

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

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACION SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE DIVULGACIÓN
QUE PÁGINAS AMARILLAS DE GUATEMALA UTILIZA PARA PROMOCIONAR LAS
DISTINTAS HERRAMIENTAS QUE OFRECE DENTRO DE SU PORTAFOLIO”**

Ingrid Yessenia Maldonado Polanco

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Noviembre de 2014

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

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN,
FUNCIONAMIENTO DE DIVULGACIÓN QUE PÁGINAS AMARILLAS DE
GUATEMALA UTILIZA PARA PROMOCIONAR LAS DISTINTAS
HERRAMIENTAS QUE OFRECE DENTRO DE SU PORTAFOLIO”.**

Informe Final De Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Yessenia Maldonado Polanco

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.A. Sergio Morataya

Noviembre de 2014



Director

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Representantes de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez-Folgar



publicar

Guatemala 24 de Octubre de 2014.

Msc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la comunicación

Respetable Msc. Morataya:

Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted.

Por este medio le informo que **Ingrid Yessenia Maldonado Polanco**, con número de Carné: **200114302**, estudiante de La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el **Ejercicio Profesional Supervisado** en **Páginas Amarillas**, cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del 05 de mayo al 27 de junio del año en curso. Realizando el proyecto de comunicación “ **Funcionamiento de Divulgación que Páginas Amarillas de Guatemala utiliza para Promocionar las Distintas Herramientas que Ofrece Dentro de su Portafolio**”

Atentamente,


Ing. José Monterroso
Director General Guatemala
Publicar Guatemala


PUBLICAR
UNA EMPRESA CARVAJAL
PUBLICACIONES DEL CARIBE, S.A.

 **paginas**
amarillas.com

 **GUÍAS TELEFÓNICAS**
publicar

 Descarga la
Aplicación



Publicar, S.A.

Tel.: (502) 2384-5500 • 15 Av. 17-30 Z.13 Edificio Torre Mundial II, Nivel 10, Guatemala C.A.

• www.paginasamarillas.com



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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

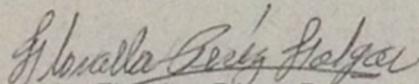
Estudiante
Ingrid Yessenia Maldonado Polanco
Carné 200114302
Escuela de Ciencias de la Comunicación

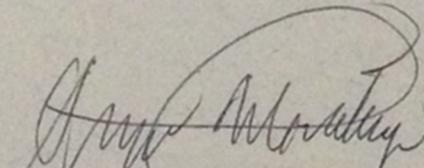
De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Funcionamiento de Divulgación que Páginas Amarillas de Guatemala utiliza para promocionar las distintas herramientas que ofrece dentro de su portafolio.**

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez-Forgar
Supervisora de EPS


Vo. Bo. M. Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura



**Para efectos legales, únicamente el autor
es responsable del contenido de este trabajo.**

ACTO QUE DEDICO

A Dios:

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”. Josué 1:9

A mi Madre:

Herlinda Marroquín: Mujer virtuosa, Gracias por todo tu amor y apoyo.

A mi Esposo:

Abel Orellana: Por su apoyo incondicional.

A mis Hijos:

Cristopher, Katherine y Wesley Orellana Maldonado: Por ser mi motor de motivación y vida.

A mis Hermanas :

Nineth y Leticia Maldonado: por su cariño, comprensión y apoyo.

A mi Familia en General:

Por su cariño.

A mis Amigos y a Todas Aquellas Personas:

Que siempre me acompañaron, motivaron y apoyaron a culminar con éxito.

RESUMEN

El presente documento describe una Estrategia de Comunicación que se realizó en el Departamento de Mercadeo de Páginas Amarillas de Publicar en donde se describe el Funcionamiento de Divulgación que Páginas Amarillas de Guatemala utiliza para promocionar las distintas herramientas que ofrece dentro de su portafolio.

La Estrategia de Comunicación, comprende los distintos canales utilizados actualmente: escrito, auditivo y digital.

Se concluyó en la estrategia de fortalecer la divulgación a través de los medios propios que se tienen dentro de los más fuertes hoy por hoy la fan page y el sitio web tanto internamente como externamente.

Dentro de la misma surge el nuevo cambio de imagen en donde internamente fortalecemos la identificación de la marca dentro de los colaboradores, haciendo entrega de nuevos uniformes y tasas con la nueva imagen, así mismo cada país desarrolla la campaña del cambio de imagen y en Guatemala se realiza en fases de activaciones de marca en distintos puntos de la ciudad, imagenes impresas en vallas, exposición en la fan page y página web como a través de los medios propios impresos y la fuerte exposición de las Relaciones Públicas a través de los medios impresos como digitales.

INDICE

| I UNIDAD DIAGNÓSTICO | | Págs. |
|-----------------------------|---|--------------|
| 1 | Objetivos del Diagnóstico | 1 |
| 1.1 | Objetivo General | |
| 1.2 | Objetivos Específicos | |
| 2 | La Institución | 2 |
| 2.1 | Historia | |
| 2.1.1 | Inicios | |
| 2.2 | Marco Filosófico | 3 |
| 2.2.1 | Misión | |
| 2.2.2 | Visión | |
| 2.3 | Organigrama | 4 |
| 3 | Foda | 5 |
| 4 | Metodología | 6 |
| 4.1 | Herramientas | 7 |
| 4.2 | Encuesta | |
| 4.3 | Entrevista | 9 |
| 4.4 | Clínicas de Ventas | 11 |
| 4.5 | Focus Group | 12 |
| 5 | Recopilación de Datos | 14 |
| 5.1 | Análisis de Resultados | |
| 5.1.1 | Análisis y Pronóstico de la Situación | |
| 5.1.2 | Factores | |
| 5.1.1.1 | Factores Directos | |
| 5.1.1.2 | Factores Indirectos | |
| 5.3 | Resultado de la Entrevista | |
| 5.4 | Gráficas, Cuadros e Interpretaciones del Resultado de las Encuestas | 15 |
| 6 | Radiografía Comunicacional | 18 |
| 6.1 | Descripción de la Comunicación Interna | |
| 6.1.1 | De la Infraestructura | |
| 6.1.2 | Canales de Comunicación | |
| 6.1.3 | Campañas Realizadas | |
| 6.1.4 | Plan Estratégico que se está ejecutando | 19 |
| 6.1.5 | Plan Estratégico que se va a Ejecutar | |
| 6.1.6 | Presupuesto | |
| 7 | Matriz o Vaciado de la Encuesta | 20 |

