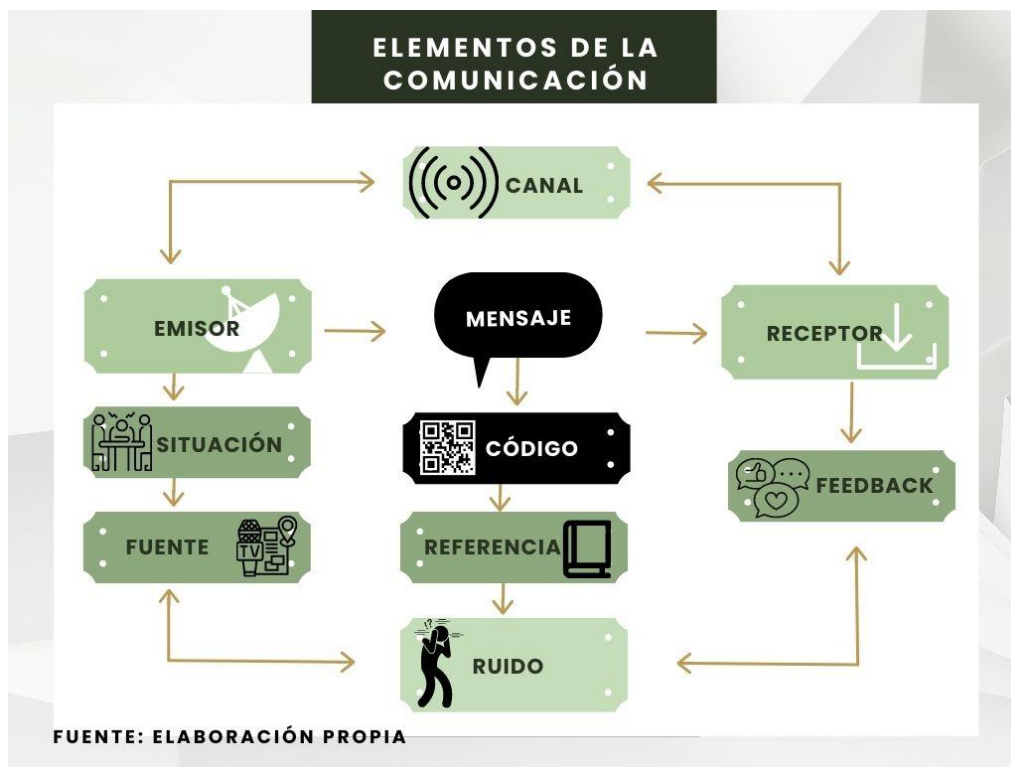
El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Estas son los medios digitales los cuales se usa para transmitir el mensaje.

El receptor: su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario. Todo el que vea el mensaje en las plataformas digitales.

El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. El público objetivo quien descodifica el mensaje y consume el contenido en las redes sociales.

El ruido: este puede ser natural o no natural, el cual perturbe el mensaje y sea difícil descifrarlo. La falta de recursos o creatividad puede generar barreras en el mensaje porque al no ser claro o preciso puede generar ruido.

Figura 14. Elementos Comunicacionales



## 2.2.1 Comunicación

“La palabra comunicación tiene su origen en el latín. El adjetivo *comunis* significa “común”, de este vocablo se deriva también *comuna*, *comuni3n*, *comunal*, *comunidad*, *comunismo*, etc3tera”. (Castillo, 2012, p3g. 31)

Comunicaci3n deriva del vocablo latino *comuni* *comunicare* el cual es la acci3n de comunicarse y se entiende como el proceso de transmitir y recibir un mensaje o informaci3n, el uso de la comunicaci3n es fundamental como seres sociales, constantemente la comunicaci3n cambia, sin embargo, su funci3n es la misma informar.

Desde un punto de vista social, la palabra comunicaci3n sugiere una idea de movimiento, hace suponer que la comunicaci3n transcurre a trav3s del tiempo y el espacio. (Castillo, 2012)

“La comunicación es un proceso. Este comienza en quien transmite una idea, viaja a un receptor, quien envía una respuesta al emisor original. Se genera así un circuito denominado circuito de la comunicación”. (Castillo, 2012, pág. 31)

Para que el proceso de la comunicación se complete es importante que haya respuesta al mensaje, la comunicación puede ser verbal, no verbal, pero su propósito no cambia con el paso del tiempo.

### **2.2.2 Comunicación Organizacional**

Según Goldhaber, La comunicación organizacional es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo. (Goldhaber, 1999)

La comunicación organizacional permite que la información fluya en las organizaciones para enlazar las necesidades e intereses, tomando en cuenta que esta permite evaluar el desempeño y productividad de sus colaboradores por medio de entrevistas y recorridos, es fundamental la comunicación organizacional para lograr los objetivos de forma eficaz.

Gary, Kreps indica que la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella, así poder lograr los objetivos y alcanzar el éxito". (Kreps, 1995)

### **2.2.3 Comunicación Externa**

La comunicación externa es una herramienta la cual sirve para garantizar el éxito en el mercado, tener una estrategia de comunicación externa, su objetivo es resaltar los beneficios o servicios de la empresa, promover la imagen corporativa y contar con la interacción *business to customer*.

La comunicación externa es aquella que la organización establece con los públicos externos, la cual se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen

en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. Según. (Saladrigas, 2006)

Según (Rodríguez, 2001) comunicación externa, puede decirse que esta influye en la calidad de la relación e impacta en la imagen que de la institución se formen estos públicos externos, es decir, la perspectiva del cliente, la imagen institucional en estos públicos crea expectativas al respecto de las relaciones o contactos posteriores entre ambos, es decir, si un público externo tiene una imagen favorable de la empresa percibiéndola como una entidad servicial y eficiente, dicho público tiene las expectativas que la empresa sea servicial y eficiente.

#### **2.2.4 Comunicación Interna**

La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, por medio de esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización y se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional para el beneficio de la institución según (Rodríguez, 2001)

“La comunicación interna se fundamenta en las políticas de comunicación intra-institucional del sistema, que estarán idealmente basadas en los objetivos tanto de la institución como de su público interno y en los resultados de la investigación de comunicación intra-institucional”. (Rodríguez, 2001, pág. 145)

### **2.3 Objetivos de la Estrategia**

#### **2.3.1 Objetivo General**

- ❖ Posicionar la imagen de *Con Designe* en redes sociales *Facebook, Instagram, LinkedIn* y *Tik Tok*.

### 2.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Crear nuevos canales de comunicación para la empresa *Con Designe*.
- ❖ Promover contenido relevante en horarios estratégicos.
- ❖ Difundir la comunicación en las redes sociales.

### 2.4 Estrategia

Con base en el diagnóstico es necesario la creación de las páginas en redes sociales como lo son *Instagram, TikTok y Facebook*, se realizará el *media mix* y el *flowchart* con la calendarización de pautas y post, con el objetivo de alcanzar seguidores y visualizaciones, para fortalecer la imagen de la empresa en la página de *LinkedIn*.

El enfoque es a través de las plataformas digitales con mayor afluencia en el país con el objetivo de que nuestro público objetivo conozca *Con Designe* y tener presencia en los medios de auge.

Fortalecer la imagen de la empresa por medio de la comunicación externa en medios digitales con el objetivo de que conozcan *Con Designe*.

Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que “el silencio no es rentable”. Esta afirmación indica que sin una estrategia orientada a que la empresa sea reconocida en el exterior, las organizaciones difícilmente logran prestigiar sus acciones y, por lo tanto, mantenerse o aumentar su renta o negocio, las cuales son la subsistencia de la marca. (Martín Martín, 2011)

### 2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

La estrategia inicia con crear nuevos canales de comunicación para la empresa *Con Designe*, en *Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn*, estas tendrán un enlace con el objetivo de alcanzar de forma estratégica seguidores, visualizaciones e interacciones.



El *Flowchart* es la médula de la estrategia en el cual tendrá el tiempo y horario de post que se realiza durante el periodo que dure el plan de medios.

### 2.5.1 Crear nuevos canales de comunicación

Al crear nuevos canales, el objetivo es establecer diversos medios de difusión, los cuales contribuyen a que el mensaje se distribuya en distintas plataformas.

Tabla 2. Canales de comunicación

|                   |   |
|-------------------|---|
| Estrategia        | Crear nuevos canales de comunicación para la empresa <i>Con Designe</i> |
| Acción            | Crear <i>Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn de Con Designe</i>      |
| Objetivos         | Fortalecer la imagen de la empresa en redes sociales.                   |
| Mensaje           | Presente en las redes.  |
| Público           | Nivel Alto AB, Nivel medio Alto C1, Nivel medio bajo C2.                |
| Canal de difusión | Medios Digitales.   |

Fuente: elaboración propia

### 2.5.2 Crear un plan de medios

El plan de medios es la guía para alcanzar nuestro objetivo, se debe tener en cuenta que el propósito es tener definidas las plataformas, el horario de distribución para los posts y los días específicos.