II UNIDAD PLAN

| | | |
|------|------------------------------------|----|
| 8 | Antecedentes del Plan | 22 |
| 9 | Radiografía | 23 |
| 10 | Objetivos del Plan | 25 |
| 10.1 | Objetivos Generales | |
| 10.2 | Objetivos Específicos | |
| 11 | Público Objetivo | 26 |
| 12 | Mensaje | 28 |
| 13 | Estrategia | 29 |
| | Blog | |
| | SMS | 30 |
| | Fan Page | |
| | Cambio de Imagen | |
| 14 | Planes de Comunicación | 31 |
| | Calendario | 32 |
| 16 | Presupuesto | 35 |
| 17 | Control y seguimiento (Evaluación) | 37 |

III INFORME DESCRIPTIVO

| | | |
|--|-----------------------------|----|
| | Lanzamiento de Nueva Imagen | 39 |
| | Fase I | 42 |
| | Monitoreos | 46 |
| | Fase II | 61 |
| | Piezas – Fan Page | 66 |
| | Conclusiones | 69 |
| | Recomendaciones | 70 |
| | Bibliografía | 71 |

ANEXOS

| | | |
|--|----------------------------------|----|
| | Modelo de la Encuesta | 73 |
| | Transcripción de las Entrevistas | 74 |
| | Clínicas de Ventas | 76 |
| | Focus Group | 77 |

DIAGNÓSTICO

- Objetivo
- La Institución
- Foda
- Metodología
- Recopilación de Datos
- Radiografía
- Anexos

1 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer el funcionamiento de divulgación que Páginas Amarillas de Guatemala utiliza para promocionar las distintas herramientas publicitarias que ofrece a sus clientes.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.1 Establecer las necesidades que Páginas Amarillas requiera para divulgar de mejor manera los distintos servicios que presta.

1.2.2 Conocer si las estrategias utilizadas por los empleados de Páginas Amarillas de Guatemala para comercializar los distintos productos son funcionales.

1.2.3 Determinar si los medios utilizados para la divulgación de los productos que ofrece a sus clientes Páginas Amarillas son los adecuados.

2 LA INSTITUCION

2.1 HISTORIA

2.1.1 INICIOS

Nace el 29 de octubre de 1904 en Cali, cuando con Manuel Carvajal Valencia y sus hijos Alberto y Hernando imprimen en una prensa Washington el primer ejemplar del semanario El Día, la guerra de los mil días deja un país devastado; la Familia Carvajal emprende un sueño de fundar una empresa de impresión y papelería en Cali, 6 años de insistencia de editorial consiguen hacerlo realidad. La primera guerra mundial y la crisis de los 30's afectaron considerablemente las nuevas industrias Carvajal aprovechando oportunidades y sorteando limitaciones crediticias le apuesta al futuro importando su primera prensa offset de 2 colores, en los 40's lanza su marca Norma innovando con cuadernos de rayas e iniciando el negocio de empaques con la producción de cajas plegadizas.

Las primeras computadoras aparecen en los 50's Carvajal entra al negocio con la comercialización, distribución e impresión de 50 años, más tarde evolucionarían a contactos de negocios por internet en los cuales como parte de su servicio social donó el 23% para construir la fundación Carvajal buscando ayudar a los sectores menos favorecidos; por esta época también se da el boom de la literatura latinoamericana y de allí Carvajal se posiciona en una de las más importantes editorial de habla hispana, Carvajal realiza su primera inversión en Puerto Rico y fue pionera al ofrecer soluciones de muebles en Colombia. Hoy en día es un conglomerado multinacional en 7 sectores Pulpa y Papel, Comunicación, ByB, Espacios, Información y Empaques con más de 23 mil colaboradores en 17 países que diariamente ofrecen servicios y soluciones a millones de personas.

2.1.2 RESEÑA HISTORICA

- En 1958 en los talleres de Carvajal, se elabora el primer directorio telefónico de Bogotá.
- En 1959 nace Publicar como la principal y más antigua empresa encargada de la producción y distribución de directorios de páginas amarillas.
- En 1968 posteriormente se crea la división de productos especializados de Publicar con el directorio de exportadores de Colombia.

- En 1970 Iniciamos operaciones en Costa Rica
- En 1974 Iniciamos operaciones en Nicaragua
- En 1981 Por tercera vez en un país Centroamericano iniciamos operaciones en Guatemala, Publicar introduce el servicio de información telefónica en Colombia
- En 1983 en Ecuador se inicia operaciones
- En 1991 Publicar adquiere Editel y de esta manera inicia sus operaciones en Brasil
- En 1984 Nace publicar Panamá
- En 1990 Inicia operaciones en El Salvador
- En 1991 Publicar, S.A. Inicia operaciones en las principales ciudades de Colombia
- En el 2000 abre sus bases de datos para consultas en internet, Publicar compra Listel Brasil
- En 2003 se asocia con la empresa de teléfonos de Bogotá y crea el Contact Center Americas
- En 2007 compra el 100% de las acciones de la empresa Guia Mais presente en Sao Paulo y Rio de Janeiro
- En 2011 Integración de los negocios de media B2B en 2010, Publicar pasa a ser Carvajal Información S.A.S. Con la creación de nuevos productos con que fortalece su oferta de valor, nace en este año la nueva marca Gurú
- En 2012 Lanza en Brasil Guía Mais un nuevo producto que hace parte del segmento de compras colectivas.

2.2 MARCO FILOSOFICO

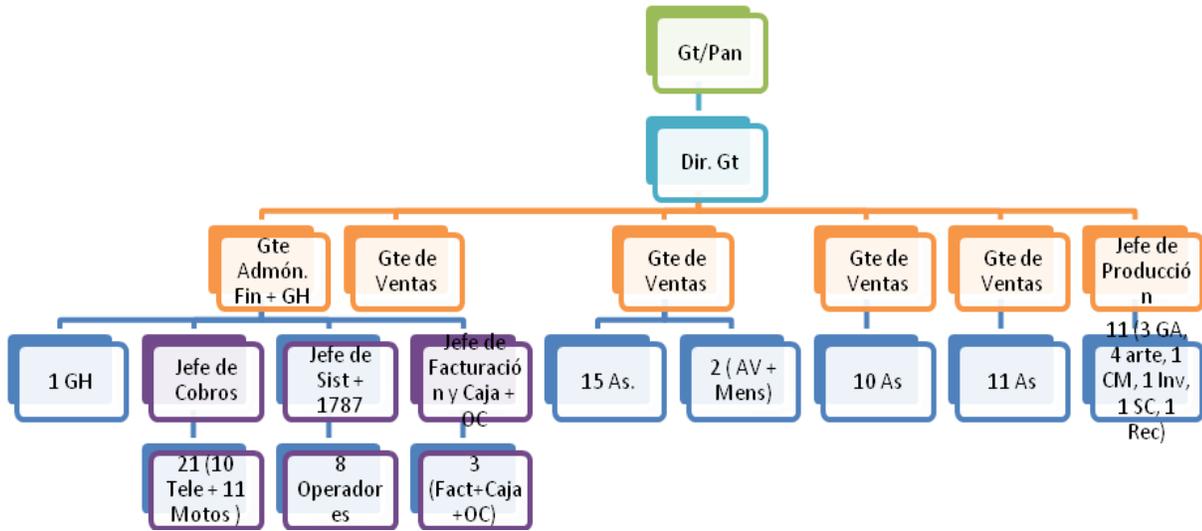
2.2.1 MISION

Somos una Multinacional Colombiana que con un profundo entendimiento del cliente, del mercado y las últimas tendencias ofrecemos soluciones comerciales innovadoras a compañías para integrar anunciantes y audiencias satisfaciendo sus necesidades de manera eficiente; oportuna y rentable.

2.2.2 VISION

Ser la principal fuente de generación, relacionamiento y retención de clientes para anunciantes y usuarios en Latinoamérica a través de un enfoque en innovación, orientación al cliente y pasión por resultados.

2.3 ORGANIGRAMA



3. FODA

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Los empleados manejan su propia agenda lo que les permite actuar donde más se les requiere.• Trabajamos a puertas abiertas desde no importando el orden jerárquico.• Implementa periódicamente herramientas a la vanguardia a través de una gama de servicios multimedia.• . | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• No existe una estrategia de comunicación para la divulgación de las distintas herramientas publicitarias que ofrece en su portafolio.• Presencia de marca solamente en ciertas épocas estratégicas.• No se explotan los recursos actuales para divulgar las herramientas publicitarias actuales.• Llegar directamente al segmento según sus necesidades acopladas con cada uno de los productos que se cuentan. |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Los empleados son constantemente capacitados.• Brinda ascensos internos periódicamente.• Incentivan los valores tanto internos como externos.• Se colocan productos que estén a la vanguardia. | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• El presupuesto para publicidad es muy poco.• Todos los medios impresos.• Todos los medios digitales.• Rotación de personal |

4. METODOLOGIA

Es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: meta (“más allá”), odós (“camino”) y logos (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. Cabe resaltar que la metodología también puede ser aplicada en el ámbito artístico, cuando se lleva a cabo una observación rigurosa. Por lo tanto, puede entenderse a la metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación o marcan el rumbo de una exposición doctrinal.

En el ámbito de las ciencias sociales, el recurso de la metodología se enfoca en la realidad de una sociedad para arribar a una conclusión cierta y contundente acerca de un episodio valiéndose de la observación y el trabajo práctico típico de toda ciencia.

Es importante la distinción entre el método (nombre que recibe cada plan seleccionado para alcanzar un objetivo) y la metodología (rama que estudia el método). El metodólogo no se dedica a analizar ni a verificar conocimiento ya obtenido y aceptado por la ciencia: su tarea es rastrear y adoptar estrategias válidas para incrementar dicho conocimiento.

La metodología es una pieza esencial de toda investigación que sigue a la propedéutica ya que permite sistematizar los procedimientos y técnicas que se requieren para concretar el desafío. Cabe aclarar que la propedéutica da nombre a la acumulación de conocimientos y disciplinas que son necesarios para abordar y entender cualquier materia. El término proviene del griego pró (“antes”) y paideutikós (“referente a la enseñanza”)

En otras palabras, metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada. La metodología para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática y permitir un enfoque que permite analizar un problema en su totalidad.

Dentro de una investigación pueden desarrollarse muchas metodologías, pero todas ellas pueden encasillarse en dos grandes grupos, la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. La primera es la que permite acceder a la información a través de la recolección de datos sobre variables, llegando a determinadas conclusiones al comparar estadísticas; la

segunda realiza registros narrativos sobre fenómenos investigados, dejando a un lado la cuantificación de datos y obteniéndolos a través de entrevistas o técnicas no-numéricas, estudiando la relación entre las variables que se obtuvieron a partir de la observación, teniendo en cuenta por sobre todo los contextos y las situaciones que giran en torno al problema estudiado.

4.2 El siguiente diagnóstico se utilizó la metodología analítica debido a que se hizo varios ejercicios para saber la manera en que página Amarillas de Publicar divulga las diferentes herramientas publicitarias. Las herramientas utilizadas fueron encuestas, entrevistas, clínicas de ventas y Focus Group; Las mismas fueron realizadas entre empleados, jefes y Directores de áreas:

Mercadeo

Gerente de ventas

Gerente General

Departamento del Área Comercial

Departamento de Cobros

Departamento Telemarketing

Departamento Administrativo

Departamento de Sistemas

Clientes

Para el conocimiento de la percepción de la divulgación de las distintas herramientas publicitarias en este diagnóstico participaron empleados, específicamente del área comercial, mercadeo, Gerentes de Ventas, Gerente General, Departamento de Cobros, Telemarketing, Administrativo y Clientes.

HERRAMIENTAS

Las herramientas utilizadas en el presente diagnóstico fueron seleccionadas por considerarlas idóneas para el manejo de una muestra como el ejercicio que se pretende en este presente diagnóstico.

ENCUESTA

Una encuesta es un [estudio observacional](#) en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un [experimento](#)). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra

representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Tipos de encuestas

Según sus objetivos

Encuestas descriptivas: Buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

Encuestas analíticas: Buscan en cambio, además de describir, explicar los porqués de una determinada situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio de la exanimación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

Según las preguntas

De respuesta abierta: En estas encuestas se le pide al interrogado que responda el mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el porqué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.