Tabla 3. Plan de medios

|            |  |
|------------|--|
| Estrategia | Crear un plan de medios y <i>Flowchart</i> |
|------------|--|

|                   |  |
|-------------------|--|
| Acción            | Definir los medios, horarios, cantidad de publicaciones, pautas y paginas digitales. |
| Objetivos         | Crear una estrategia que llegue al público objetivo.                                 |
| Mensaje           | Distribución.  |
| Público           | Nivel Alto AB, Nivel medio Alto C1, Nivel medio bajo C2.                             |
| Canal de difusión | Redes sociales.  |

Fuente: elaboración propia

### 2.5.3 Creación de copias

El *copy* es la idea previa al lanzamiento del mensaje, es decir que antes de hacer el post debe de existir un boceto el cual llevara el bosquejo de post para que se realice el arte final con el objetivo de alcanzar vistas.

Tabla 4. *Copies*

|                   |  |
|-------------------|--|
| Estrategia        | Creación de copias.  |
| Acción            | Realizar el contenido que se publicara en las páginas digitales.       |
| Objetivos         | Los copias deben ser creativos y llamar la atención en redes sociales. |
| Mensaje           | Estilo y calidad.  |
| Público           | Nivel Alto AB, Nivel medio Alto C1, Nivel medio bajo C2.               |
| Canal de difusión | Redes sociales.  |

Fuente: elaboración propia

## 2.6 Público Objetivo

El *Target* o Grupo objetivo son los clientes potenciales quienes les interese y pueden consumir el servicio o producto que se ofrece, es fundamental para el plan estratégico de comunicación y su clasificación es esencial, el mensaje principal es dirigido hacia este.

El nivel socioeconómico describe al grupo objetivo al cual se dirige el mensaje, al delimitar el enfoque de la estrategia es directa *B2C*.

Tabla 5. Público Objetivo

| <b>Nivel Alto AB</b><br>(4.2%)  | <b>Nivel medio Alto C1</b><br>(5.5%)  | <b>Nivel medio bajo C2</b><br>(32.5%)  |
|---|---|--|
| <b>Ingresos mensuales</b><br>Ingresos superiores a los Q49.600 al mes.  | <b>Ingresos mensuales</b><br>Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23,500 al mes.                          | <b>Ingresos mensuales</b><br>Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10,500 al mes.     |
| <b>Educación</b><br>La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados.                             | <b>Educación</b><br>Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.                | <b>Educación</b><br>Su nivel de educación se encuentra en primaria y secundaria completos. |
| <b>Ocupación</b><br>Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, | <b>Ocupación</b><br>Tiene un nivel de vida bastante holgado, Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también | <b>Ocupación</b><br>Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales. |

|   |   |  |
|---|---|--|
| empleados administrativos de alto nivel, etc. | pueden ser dueños de negocios medianos. |  |
|---|---|--|

Fuente: multivex sigma dos Guatemala

## 2.7 Mensaje Clave

Elegancia a tu marca.

Con Designe te brinda elegancia y tu pon la marca.

Nosotros somos el estilo tu pon la marca.

## 2.8 Indicadores de las Acciones

El impacto de la estrategia se refleja en las visualizaciones de las páginas y seguidores que obtengan las redes sociales de forma cuantitativa, el monitoreo constante es fundamental para realizar algunos pequeños ajustes y analizar el alcance del contenido.

Lo cualitativo de la estrategia se refleja en las interacciones y comentarios que deje el *Target* en las páginas, será un indicador fundamental para brindar un servicio de calidad.

Con base en lo cuantitativo y cualitativo se examina la retroalimentación de las páginas en redes sociales.

## 2.9 Recurso Humano

- ❖ Gerente General de Con Designe.
- ❖ Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado.

- ❖ Estudiante de EPS encargado de ejecutar la estrategia y plan de comunicación.

## 2.10 Financiamiento y Presupuesto

Tabla 6. Financiamiento y presupuesto

|   | Descripción                                | Cantidad | Precio unitario | Total      |
|---|--|----------|-----------------|------------|
| 1 | Asesoría Profesional                       | 1        | Q5,000.00       | Q5,000.00  |
| 2 | Artes para FB e Instagram<br>(1080x1080px) | 63       | Q50.00          | Q3,150.00  |
| 3 | Artes para FB e Instagram<br>(1080x1080px) | 63       | Q50.00          | Q3,150.00  |
| 4 | Video para TikTok                          | 4        | Q450.00         | Q1,800.00  |
|   | Total                                      |          |                 | Q13,100.00 |

Fuente: elaboración propia

## 2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios de la estrategia de comunicación son: La empresa *Con Designe*, los clientes que adquieran los servicios con el fin de mejorar la presentación en los productos.

## 2.12 Área Geográfica de Acción

Área metropolitana 19 avenida B 0-83 zona 15 vista hermosa 2 ciudad de Guatemala.

## 2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 7. Cuadro operativo de la estrategia

| Actividad o producto comunicacional  | Objetivos específicos   | Presupuesto | Recurso Humano   | Área geográfica y Beneficiarios  | Fechas propuestas          |
|--|---|-------------|--|--|----------------------------|
| Asesoría profesional   | Estrategia en el plan de comunicación externa   | Q5,000.00   | Estudiante de EPS y supervisor de EPS  | Área metropolitana19 avenida B 0-83 zona 15 vista hermosa 2 ciudad de Guatemala. | 12 abril                   |
| Creación de redes sociales   | Creación de las redes sociales para alcanzar al <i>Target</i> y que la empresa sea más conocida de forma digital. | Q3,150.00   | Colaboradores de Con Designe y estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado. | Área metropolitana19 avenida B 0-83 zona 15 vista hermosa 2 ciudad de Guatemala. | 23 de junio.               |
| Primeras semanas se harán post y artes gráficos en las redes sociales como lo son <i>Instagram</i> , | Crear interacción e interés en las redes sociales y llegar a la mayor cantidad de visualización posibles          |             | Colaboradores de Con Designe y estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado. | Área metropolitana19 avenida B 0-83 zona 15 vista hermosa 2 ciudad de Guatemala. | 27 de junio al 2 de julio. |

|  |   |            |  |  |                             |
|--|---|------------|--|--|-----------------------------|
| <i>Facebook</i> y <i>LinkedIn</i> .  |   |            |  |  |                             |
| Segunda semana se analizará el <i>ranking</i> y estadísticas de impacto que los <i>posts</i> .                                   | Mejorar o hacer ajustes en los artes o videos que se programan durante la semana. | Q3,150.00  | Colaboradores de Con Designe y estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado. | Área metropolitana19 avenida B 0-83 zona 15 vista hermosa 2 ciudad de Guatemala. | 3 de julio al 9 de julio.   |
| Impulsar la marca con videos de los materiales de fabricación y materiales de alta gama a través de TikTok en la tercera semana. | Sobresalir de la competencia con detalles y estilo que solo Con Designe brinda.   | Q.1,800.00 | Colaboradores de Con Designe y estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado. | Área metropolitana19 avenida B 0-83 zona 15 vista hermosa 2 ciudad de Guatemala. | 10 de julio al 16 de julio. |
| Continuaremos realizando <i>post</i> y analizando el alcance, se verifica el impacto que se tiene sin                            | Tener mayor alcance e interacciones.  | Q485.73    | Colaboradores de Con Designe y estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado. | Área metropolitana19 avenida B 0-83 zona 15 vista hermosa 2 ciudad de Guatemala. | 18 de julio                 |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| inversión, esto con el propósito de mejorar los artes y hacer la inversión necesaria en las plataformas digitales. |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