De respuesta cerrada: En éstas, los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción "otros".

Según el medio de captura

Los medios de captura para realizar una encuesta incluyen papel, el teléfono, la Internet y los dispositivos móviles

La encuesta se le dirigió a 20 personas en los distintos departamentos internos de Páginas Amarillas de Publicar, teniendo mayor participación el área Comercial ya que ésta es la que tiene interrelación directa con el presente diagnóstico y es el área más perjudicada o beneficiaria al implementar alguna estrategia de comunicación que mejore la divulgación de las distintas herramientas publicitarias que Páginas Amarillas tiene en su portafolio. Luego el departamento de Producción, Cobros, Telemarketing, de Sistemas y Administrativo.

4.3 ENTREVISTA

Es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

Ejemplo de frases donde aparece el término: “En el próximo número de la revista publicaremos una entrevista exclusiva con Manu Ginóbili”, “Mañana tengo una entrevista de trabajo en el centro”, “Después de la entrevista con el doctor, decidiremos cuáles son los pasos a seguir”.

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en el radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en video o transcribirse en un texto.

Las entrevistas pueden ser de tipo científicas, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema.

Un encuentro entre dos o más personas que se reúnen para tratar un asunto o definir un negocio también puede denominarse entrevista. Cuando una empresa pretende contratar un nuevo empleado lo habitual es que desarrolle entrevistas de trabajo o laborales con los candidatos. Estas charlas le permiten al empleador conocer a quienes se postular y elegir el más idóneo para el puesto.

Tipos de entrevista y pautas realizadas: Estas pueden ser estructuradas o no estructuradas, según el tipo de preguntas que se desarrollan y su finalidad. Se dice que una entrevista es

estructurada cuando se encuentra absolutamente estandarizada; es decir que se compone de preguntas rígidas que se plantean a todos los interlocutores de forma idéntica y cuya respuesta también se encuentra estructuradas. Algunas de las ventajas de este tipo de entrevista son: que resulta más sencillo procesar la información (pudiendo compararse fácilmente las respuestas obtenidas, útil por un ejemplo para crear una estadística), que no se requiere de un entrevistador muy audaz (cualquiera podría desempeñar esta labor, independiente de si es o no periodista), que se recopila información uniforme (es sencillo eliminar aquellos datos que no hacen a la investigación que no proporcionan información útil a los objetivos de la entrevista).

Suelen ser utilizadas en el ámbito científico (censos, encuestas de trabajo, etc) y en medios que no cuenten con un experto en periodismo, capaz de desenvolverse hábilmente en el ámbito y desarrollar preguntas interesantes e independientes a cada uno de sus interlocutores.

Por otro lado, las entrevistas no estructuradas permiten acercarse más al interlocutor, son más flexibles y, si bien también hay una línea de preguntas que la guía, estas no son rígidas y permiten que el entrevistador repregunte aquello que considere importante o profundice en ciertos temas que son de su interés o que cree que pueden interesar a sus interlocutores.

Las ventajas de este tipo de entrevista es que las preguntas se adaptan al entrevistado en cuestión y la misma entrevista podría servir para diversas situaciones y sujetos, además permite profundizar en temas de un determinado interés y orientar las hipótesis hacia áreas de nueva exploración. En sus desventajas está la dificultad para tabular los datos obtenidos, el requerimiento de una cierta habilidad técnica por parte del entrevistador y un mayor conocimiento sobre el tema de la entrevista.

Una entrevista no estructurada puede ser a profundidad (se busca que el entrevistado exprese de forma oral su percepción sobre un determinado acontecimiento), enfocada (si bien puede ser una entrevista a profundidad se encuentra dirigida a un sujeto en particular y en una situación concreta de la que el individuo haya sido protagonista) o focalizada (entrevista grupal que permite acercarse a un hecho puntual con una mayor facilidad de reflexión sobre la temática que se trata).

En el presente diagnóstico se realizaron 02 entrevistas una al directorio General Ing. José Monterroso y la segunda a la Licda. María Lorena Vides Gerente del Área Comercial. En la entrevista con el Ing. Monterroso se tuvo la apreciación de que la estrategia actual está considerada en la más idónea según las estrategias generales de la corporación, manteniendo un mensaje claro y aperturando nuevas tendencias de herramientas digitales para implementación en un futuro a corto plazo, de esta manera cumpliendo con un presupuesto considerable, el fue muy acertivo al momento de mencionar que esta estrategia se debe de cumplir con el presupuesto anual enfatizando que no se puede sobrepasar el mismo y regirnos a ello.

En la segunda entrevista con la Licda. María Lorena Vides se observó que sí existe la necesidad de crear una estrategia de comunicación más clara, más directa y muy agresiva; pero a la vez muy selectiva, que esté dirigida a nuestro grupo objetivo. De esta manera tendremos claros los puntos estratégicos para poder proyectar una estrategia enfocada a la divulgación de las distintas herramientas publicitarias que ofrece Páginas Amarillas de Publicar en su portafolio.

4.4 CLINICAS DE VENTAS

4.4.1 Es una herramienta actual y una excelente actividad de capacitación en ventas que ayuda al área comercial para generar un impacto positivo en cuanto a la adjudicación de clientes.

Se supone que como administradores de empresas se debe conocer, poner en práctica y dominar los conceptos básicos de esta actividad comercial, pero en realidad no siempre resulta ser así, es allí donde aparecen las dificultades que los Gerentes Comerciales deben manejar día a día.

La clínica de ventas en mi concepto no es solo una actividad netamente comercial, muchas por no decir que todas las técnicas que se enseñan allí pueden ser implementadas no solo para nuestra vida profesional sino también para nuestra vida personal, en este caso nos

enfocaremos directamente en la parte empresarial. Como bien se sabe una de las áreas mas importantes de la empresa es el área comercial por lo tanto se debe tener una fuerza de ventas la cual necesita habilidades en análisis de mercadotecnia y planeación, además de las habilidades tradicionales en ventas, todo esto tiene que ir acoplado a una supervisión y aliento constantes, pues deben tomar muchas decisiones y están sujetos a muchas frustraciones, es allí donde el trabajo y el empeño que tome el Gerente Comercial

Es claro que para las personas que no han tenido experiencia en la parte comercial (como es mi caso) les resulta complejo realizar cada una de las actividades para lograr el objetivo de esta herramienta, vender

Las distintas Clínicas de ventas se han realizado en grupos pequeños alrededor de 6 personas con un Gerente de Ventas. La mecánica es poder expresar cada uno de los asesores comerciales abiertamente las distintas percepciones que los clientes tanto de las grandes industrias, pequeña y mediana empresa, tienen en relación a la divulgación de las distintas herramientas publicitarias que presentamos en nuestro portafolio. Dándonos como un resumen general que cada una de las herramientas se deben de exponer ante el cliente y usuario final de una manera clara y acertiva siempre enfocada a cada segmento.

4.5 FOCUS GROUP

4.5.1 El grupo focal o "grupo de discusión" (*focus group* en inglés) es una [técnica cualitativa](#) de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con [foco](#)"). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea.

En comportamiento del consumidor, los grupos focales son utilizados para enfocarse o

explorar un producto o una categoría de productos en particular(o cualquier otro tema de interés para la investigación).Durante una sesión de un grupo de discusión se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, o ante nuevas campañas de comunicación de marketing o publicidad. Los participantes de estos grupos se reclutan de acuerdo con un perfil del consumidor, cuidadosamente elaborado en forma de cuestionario y que se conoce como cuestionario de selección. En el mundo del [marketing](#), las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la [mezcla de mercadotecnia](#). En particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un eslogan o un producto en el mercado.

Se hizo una prueba vivencial de como hoy por hoy Páginas Amarillas realiza la divulgación de las distintas herramienta y se obtuvo como resultado que los usuarios están definitivamente divididos en grupos dependiendo del momento de uso de las mismas aplicaciones; en general tienen como reconocimiento de marca a Páginas Amarillas de Publicar con el Directorio telefónico y el portal (sitio web) para el momento de una búsqueda. Sin embargo unos cuántos además de hoy en día contar con la herramienta de un celular cuentan con el aplicativo movil de Páginas Amarillas sin embargo muchos mostraron el desconocimiento de: el call center de Páginas Amarillas, servicios de CM, campañas digitales a través de google y facebook, Mensajitos a celulares, marketing digital.

5. RECOPIACIÓN DE DATOS

5.1 Análisis de Resultados

5.1.1 Análisis y Pronóstico de la Situación

Se estableció por medio de la encuesta que se necesita una estrategia de comunicación para lograr la mejor divulgación de las distintas herramientas publicitarias.

Adicional a la estrategia se lleva de la mano la falta de presupuesto, por lo que con las herramientas actuales que se cuentan se puede lograr llegar al segmento específico de una manera directa.

5.1.2 Factores

5.1.1.1 Factores directos

En la actualidad no hay una persona encargada de la comunicación ya que la persona de mercadeo es quien de alguna manera divulga alguna información.

5.1.1.2 Factores indirectos

La falta de una persona específica para esta divulgación provoca desinformación de las mismas.

5.3 Resultado de la entrevista

Los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas a los gerentes muestran los 02 resultados exigentes una la necesidad de una estrategia de comunicación para poder penetrar al segmento específico de una manera clara y la segunda siempre y cuando se mantenga sobre el mismo presupuesto anual actual.

Por otro lado las encuestas presentadas a los empleados indicaron la necesidad de hacer constantemente una estrategia de divulgación de las distintas herramientas y no solamente en

las épocas de cierres de los distintos productos.

Se pudo comprobar también que de acuerdo los encuestados el medio más idóneo para presentar dicha estrategia es el medio televisivo.

De acuerdo con el Ingeniero Monterroso sí se hace actualmente una buena divulgación de las distintas herramientas publicitarias pues van estructuradas según presupuesto y cumplen su fin primordial.

Sin embargo la Licda. María Lorena Vides indica que es necesario implementar una estrategia más agresiva y asertiva dirigida directamente al segmento.

5.1.2 Factores

5.1.1.1 Factores directos

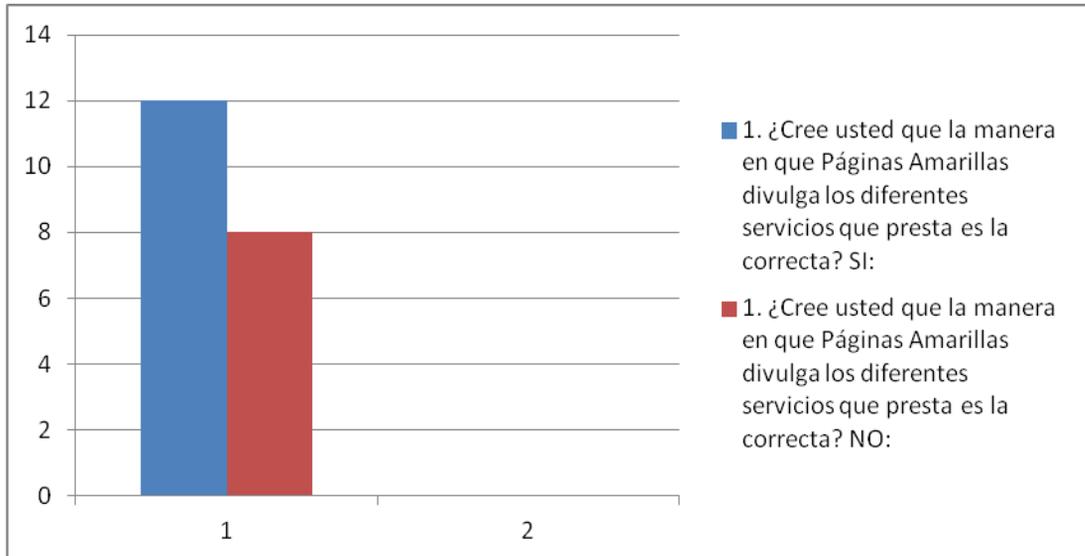
Falta de recurso humano, en la actualidad no hay una persona encargada de la comunicación.