Fuente: elaboración propia

## 1.14 Cronograma del plan de Comunicación

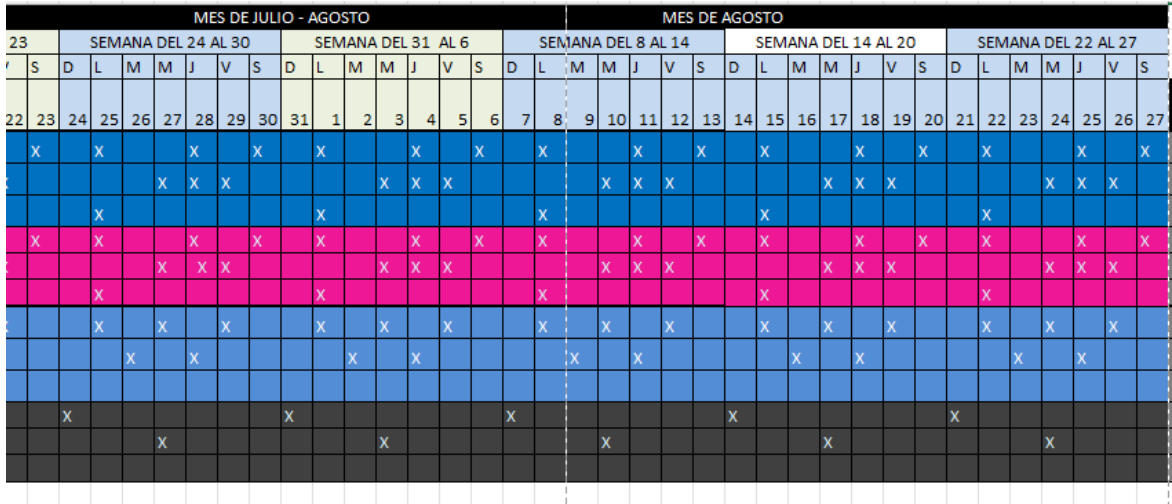
Figura 15. Cronograma

| Con Designe |           |     |          | MES DE JUNIO - JULIO |    |    |    |    |   |   |                   |   |   |   |   |   |   |              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|-------------|-----------|-----|----------|----------------------|----|----|----|----|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|---|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
|             |           |     |          | SEMANA DEL 27 AL 2   |    |    |    |    |   |   | SEMANA DEL 3 AL 9 |   |   |   |   |   |   | MES DE JULIO |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|             |           |     |          | D                    | L  | M  | M  | J  | V | S | D                 | L | M | M | J | V | S | D            | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S |
| Redes       | CATEGORIA | No. | HIORARIO | 26                   | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10           | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | S |
| FACEBOOK    | Post      | 1   | Mañana   |                      | X  |    |    | X  | X |   |                   | X |   |   | X | X |   | X            |    |    | X  | X  | X  |    | X  |    |    | X  | X  | X  |   |
|             | Post      | 1   | Tarde    |                      |    |    | X  | X  | X |   |                   |   |   | X | X | X |   |              |    | X  | X  | X  |    |    |    |    |    | X  | X  | X  |   |
|             | Post      | 1   | Noche    |                      | X  |    |    |    |   |   |                   | X |   |   |   |   |   | X            |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |   |
| INSTAGRAM   | Post      | 1   | Mañana   |                      | X  |    |    | X  | X |   |                   | X |   |   | X | X |   | X            |    |    | X  | X  | X  |    | X  |    |    | X  | X  | X  |   |
|             | Post      | 1   | Tarde    |                      |    |    | X  | X  | X |   |                   |   |   | X | X | X |   |              |    | X  | X  | X  |    |    |    |    |    | X  | X  | X  |   |
|             | Hashtag   | 1   | Noche    |                      | X  |    |    |    |   |   |                   | X |   |   |   |   |   | X            |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |   |
| LINKEDIN    | Post      | 1   | Mañana   |                      | X  |    | X  | X  |   |   |                   | X |   | X | X |   |   | X            |    |    | X  | X  | X  |    | X  |    |    | X  | X  | X  |   |
|             | Post      | 1   | Tarde    |                      |    | X  |    | X  |   |   |                   |   | X |   | X |   |   |              |    | X  |    | X  |    |    |    |    | X  |    | X  |    |   |
|             | Post      | 1   | Noche    |                      |    |    |    |    |   |   |                   |   |   |   |   |   |   |              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
| TIKTOK      | Video     | 1   | Mañana   |                      |    |    |    |    |   |   |                   |   |   |   |   |   |   | X            |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |   |
|             | Video     | 1   | Tarde    |                      |    |    |    |    |   |   |                   |   |   |   |   |   |   |              |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |   |
|             | Video     | 1   | Noche    |                      |    |    |    |    |   |   |                   |   |   |   |   |   |   |              |    |    |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |   |

Fuente: elaboración propia

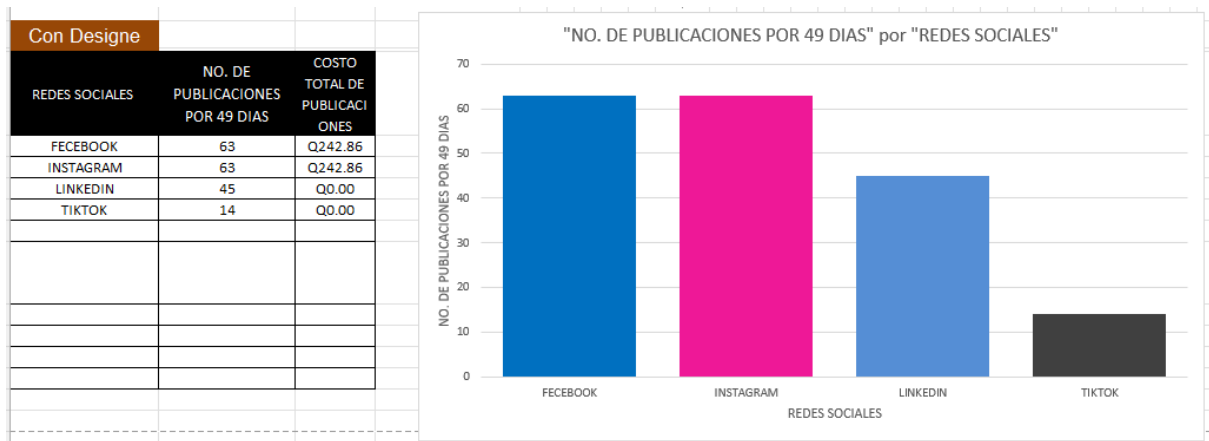


Figura 16. Cronograma



Fuente: elaboración propia

Figura 17. Media Mix



Fuente: elaboración propia

## Capítulo 3

### Ejecución del plan de Comunicación

#### 3. Informe de ejecución

Se tenía como propósito una estrategia de medios en las redes sociales con mayor relevancia, con el propósito de crear una imagen en medios digitales que atrajera clientes potenciales y nuevos seguidores, se seleccionaron *Instagram, Facebook, Tik Tok y LinkedIn* con el fin de tener presencia en las plataformas con mayor consumo, captando la atención con contenido relevante los cuales se enfocó en ¿Quiénes somos? ¿Qué ofrecemos? ¿Qué nos diferencia?, estas preguntas sencillas, pero que son el punto de inicio para que la empresa se dé a conocer en los medios en las que no se tenía presencia y que sutilmente sea visible ante los espectadores y recuerden el nombre de la marca y los productos, se creó una calendarización con horario, día, tipo de *post* y en qué red digital se iba a pautar, se crearon los *copies* de las publicaciones diarias y el mensaje que transmitió.

“El 62 % de los consumidores en internet hace uso de motores de búsqueda y redes sociales para investigar, evaluar, comparar y hacer una decisión final antes de realizar una compra online”. (HubSpot, 2022)

#### 3.1 Nombre de la Acción de comunicación 1

Crear una guía de formato y horario de pautas para cada red social

### **3.1.1 Objetivo**

Realizar una guía con las indicaciones generales y específicas de pautas en las redes sociales y horarios para las publicaciones del contenido semanal.

“En la actualidad, el público pide marcas en las cuales pueda confiar; compañías que se conocen a sí mismas, que utilizan comunicaciones personalizadas y relevantes”. (Martínez, 2022)

### **3.1.2 Medio utilizado**

Se realizó la propuesta en *Instagram, Facebook, Tik Tok*, las redes sociales de mayor impacto en Guatemala, se creó post para cada plataforma con medidas distintas y de acuerdo con la red social.

### **3.1.3 Presupuesto utilizado**

No hubo presupuesto.

### **3.1.4 Resultados obtenidos**

Se espera que la guía sea un instructivo para que la empresa conozca ¿Cómo?, ¿Cuándo?, y ¿Dónde? Subir sus *posts* para llegar al público objetivo de forma estratégica con información específica de cada red social, horario, días y las dimensiones de cada publicación.

“Cuantas más preguntas te realices antes de continuar con un plan de medios digitales, mucho mejor”. (HubSpot, 2022)

### **3.1.5 Evidencia del material**

# Guía para publicaciones

Figura 18. Guía



Fuente: elaboración propia

Figura 19. Guía LinkedIn



Fuente: elaboración propia

Figura 20. Guía Facebook



Fuente: elaboración propia

Figura 21. Guía *Instagram*

**Instagram**

**RECOMENDACIÓN PARA POST**

Según, Instagram, es una de las plataformas más fáciles de manejar en cuanto horario, los usuarios se mantienen conectados a cualquier hora del día.

En ilifebel se recomienda de lunes a viernes entre las 9.00 horas y las 16.00 horas.

En aloha indica mantener actividad durante la semana, es una plataforma accesible en cualquier momento.

En marketing and web son los lunes, martes y viernes de 11.00h a 15.00h, y entre las 19.00h y las 21.00h.

En RM son los lunes, domingos, viernes y jueves de 15.00 a 16.00 y de 21.00 a 22.00 pm.

**Instagram**

**MEDIDAS DE LAS IMÁGENES**

FOTO DE PERFIL 500 x 500 PX

TAMAÑO DE PUBLICACIONES

- CUADRADA 1080 x 1080
- VERTICAL 1080 x 1320
- HORIZONTAL 1080 x 566

Fuente: elaboración propia

Figura 22. Guía *Tik Tok*

**TikTok**

**RECOMENDACIÓN PARA POST**

Según, TikTok, es una de las plataformas de mayor crecimiento en los últimos años a nivel mundial.

Según Hootsuite, las publicaciones de la mañana parecen funcionar mejor a principios de semana (de lunes a miércoles), mientras que las vespertinas o nocturnas tienen mejor rendimiento durante el fin de semana (de jueves a domingo).

Los informes de Hootsuite indican que hay tres días en que las publicaciones tienen un mejor rendimiento promedio a nivel global.