5.1.1.2 Factores indirectos

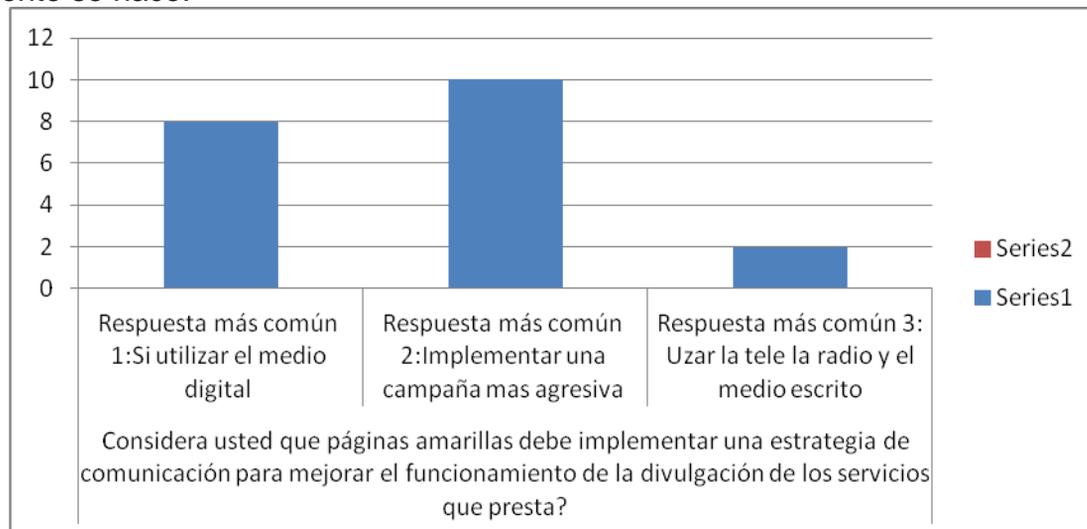
Falta de personal: la falta de una persona encargada de la comunicación provoca que los recursos económicos designados para este rubro no sean bien orientados.

5.4 Graficas, Cuadros e Interpretaciones del Resultado de las Encuestas

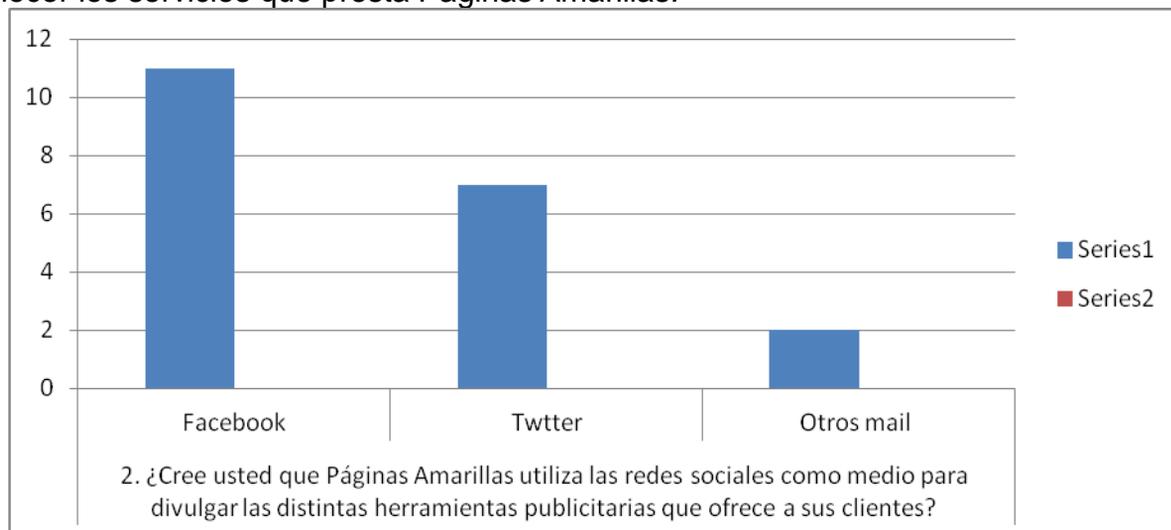
5.4.1 Al preguntarles a los empleados de Publicar sobre la estrategia que actualmente utiliza Páginas Amarillas para divulgar sus servicios, la mayoría coinciden que sí, sin embargo un gran número estima que no, debido a que de acuerdo a la mayoría de los encuestados hace falta promover masivamente estos servicios.



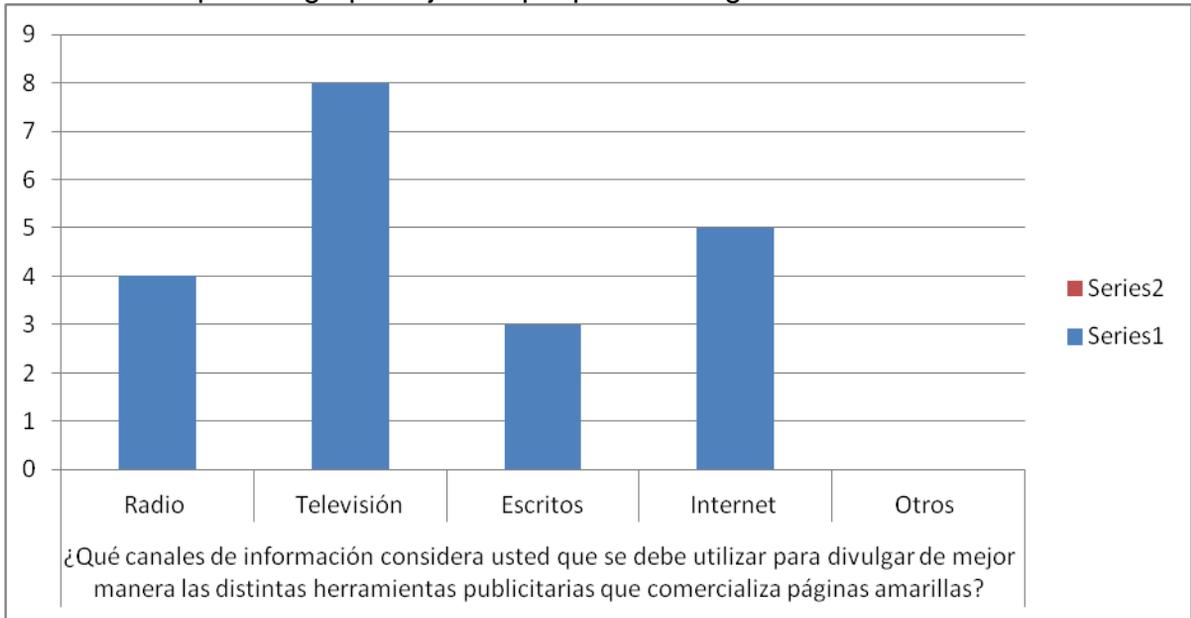
5.4.2 Gran número de nuestros encuestados estiman que lo que hace falta es una campaña de publicidad masiva que permita dar a conocer los servicios que brinda Páginas Amarillas, algo que hay que destacar es que los empleados indican que no es suficiente lo que actualmente se hace.