Según Hootsuite, estos días son los siguientes:

- Martes: 10 a.m. ET / 7 a.m. PT
- Jueves: 1 p.m. ET / 10 a.m. PT
- Viernes: 8 a.m. ET / 5 a.m. PT

**TikTok**

**MEDIDAS DE VIDEOS**

FOTO DE PERFIL 200 x 200 PX

TAMAÑO DE VIDEO 1080 x 1920 px

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 Redes en Guatemala

| Redes            | Usuarios      |
|------------------|---------------|
| <i>LinkedIn</i>  | 1 millón      |
| <i>Instagram</i> | 2.40 Millones |
| <i>Facebook</i>  | 8.50 Millones |
| <i>Tik tok</i>   | 2.50 Millones |

Fuente: elaboración propia

## 3.2 Nombre de la Acción de comunicación 2

Crear las páginas para *Con Designe* en redes sociales

### 3.2.1 Objetivo

Se tenía como objetivo crear las páginas para *Con Designe* y tener presencia en las redes sociales *Facebook, Instagram, LinkedIn* y *Tik Tok*.

### 3.2.2 Medio utilizado

Se realizó la propuesta en *Instagram, Facebook, Tik Tok*, las redes sociales de mayor impacto en Guatemala, se creó post para cada plataforma con medidas distintas.

El primer paso es decidir cuál es el objetivo que se quiere obtener con las estrategias en medios sociales y a partir de ahí elaborar contenidos acordes a las páginas seleccionadas. (Journalize, 2022)

### **3.2.3 Presupuesto utilizado**

No hubo presupuesto.

### **3.2.4 Resultados obtenidos**

Se esperaba contar con resultados positivos y aumentar la cartera de clientes potenciales, viralizando los servicios en redes seleccionadas de forma sutil, alcanzando visualizaciones e interacciones con el propósito de crear un *top of mind* en la mente del consumidor.

Es importante decidir cuánto tiempo se van a hacer informes sobre las actividades llevadas a cabo en los medios sociales y que indiquen datos de crecimiento, análisis de tendencia y viralización. (Journalizze, 2022)

### **3.2.5 Evidencia del material**

Propuesta de *Copies*

Figura 23. Post de redes



Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*

Figura 24. Post de redes



Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*



Figura 25. Post de redes



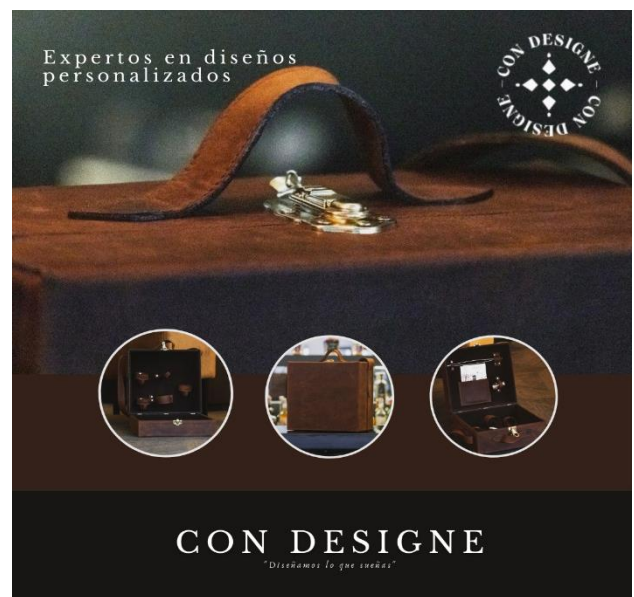
Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*

Figura 26. Facebook post

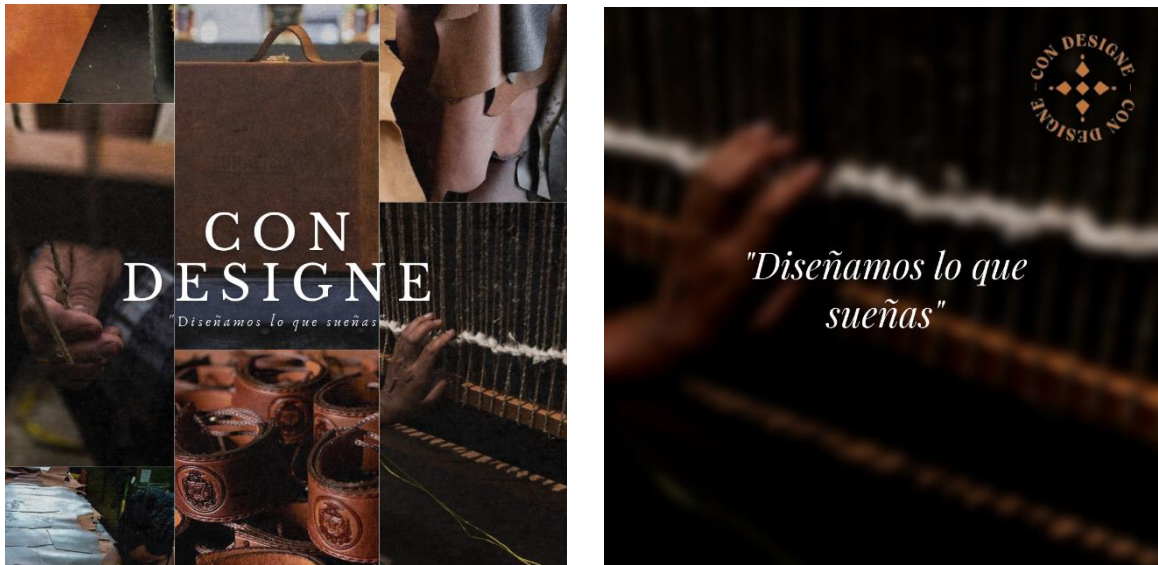


Fuente: elaboración propia



Imágenes: *Con Designe*

Figura 27. *Instagram post*



Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*

Figura 28. *LinkedIn post*



Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*

Figura 29. LinkedIn post



Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*

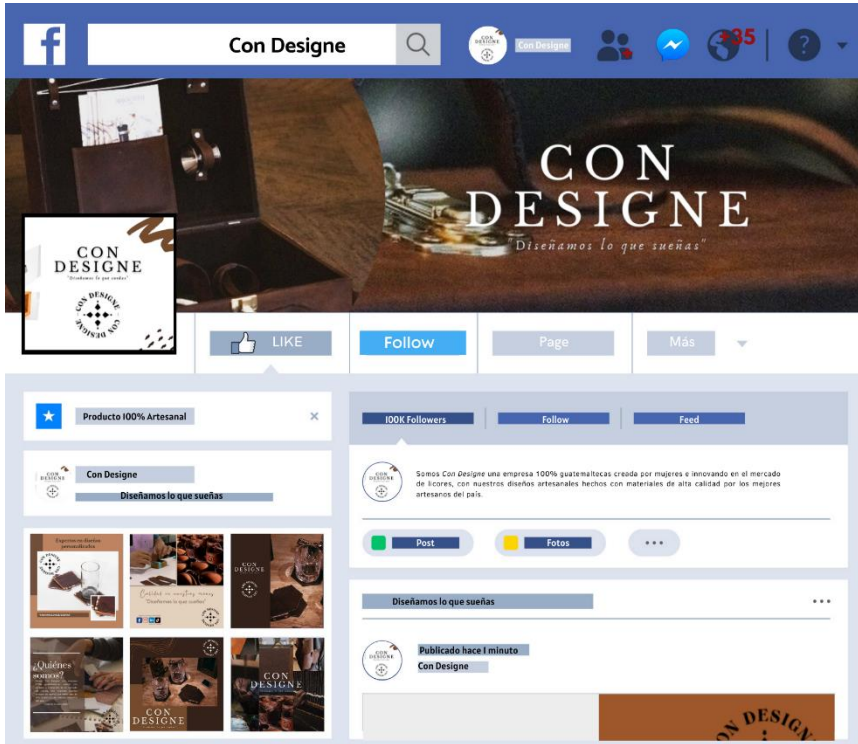
Figura 30. Tik Tok Storyboard



Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*

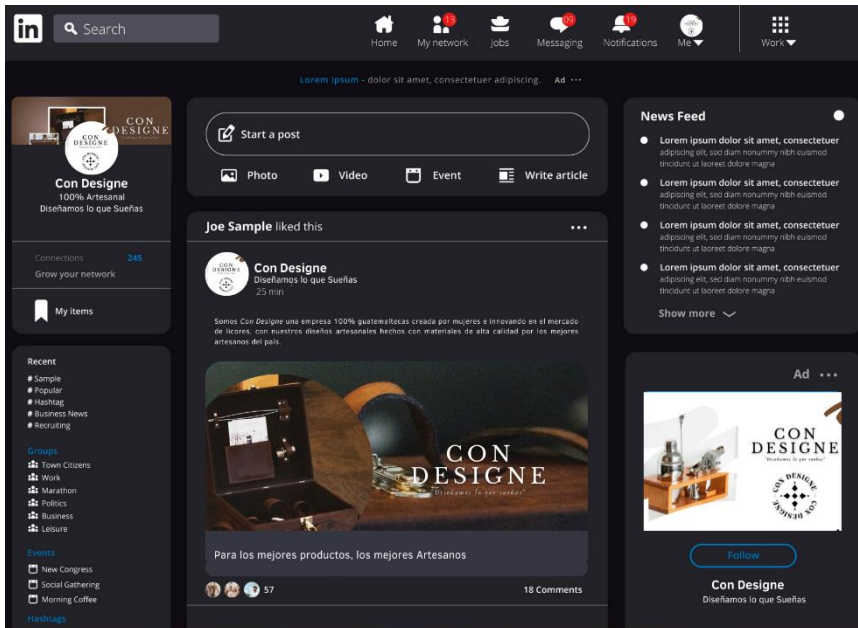
Figura 31. Visualización página de Facebook



Fuente: elaboración propia

Imágenes: Con Designe

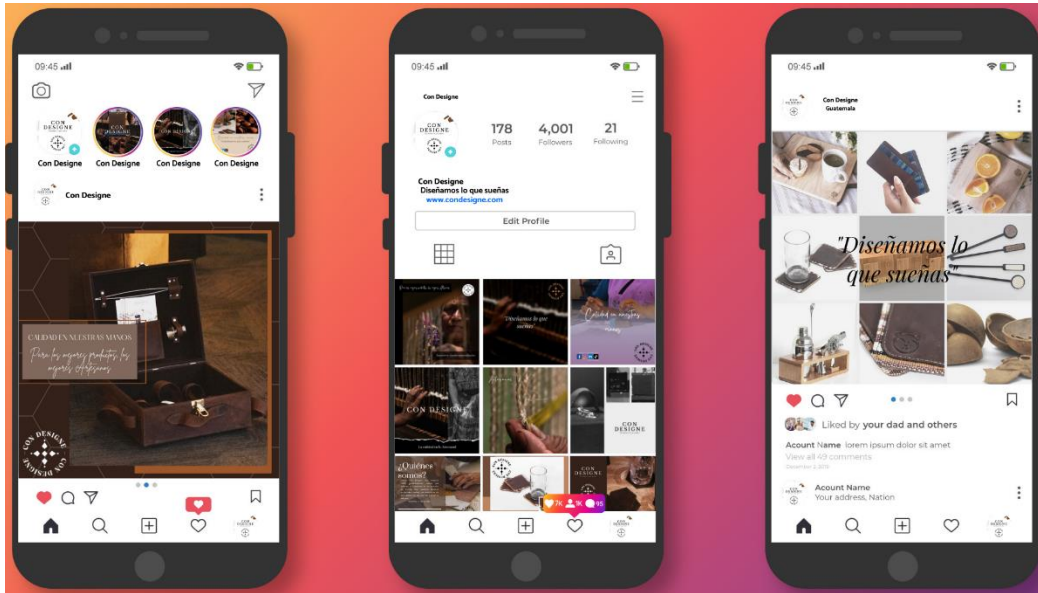
Figura 32. Visualización Página de LinkedIn



Fuente: elaboración propia

Imágenes: Con Designe

Figura 33. Visualización página de *Instagram*



Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*

Figura 34. Visualización Página de *Tik Tok*



Fuente: elaboración propia

Imágenes: *Con Designe*

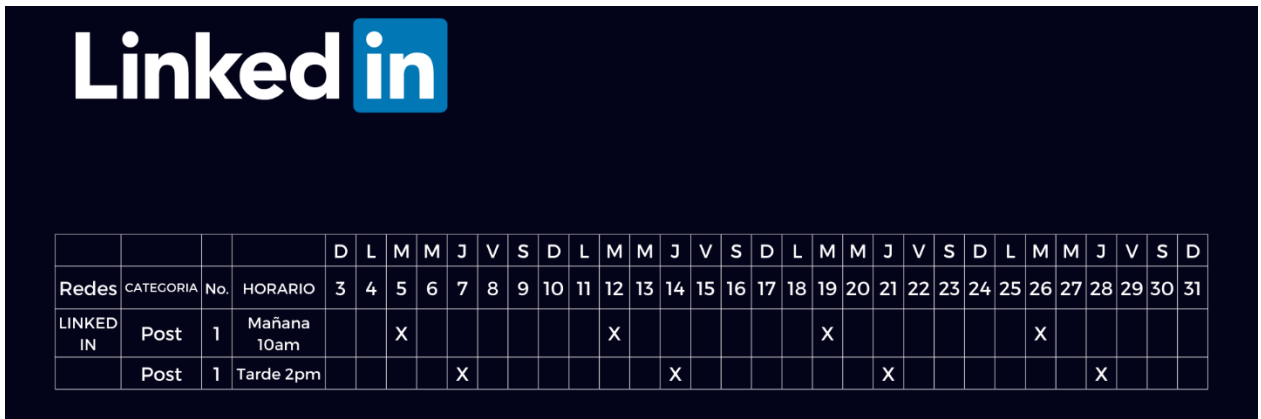
Tabla 9 *Post* durante dos semanas

| Red social       | Post |
|------------------|------|
| <i>LinkedIn</i>  | 8    |
| <i>Instagram</i> | 12   |
| <i>Facebook</i>  | 8    |
| <i>Tik Tok</i>   | 2    |

Fuente: elaboración propia


### 3.3 Cronograma

Figura 35. Cronograma presentado a la empresa



Fuente: elaboración propia


Figura 36. Cronograma presentado a la empresa



|          |           |     |            | D | L | M | M | J | V | S | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  |
|----------|-----------|-----|------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Redes    | CATEGORIA | No. | HORARIO    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| FACEBOOK | Post      | 1   | Mañana 9am |   |   |   | X |   |   |   |    |    | X  |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |
|          | Post      | 1   | Tarde 2pm  |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |

Fuente: elaboración propia

Figura 37. Cronograma presentado a la empresa



|           |           |     |             | D | L | M | M | J | V | S | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  |
|-----------|-----------|-----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Redes     | CATEGORIA | No. | HORARIO     | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| INSTAGRAM | Post      | 1   | Mañana 11am |   | X |   |   | X |   |   |    | X  |    |    | X  |    |    |    | X  |    |    |    | X  |    |    | X  |    |    | X  |    |    |    |
|           | Post      | 1   | Tarde 1pm   |   |   | X |   |   |   |   |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |

Fuente: elaboración propia

Figura 38. Cronograma presentado a la empresa



|        |           |     |             | D | L | M | M | J | V | S | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  |
|--------|-----------|-----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Redes  | CATEGORIA | No. | HORARIO     | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| TIKTOK | Video     | 1   | Mañana 11am |   |   |   |   | X |   |   |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |    |

Fuente: elaboración propia

## **Conclusiones**

La comunicación externa en las empresas es una base importante, con ella se busca encontrar un mayor alcance crear una cartera nueva de futuros clientes con el fin de garantizar un servicio de calidad.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación externa, al facilitar la comunicación y visualizaciones en un rango mayor de personas con el fin de dar alcance y que el producto o servicio sea conocido y deje de ser desconocido tomando posicionamiento en redes sociales de mayor consumo.

El tener un plan de comunicación externa hace que la empresa sea visible y conocida en los medios elegidos para potencializar la marca y llegar a la meta que es posicionar la marca en el mercado y consolidar la imagen de la empresa.

La estrategia en la comunicación es vital para las empresas, en otras palabras, son el mapa que guía el plan que se realizara para alcanzar más clientes y aumentar las ventas, esto no solo se trata de publicar, va más allá es el arte de distribuir las publicaciones.



## **Recomendaciones**

Se creó una estrategia de comunicación para la empresa Con Designe la cual se espera que pueda ser de ayuda en algún futuro para que puedan desarrollar y ser conocidos en redes sociales, al tener presencia en las redes de mayor consumo dentro del país y viralizarse en el extranjero.

Se recomienda a la empresa analizar el diagnóstico y realizar cambios en la comunicación externa para fortalecer su servicio y crear un camino en redes sociales, tomando ventaja de la tecnología y llevando sus productos y servicios al consumidor final.

Se espera que hagan uso de las redes sociales y no se subestime el uso de estas al contar con solo una red no es suficiente y se recomienda conocer el poder de las redes en la actualidad para que con este proyecto puedan fortalecer la comunicación externa.

Se recomienda que en toda estrategia que ejecuten tomen en cuenta realizar ajustes necesarios y llevar un progreso del impacto en los medios digitales, al crear contenido de calidad y enfocados al público objetivo, lo cual ayudara a ser conocida en los medios digitales.

## Referencias Bibliográficas

- Baro, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal*. México D.F : Editorial Paidós.
- Castillo, V. A. (2012). *Comunicación oral y escrita I*. Culiacán: Once Ríos.
- Daniel, P. C. (1985). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: Ciespal.
- Delgado, H. Ñ. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogota: Ediciones de la U.
- Garrido, J. A. (2021). La metodología de la investigación social. *Módulo 2*. Guatemala, Guatemala: DIVISIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA EN ENTORNOS VIRTUALES.
- Goldhaber, G. M. (1999). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- HubSpot. (15 de Agosto de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Interiano, C. (2007). *Elementos de persuasión*. Guatemala: Estudiantil Fenix.
- Journalize. (16 de agosto de 2022). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/42/8551/claves-esenciales-para-ejecucion-estrategias-social-media>
- Kreps, G. L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. USA: Wesley Iberoamericana.
- Márquez, D. A. (Agosto de 2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES Y RELACIONAMIENTO*. Manizales.
- Martín Martín, F. (2011). *Estratégico De Comunicación Como Nuevo Modelo De Investigación Científica Universitaria. Correspondencias & Análisis, n.º 1*.
- Martínez, G. (13 de Agosto de 2022). *MediaSource*. Obtenido de MediaSource: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol 1*. Barcelona: UOC.