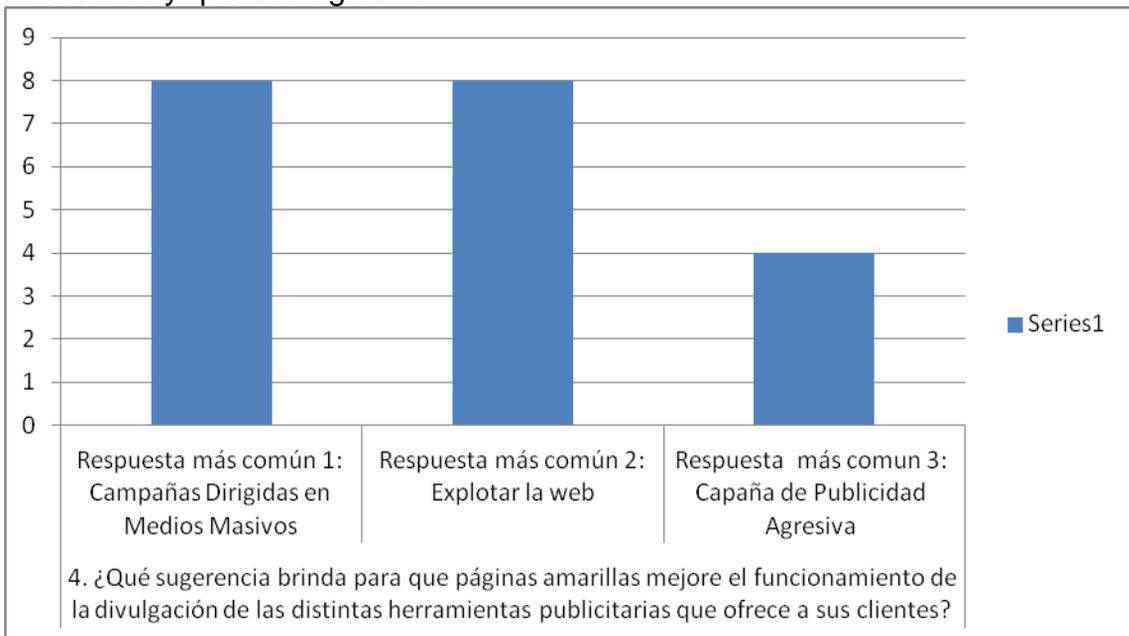
5.4.3 En la pregunta sobre la utilización de las redes sociales los empleados indicaron que es el Facebook el que más se debería utilizar seguido del Twttr y el mail como medios para dar a conocer los servicios que presta Paginas Amarillas.



5.4.4 Los encuestados indicaron que la Televisión es el medio más efectivo para realizar una campaña de comunicación, estiman que la televisión tiene más impacto y es el medio que tiene más alcance para el grupo objetivo que percibe Páginas Amarillas.



5.4.5 la encuesta también refleja el punto de vista de los empleados en relación a la mejor manera para divulgar los productos por parte de Páginas Amarillas, la mayoría de empleados indica que lo que hace falta en la empresa es una campaña de comunicación masiva, Explotar las redes sociales y que sea agresiva.



6. RADIOGRAFIA COMUNICACIONAL DE LA INSTITUCIÓN

6.1. DESCRIPCION DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

El presente diagnóstico dio a conocer las necesidades latentes en la divulgación de las distintas herramientas publicitarias, las encuestas y las entrevistas indican que es necesaria una estrategia de comunicación puntual, clara y directa a nuestro segmento ya que el desconocimiento muchas veces de las mismas deja sin mostrar las fortalezas que cada una de las herramientas posee.

6.1.1 De la Infraestructura: Mobiliario y equipo, cartelera, conexiones internet y móviles
Cada uno de los asesores cuenta con :

Un escritorio, computadora con internet y un teléfono fijo; en espacios abiertos tipos cubículos pero sin divisiones.

Cada uno utiliza la herramienta de Outlook específicamente para tareas internas y externas laborales.

6.1.2 CANALES DE COMUNICACIÓN

Utilizamos por medio de internet, correos, reuniones diarias y semanales, grupos primarios, por medio de celulares con el aplicativo de what app se tiene un grupo según el departamento hay por áreas y general.

6.1.3 CAMPAÑAS REALIZADAS

Específicamente para la época de cierre se utilizó radio por ser un medio repetitivo y en las campañas de cierre se necesita la divulgación de los tiempos en que finaliza la adquisición de los espacios publicitarios. Se utiliza la prensa para tener presencia de imagen ya que considera el Gerente General que al utilizar este medio perdura la imagen en el cliente y usuario

6.1.4 PLAN ESTRATEGICO QUE SE ESTA EJECUTANDO

En la actualidad se está utilizando el plan estratégico posicional ya que de acuerdo con la Licda. Vides se debe mantener una presencia de marca para mantener la retención de clientes y llamar la atención de clientes nuevos.

6.1.5 PLAN ESTRATEGICO QUE SE VA A EJECUTAR

Se tiene previsto realizar estudios en el área tecnológica digital ya que se considera que es una de las herramientas más importantes para mantener la imagen de la empresa, por considerar que esta herramienta tiene poco tiempo de temporabilidad la idea es estar a la vanguardia de la tecnología analizando y ejecutando nuevas estrategias en este campo.

6.1.6 PRESUPUESTO

Es una parte muy importante para la empresa por lo que la gerencia indica que todo campo se debe adecuar al presupuesto que se designa es por ello que se buscan las estrategia para contar con el mayor número de canales de información no excediendo el presupuesto designado. Uno de los canales para explotar este campo es la web aunque es importante mencionar que de acuerdo con los resultados obtenidos en la actualidad únicamente el 17% tiene acceso a internet quedando un 83% para explotarlo en otros campos.