Mejía, A. B. (2006). *Estrategia para el desarrollo de la comunicación profesional*. México D.F : Editorial Luminosa.

Rodríguez, I. T. (2001). *Comunicación Organizacional* . Habana: Félix Varela.

Saladrigas, H. (2006). *Imagen institucional del Complejo Agroindustrial*. Habana, Cuba: Universidad de la Habana.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.

## Anexos

Guatemala, 14 de octubre de 2022

Master  
Luis Pedroza  
Coordinador  
Coordinar EPS

Hago constar que **MÓNICA MELISSA VELÁSQUEZ COSAJAY** quien se identifica con carné **2306 20418 0101** y Registro Académico **2016 04240** ha sometido a análisis de coincidencias de plagio su investigación: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA CON DESIGNE.**

Se ha realizado dicha evaluación mediante la herramienta Viper, el que ha registrado **6%** de coincidencias en el reporte **1 244 197**, las cuales no representan alto riesgo de plagio, adjunto encontrará el informe generado por la herramienta.

Atentamente,

  
M.A. Pablo Dávila  
Comunicador Social  
Colegiado No. 25995  
M.A. Pablo Dávila  
Licenciado en Ciencias  
de la Comunicación  
Colegiado No. 25996



# Informe del Detector de Plagio Viper

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA CON DESIGNE.pdf  
escaneado Oct 14, 2022

Porcentaje Total

**6%**



P2022 | Madelin de León  
<db://1244395>



El modelo lineal de Shannon y Weaver - Apun...  
<https://edukativos.com/apuntes/archives/3419>



Cómo hacer un plan de medios digitales para ...  
<https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digital>




ENFOQUES MIXTOS - METODOLOGÍA DE I...  
<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestiga>



De Estado de Nueva...

#1  
M. a. Pablo Dávila  
Licenciado en Ciencias  
de la Comunicación  
Colegiado N.º. 25995

- 
<https://slidetodoc.com/definicion-de-niveles-socio-ecc>
  
- 

La comunicación organizacional externa, com...

<https://www.monografias.com/trabajos83/comunicac>
  
- 

DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DE UN PLAN DE ...

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6882>
  
- 

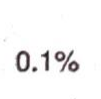
El análisis de contenidos: ¿qué nos están dici...

<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-as>
  
- 

Proceso de la comunicación organizacional - ...

<https://www.monografias.com/trabajos82/proceso-c>
  
- 

Plan de comunicación: Qué es y cómo elabor...

<https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion>
  
- 

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACION...

<https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploa>
  
- 

2021 | Elaine Carolina Hernández López

<db://1091317>

M. a. Pablo Dánila  
 Licenciado en Ciencias  
 de la Comunicación  
 Colegiado No. 28915

*[Handwritten signature]*  
 P#2



## Cotización

|               |
|---------------|
| <b>FECHA:</b> |
| 15 abril 2022 |

### Cotización para:

Cliente: Monica Melisa Velasquez Correo: melissavelqcom@gmail.com

Negocio: Con Designe

### Descripción de proyecto:

#### Descripción del producto:

Asesoría profesional en comunicación visual y creación de material publicitario para redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Tik Tok

| Cantidad   | Descripción                                 | Precio U | Total   |
|--|---|----------|---------|
| 1  | Asesoría Profesional                        | Q.5,000  | Q5,000  |
| 2  | Artes para Facebook e Instagram (1080*1080) | Q50      | Q3,150  |
| 2  | Artes para Facebook e Instagram (1080*1080) | Q50      | Q3,150  |
| 4  | Video para Tik Tok                          | Q450     | Q1,800  |
| <i>Esta cotización es válida para los próximos 30 días</i> |   | Subtotal | Q13,100 |
|  |   | IVA      | 0       |
|  |   | Total    | Q13,100 |

### Términos:

Se requiere 50% para cualquier pedido a realizar y con 1 semana de anticipación

El pago final se realiza al terminar y entregar el producto.

El tiempo de entrega es de 5 a 7 días o por tipo de trabajo. Para cancelación es durante el primer día y al no entregar el producto por parte del diseñador. Cada arte tiene un máximo de 3 cambios sencillos, de requerir más cambios cuando el arte ya este aprobado se cobrará Q.50.00 por cambio

### Jorge Guaján

Diseñador Freelance y Publicista profesional

### Registro de Horas de EPS

**Nombre del Alumno (a):** Mónica Melissa Velásquez Cosajay  
**No. Carné y DPI:** 201604240 / 2306204180101  
**Jefe o Encargado (a):** Andrea Benavente  
**Institución o Empresa:** Con Designe  
**Supervisor de EPSL:** Luis Fernando Lucero

| Sem . No. | Fechas           | MES           | HORAS DE EPS |      |       |      |      |      | Total horas en la Semana | Actividades realizadas   |
|-----------|------------------|---------------|--------------|------|-------|------|------|------|--------------------------|--|
|           |                  |               | Lun.         | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. |                          |  |
| 1         | Del: 25 / Al: 28 | Enero         | 2            | 2    | 2     | 2    | 2    | 4    | 14                       | Reunión de EPS, propedéutico de práctica supervisada y los objetivos que se desean alcanzar, se analiza y resuelven dudas.   |
| 2         | Del: 31 / Al: 05 | Enero-Febrero | 2            | 3    | 4     | 3    | 1    | 2    | 15                       | Última reunión de propedéutico, investigación de las fases, recopilación de datos.   |
| 3         | Del: 10 / Al: 11 | Febrero       |              |      |       |      | 1    | 1    | 2                        | Búsqueda de información general  |
| 4         | Del: 21 / Al: 25 | Febrero       | 2            | 2    | 2     | 2    | 3    | 5    | 16                       | Reunión con el asesor para conocernos y darle a conocer en el lugar que se haría el EPS, re realiza investigaciones previas. |
| 5         | Del: 4 / Al: 5   | Marzo         |              |      |       |      | 1    | 5    | 6                        | Primera reunión con la cofundadora de Con Designe, recopilación de información.  |

|    |                  |             |   |   |   |   |   |   |    |  |
|----|------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|----|--|
| 6  | Del: 6 / Al: 12  | Marzo       | 4 | 5 | 8 | 5 | 5 | 5 | 32 | Visita a Con Designe y reunión con la cofundadora, conocer el servicio que ofrecen, conocer trayectoria y los diseños que han realizado y empresas a las que les han brindado su servicio, verificación parcial de red social.<br>Se comienza con la realización del diagnóstico, sin intervenir, se monitorea la página, cuantos posts se realizan durante la semana.       |
| 7  | Del: 13 / Al: 19 | Marzo       | 1 |   | 8 | 2 | 3 | 3 | 17 | Entrevista sobre cómo surgió Con Designe y a donde quieren llegar, sus logros y como se ven en unos años, se examina cuanta presencia tiene en las plataformas digitales, se busca información de la empresa, sin embargo, los únicos resultados encontrados son Natural Art, pero no de la rama Con Designe, se busca similitudes en la competencia, entrega de diagnóstico |
| 8  | Del: 20 / Al: 26 | Marzo       |   | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | Se detecta que solo existe presencia en LinkedIn, se busca por internet, posibles competencias, no se cuenta con información específica de Con Designe, únicamente de Natural Art.   |
| 9  | Del: 27 / Al: 02 | Marzo-Abril | 1 | 4 | 4 | 3 |   |   | 12 | Al entregar el diagnóstico se sigue monitoreando la red social LinkedIn, se comienza a realizar una lluvia de ideas con el objetivo de contribuir con las mejoras de expandir el servicio en otras redes sociales.   |
| 10 | Del: 04 / Al: 09 | Abril       | 3 |   | 3 | 2 | 2 |   | 10 | Se investigan las redes a utilizar, se verifica el alcance y cuantos usuarios tienen esas redes.   |



|   |                 |       |   |   |   |   |   |    |  |  |
|---|-----------------|-------|---|---|---|---|---|----|--|--|
| 6 | Del: 12 / Al:16 | Abril | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 14 | Se seleccionan las redes a utilizar las cuales son Facebook, Instagram, TikTok, se hace un reporte de cuantos usuarios tiene cada red en Guatemala, se investiga horarios de pautas y días para los posts de las distintas redes sociales. |  |
| 6 | Del: 18 / Al:22 | Abril | 1 | 1 | 1 | 1 |   | 4  | Se monitorea red social LinkedIn, se verifica interacción y calidad de post e información contenida en las publicaciones.  |  |
| 6 | Del: 25 / Al:30 | Abril | 3 | 4 |   | 3 |   | 2  | 12   | Se crea Flow chart y Media mix creando estrategia para la empresa, esto con el objetivo de incrementar la cartera de clientes de forma estratégica, se documenta la información  |
| 6 | Del: 02 / Al:07 | Mayo  | 4 | 6 |   | 4 | 5 |    | 19   | Se recopila la información creando la estrategia de comunicación externa y documentando detalladamente el objetivo general como específicos y de que trata la estrategia y a quién va dirigida.                                    |
| 6 | Del: 09 / Al:14 | Mayo  | 2 | 7 |   | 2 | 2 |    | 13   | Se integra el trabajo en una propuesta externa para la empresa, se describe las actividades y lo que se quiere lograr, esa misma semana se entrega al asesor para la evaluación de la propuesta con base al diagnóstico realizado. |
| 6 | Del: 25 / Al:28 | Mayo  |   |   | 1 | 1 |   | 1  | 3  | Se continúa monitoreando las actividades de la página y esperando correcciones en la estrategia de comunicación externa  |
| 7 | Del: 06 / Al:10 | Junio | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 |    | 13   | Se realizan correcciones en la estrategia externa y se realiza un resumen de los puntos importantes a tratar, los cuales se presentarían a la empresa.   |

|   |                  |             |   |   |   |   |   |   |    |  |
|---|------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|----|--|
| 8 | Del: 13 / Al:18  | Junio       | 3 | 5 | 3 |   | 6 | 3 | 20 | Se realiza las diapositivas con la información sobre la estrategia, se programa una reunión con la cofundadora de la empresa, se tiene una reunión previa con el asesor para verificar la presentación y esa misma semana se presenta ante el asesor y la cofundadora de la empresa la propuesta y se envía una copia en pdf junto a un manual de pautas al finalizar la presentación. |
| 8 | Del: 20 / Al: 25 | Junio       | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 15 | Después del visto bueno se comienza a elaborar la estrategia junto a los copios y crear de qué forma se estarían distribuyendo y las redes sociales.   |
| 8 | Del: 27 / Al:02  | Junio-Julio |   | 7 | 5 |   | 4 | 3 | 19 | Creación de copios y propuesta de slogan para la distribución, se crea que cada copy tendrá información para que conozcan la empresa y gradualmente llegar hasta el servicio ofrecido.   |
| 8 | Del: 07 / Al: 09 | Julio       |   |   |   | 3 | 2 | 2 | 7  | La ejecución se pone en pausa, ya que al no tener la aprobación de la empresa no se crean las páginas y no se ejecuta el plan.   |
| 8 | Del: 11 / Al:16  | Julio       |   |   | 1 | 1 | 1 |   | 3  | Se siguen realizando algunos cambios en los copios, no hay respuesta por parte de la entidad, se tiene una respuesta, pero por fuerzas mayores, se queda en pausa, se indica que se pausaron labores por COVID-19 y se piensa retomar solo con una red social, no con todas las que se habían propuesto.   |
| 9 | Del: 18 / Al: 23 | Julio       | 3 |   |   | 1 | 1 | 1 | 3  | Se tenía una reunión, la se toca el tema que la única red para pautar será Instagram, se crea un drive para que se reformulen y propongan los copios y tener una comunicación  |

|  |                  |                   |   |   |   |   |   |   |                 |  |
|--|------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|-----------------|--|
|  |                  |                   |   |   |   |   |   |   |                 | instantánea, se notifica que ya hay información en drive para su previa evaluación.  |
| 10                                       | Del: 27/ Al:28   | Julio             |   |   | 1 | 1 |   |   | 2               | Se comunica con la empresa, no hay respuesta de las propuestas para Instagram, nuevamente en pausa.  |
| 10                                       | Del: 02 / Al: 04 | Agosto            |   | 2 | 1 | 1 |   |   | 4               | Sigue sin haber respuesta por de la empresa una vez más, se queda en pausa la propuesta de Instagram   |
| 10                                       | Del: 08 / Al: 13 | Agosto            | 1 |   |   |   | 2 |   | 3               | Se notifica sobre la situación al asesor y coordinador del EPS, la ejecución se quedó en una propuesta, ya que no hubo respuesta por parte de la entidad.  |
| 10                                       | Del: 15 / Al: 20 | Agosto            | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 19              | Se reúne toda la propuesta de ejecución con los copios y cronograma, ya que se necesita entregar un informe de lo ejecutado la cual se tiene como una propuesta porque no se realizó dicha ejecución por parte de la entidad, se envía el informe. |
| 10                                       | Del: 31 / Al:02  | Agosto-Septiembre |   |   | 1 | 2 | 2 |   | 5               | Se recibe retroalimentación de la propuesta por parte del asesor, se realizan cambios.   |
| 10                                       | 13               | Septiembre        |   | 1 |   |   |   |   | 1               | Presentación del DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA CON DESIGNE frente a terna examinadora.   |
| <b>TOTAL DE HORAS DE EPS REGISTRADAS</b> |                  |                   |   |   |   |   |   |   | <b>314 hrs.</b> |  |



Comunicación  
creando futuro

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado

**CONSTANCIA DE SUPERVISIÓN**  
**Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022**

**Datos del estudiante:**

|                      |   |
|----------------------|---|
| Nombre completo:     | <b>Mónica Melissa Velásquez Cosajay</b>   |
| Registro académico:  | <b>201604240</b>  |
| Nombre del proyecto: | <b>Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para la empresa Natural Art Con Designe</b> |

**Datos de la institución:**

|  |                                |
|--|--------------------------------|
| Nombre :   | <b>Natural Art Con Designe</b> |
| Nombre de la persona responsable de la práctica profesional: | <b>Andrea Benavente</b>        |
| Teléfono de contacto:  | <b>42149811</b>                |

**Fecha de supervisión**

|           |           |             |
|-----------|-----------|-------------|
| <b>17</b> | <b>06</b> | <b>2022</b> |
|-----------|-----------|-------------|

Encargado/a de la práctica profesional

Estudiante de EPS de Licenciatura

Supervisor/a

## HORARIO PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

**PLATAFORMAS DIGITALES**

1 Millón

Femenino 65.4%  
Masculino 34.6%

3.40 Millones

Femenino 72.2%  
Masculino 27.8%

8.50 Millones

Femenino 63.3%  
Masculino 36.7%

### Recomendación para Post

Según LinkedIn, los días de la semana donde horas de trabajo son las mejores horas para publicar.

La actividad se recomienda entre las 7 am y 8 am y entre las 5 pm y 6 pm y entre las 10 am y 11 am.

El día más interactivo es el 20 de febrero, los días de la semana son los 10 de febrero, 10 de marzo y 10 de abril.

El marketing más usado son los emails, mensajes y videos de 10000 a 15000 pix.

El B2B con los emails, mensajes y videos de 10000 a 15000 pix.

### Medidas de las Imágenes

Para el mejor rendimiento:

- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1080 px

### facebook RECOMENDACION PARA POST

Según Facebook el momento optimo para publicar es temprano en la mañana o al medio día.

El día más interactivo es el 10 de febrero y entre las 9:00 am y 10:00 pm y entre las 1:00 pm y 2:00 pm.

El día más interactivo es el 10 de febrero, los días de la semana son los 10 de febrero, 10 de marzo y 10 de abril.

El marketing más usado son los emails, mensajes y videos de 10000 a 15000 pix.

El B2B con los emails, mensajes y videos de 10000 a 15000 pix.

### facebook MEDIDAS DE LAS IMÁGENES

Para el mejor rendimiento:

- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1080 px

### Instagram RECOMENDACION PARA POST

Según Instagram es una de las plataformas más fáciles de manejar en cuanto a hora, las mejores horas de publicación son a las 10:00 am y 11:00 am.

El día más interactivo es el 10 de febrero, los días de la semana son los 10 de febrero, 10 de marzo y 10 de abril.

El marketing más usado son los emails, mensajes y videos de 10000 a 15000 pix.

El B2B con los emails, mensajes y videos de 10000 a 15000 pix.

### Instagram MEDIDAS DE LAS IMÁGENES

Para el mejor rendimiento:

- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1080 px

### TikTok RECOMENDACION PARA POST

Según TikTok, es una de las plataformas de mayor crecimiento en los últimos años en nivel mundial.

Según TikTok, las publicaciones de los videos generaron mayor interés a partir de cuando las horas de publicación son las mejores horas para publicar.

El día más interactivo es el 10 de febrero, los días de la semana son los 10 de febrero, 10 de marzo y 10 de abril.

El marketing más usado son los emails, mensajes y videos de 10000 a 15000 pix.

El B2B con los emails, mensajes y videos de 10000 a 15000 pix.

### TikTok MEDIDAS DE VIDEOS

Para el mejor rendimiento:

- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1080 px
- 1080 x 1080 px

## PLAN DE MEDIOS

"EL SILENCIO NO ES RENTABLE"

1988 - Unilever

EPS

INFORME PARA CON DESIGN

Abril 2022

Elaborado por Melsa Viduecos

### Diagnóstico

El diagnóstico analiza los problemas, debilidades o deficiencias de una empresa según lo que se desea investigar y tiene en cuenta para la realización de este, es decir en el momento que está enfocándose en la estructura interna de una empresa de acuerdo a las necesidades de la misma y el impacto que genera en el momento que se realiza el diagnóstico.

La comunicación es el proceso de intercambio de información entre las personas que conforman una organización en un momento determinado. El diagnóstico de la comunicación es el proceso de identificar los problemas de comunicación que existen en una organización y determinar las causas que los generan, para poder tomar las medidas necesarias para resolverlos.

La comunicación externa es fundamental en las empresas ya que le permite ampliar sus posibilidades de ventas y de desarrollo de sus negocios que se relacionan con la empresa y no solo la propia organización que produce y fabrica en su actividad, sino a su capacidad para adoptar el entorno externo.

El diagnóstico de la comunicación externa es el proceso de identificar los problemas de comunicación que existen en una organización y determinar las causas que los generan, para poder tomar las medidas necesarias para resolverlos.

El diagnóstico de la comunicación externa es el proceso de identificar los problemas de comunicación que existen en una organización y determinar las causas que los generan, para poder tomar las medidas necesarias para resolverlos.

Se realizó esto con el único objetivo de fortalecer la investigación

### Misión

En su carácter como nueva marca en el mercado de bienes de consumo masivo, el objetivo de la investigación es determinar el valor agregado, métricas y ventajas a la marca de nuestros clientes, destacando el nivel nacional por la calidad y rentabilidad de todos nuestros productos.

### VISIÓN

Con un compromiso con el desarrollo de alta calidad, durabilidad y flexibilidad, creemos que nuestros clientes en todas las regiones de Guatemala, destacando en nuestros productos únicos y de gama alta para dar el valor que nuestros clientes merecen, continuar contribuyendo en la calidad del producto empresarial del país.

### VALORES

Excellence: Valor que motiva a los trabajadores de Con Design a desarrollar sus labores cotidianas en forma sobresaliente y basándose continuamente en la mejora del trabajo realizado. Es el conjunto de valores innovadores que dan resultados relevantes y un servicio de alta calidad y persistencia.

Servicio: Es la disposición de los trabajadores de Con Design de atender con agilidad, cordialidad, eficiencia y honestidad a los clientes y futuros clientes potenciales para generar una experiencia agradable.

Lealtad: Es un acto de compromiso que demuestra decisión al cumplir con íntegro, puntualidad y exactitud la calidad de nuestra marca, manteniendo firmes los ideales y valores de todos los productos de Con Design.

### PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las deficiencias de la comunicación externa en empresa Natural Art Con Design que afectan a la marca?

### OBJETIVO GENERAL

- Describir las deficiencias de la comunicación externa de la empresa Natural Art Con Design con su grupo objetivo.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los problemas en la comunicación externa.
- Fortalecer la imagen de Con Design por medio de la comunicación externa.
- Desarrollar una estrategia de comunicación para incrementar la calidad de clientes potenciales.

### PROBLEMAS DETECTADOS

No se cuenta con una estrategia de comunicación externa para nuevos clientes el único medio de comunicación en LinkedIn, se carece de un departamento específico que se dedique a recibir, recibir y crear contenido para sus productos y llegar a más clientes potenciales.

La empresa Natural Art Con Design no cuenta con un Research o media mix para hacer efectiva la comunicación externa y potenciar la imagen y otros medios de comunicación los cuales le permitan desde un punto de vista.

### LA PROPUESTA

No se cuenta con una estrategia de comunicación externa para nuevos clientes el único medio de comunicación en LinkedIn, se carece de un departamento específico que se dedique a recibir, recibir y crear contenido para sus productos y llegar a más clientes potenciales.

La empresa Natural Art Con Design no cuenta con un Research o media mix para hacer efectiva la comunicación externa y potenciar la imagen y otros medios de comunicación los cuales le permitan desde un punto de vista.

### PROYECTO A DESARROLLAR

La propuesta, como una de las maneras de fortalecer el compromiso de los stakeholders, es un recurso utilizado en el mundo" (Brierton, 2007, pág. 7).

Plan de comunicación externa de la empresa Natural Art Con Design basado en una estrategia en redes sociales.

La comunicación digital es un elemento esencial, la clave de su éxito radica en el Canal 10, entre otros, años han sido cuando que las empresas hacen uso de medios digitales.

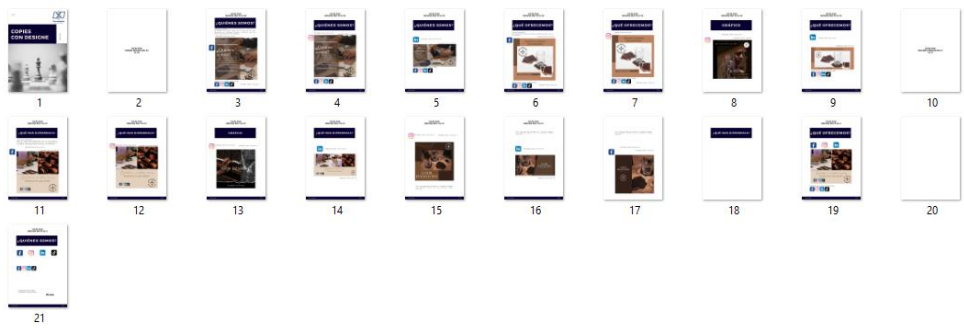
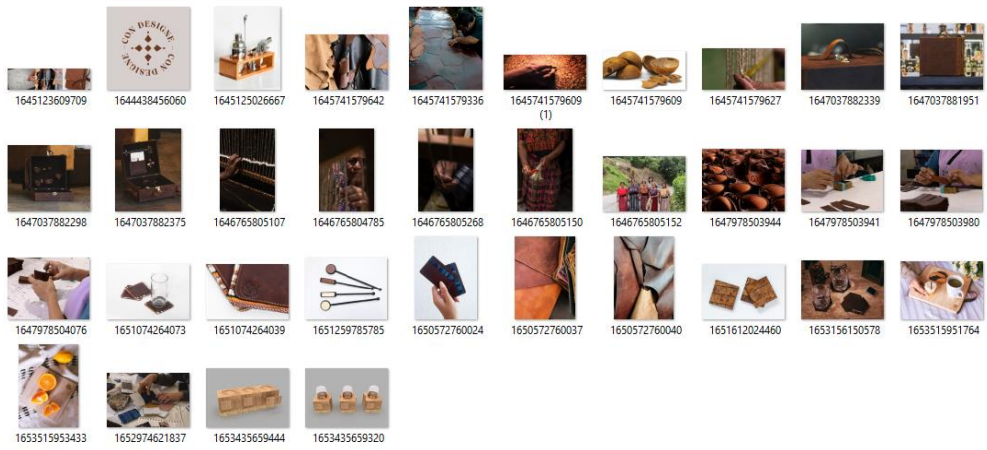
El propósito y desarrollar un plan de comunicación externa como medio de comunicación entre clientes y empresa, una comunicación externa interna como que permite maximizar la imagen de Natural Art Con Design en las redes sociales incrementando los seguidores e interacciones por medio de los posts y publicaciones que se realizan continuamente. Apoyándose en la estrategia de medios digitales en LinkedIn como medio de comunicación externa principal de la empresa.

### PUNTOS IMPORTANTES

Fortalecer la imagen de la empresa mediante una estrategia de comunicación externa eficaz.

Definir los medios de comunicación que se utilizarán para interactuar a la empresa.

Crear contenido que alcance a la atención del público objetivo.



  
 Post Instagram  
 Afirmaciones  
 Diarias Natural  
 Verde



  
 Expertos en  
 diseños  
 personalizados

# Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación, Diagnóstico de Comunicación

**\*Obligatorio**

1. **Género \***

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. **Genero \***

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

3. **Edad \***

Selecciona todos los que correspondan.

20-25

26-30

31+

4. **¿Utiliza las redes sociales? \***

Selecciona todos los que correspondan.

SI

NO

## 5. ¿Con cuánta frecuencia utiliza las redes sociales? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Diaria
- Una vez por semana
- Tres veces por semana

## 6. ¿Cuál es la red social que más utiliza? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- LinkedIn

## 7. ¿En que horario revisa las redes sociales? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Cualquier momento

## 8. ¿Conoce la red social LinkedIn? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Tiene una cuenta en LinkedIn? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Cómo se entera de nuevos productos?

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Medios de comunicación convencionales

11. ¿Con cuánta frecuencia revisa su correo electrónico? \*

Selecciona todas las que correspondan.

- Una vez a las semanas
- Dos veces o más a la semana
- Diariamente
- No lo revisó

12. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- 20-25
- 26-30
- 31+



18/10/22, 19:19

Universidad de San Carlos de Guatemala

13. ¿Utiliza redes sociales? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

14. ¿Cuáles son las redes social que más utiliza? \*

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Otras

15. ¿En que horario utiliza las redes sociales? \*

Marca solo un óvalo.

Por las mañanas

Por las tardes

Por las noches

No tengo horario

16. ¿Conoce la red social LinkedIn y sus ventajas? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

17. ¿Tiene una cuenta en LinkedIn? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

18. ¿Con cuánta frecuencia revisa su correo electrónico? \*

Marca solo un óvalo.

- Una vez a las semanas  
 Dos veces o más a la semana  
 A diario  
 No lo revisó

19. ¿Cuál es el medio en el que ve nuevas marcas? \*

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales  
 Correo electrónico  
 Medios de comunicación convencionales  
 Todos los anteriores

20. ¿Considera que las redes sociales son un buen lugar para que las nuevas marcas lancen sus productos? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Tal vez