MATRIZ, VACIADO DE LA ENCUESTA

| No. | Pregunta | Respuesta | Cantidad |
|-----|---|---|----------|
| 1 | 1. ¿Cree usted que la manera en que Páginas Amarillas divulga los diferentes servicios que presta es la correcta? | SI: | 12 |
| | | NO: | 8 |
| 2 | Considera usted que páginas amarillas debe implementar una estrategia de comunicación para mejorar el funcionamiento de la divulgación de los servicios que presta? | Respuesta más común 1: Si utilizar el medio digital | 8 |
| | | Respuesta más común 2: Implementar una campaña mas agresiva | 10 |
| | | Respuesta más común 3: Usar la tele la radio y el medio escrito | 2 |
| 3 | 2. ¿Cree usted que Páginas Amarillas utiliza las redes sociales como medio para divulgar las distintas herramientas publicitarias que ofrece a sus clientes? | Facebook | 11 |
| | | Twitter | 7 |
| | | Otros mail | 2 |
| 4 | ¿Qué canales de información considera usted que se debe utilizar para divulgar de mejor manera las distintas herramientas publicitarias que comercializa páginas amarillas? | Radio | 4 |
| | | Televisión | 8 |
| | | Escritos | 3 |
| | | Internet | 5 |
| | | Otros | 0 |
| 5 | 4. ¿Qué sugerencia brinda para que páginas amarillas mejore el funcionamiento de la divulgación de las distintas herramientas publicitarias que ofrece a sus clientes? | Respuesta más común 1: Campañas Dirigidas en Medios Masivos | 8 |
| | | Respuesta más común 2: Explotar la web | 8 |
| | | Respuesta más comun 3: Capaña de Publicidad Agresiva | 4 |
| | | | |

PLAN

- Antecedentes
- Plan Estratégico
- Público Objetivo
- Estrategia
- Calendario
- Presupuesto
- Control y Seguimiento

8 ANTECEDENTES

Actualmente en la divulgación interna de los diversos productos la mayoría de los colaboradores de Páginas Amarillas coincide que sí se tiene un conocimiento general de cada uno; sin embargo un gran número estima que no es suficiente la información interna ya que externamente se debe de dar a conocer mucho más los beneficios de cada uno de los productos.

A pesar de que se utilizan campañas específicas en el ciclo del cierre de los productos, aun no es suficiente los esfuerzos utilizados ya que deben de ir direccionados cada uno con su enfoque propio, debido a la diversidad de los productos que ofrecemos; continuamente debemos estar permanentemente en la mente del consumidor y dando relevancia del uso en cada uno de los productos según sus beneficios y momentos de uso al momento de utilizarlos.

9 RADIOGRAFIA COMUNICACIONAL DE LA INSTITUCIÓN

DESCRIPCION DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Las necesidades latentes en la divulgación de las distintas herramientas publicitarias, las encuestas y las entrevistas indican que es necesaria una estrategia de comunicación puntual, clara y directa a nuestro segmento ya que el desconocimiento muchas veces de las mismas deja sin mostrar las fortalezas que cada una de las herramientas posee.

De la Infraestructura: Mobiliario y equipo, cartelera, conexiones internet y móviles

Cada uno de los asesores cuenta con:

Un escritorio, computadora con internet y un teléfono fijo; en espacios abiertos tipos cubículos pero sin divisiones.

Cada uno utiliza la herramienta de Outlook específicamente para tareas internas y externas laborales.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Utilizamos por medio de internet, correos, reuniones diarias y semanales, grupos primarios, por medio de celulares con el aplicativo de whatsapp se tiene un grupo según el departamento hay por áreas y general.

CAMPAÑAS REALIZADAS

Específicamente para la época de cierre se utilizó radio por ser un medio repetitivo y en las campañas de cierre se necesita la divulgación de los tiempos en que finaliza la adquisición de los espacios publicitarios. Se utiliza la prensa para tener presencia de imagen ya que considera el Gerente General que al utilizar este medio perdura la imagen en el cliente y usuario.

PLAN ESTRATEGICO QUE SE ESTA EJECUTANDO

En la actualidad se está utilizando el plan estratégico posicional ya que de acuerdo con la Licda. Vides se debe mantener una presencia de marca para mantener la retención de clientes y llamar la atención de clientes nuevos.

PLAN ESTRATEGICO QUE SE VA A EJECUTAR

Se tiene previsto realizar estudios en el área tecnológica digital ya que se considera que es una de las herramientas más importantes para mantener la imagen de la empresa, por considerar que esta herramienta tiene poco tiempo de temporabilidad la idea es estar a la vanguardia de la tecnología analizando y ejecutando nuevas estrategias en este campo.

PRESUPUESTO

Es una parte muy importante para la empresa por lo que la gerencia indica que todo campo se debe adecuar al presupuesto que se designa, es por ello que se buscan las estrategias para contar con el mayor número de canales de información no excediendo el presupuesto designado. Uno de los canales para explotar este campo es la web aunque es importante mencionar que de acuerdo con los resultados obtenidos en la actualidad únicamente el 17% tiene acceso a internet quedando un 83% para explotarlo en otros campos.

- **10 OBJETIVOS**

10.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una estrategia de comunicación donde constantemente se esté haciendo referencia de los beneficios que cada uno de nuestras herramientas publicitarias cuentan y mantener un posicionamiento de marca en los consumidores a través de las herramientas que hoy en día están a la vanguardia,

10.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se divulgará información por medio de un blog para dar a conocer los beneficios de cada uno de los productos.

Capturar la información de los usuarios para establecer si los medios utilizados hasta ahora son los más adecuados.

11 PÚBLICO OBJETIVO

El plan comprende dentro del sexo masculino y femenino dentro de las edades de adolescentes, jóvenes hasta 34 años y adultos hasta 55 años y más.

Conforme pasa el tiempo, la exposición a este medio crece en forma exponencial ya que internet es un medio no solo de comunicación, sino para negocios, información estudio, transacciones bancarias, etc. Convirtiéndose más que un medio, en una necesidad.

Situación de las redes sociales en Guatemala

A pesar de lo mucho que se habla de las redes sociales y de la cantidad de usuarios que estas poseen, en Guatemala no había muchos datos acerca de la verdadera situación de las Redes Sociales y de su alcance total.

Las infografías que se presentan a continuación muestran la oleada que las Redes Sociales han tenido este año en Guatemala hasta el mes de septiembre. Podemos observar varios puntos, como datos demográficos, la penetración de Internet en el país, también la cantidad de usuarios en las cuatro principales redes sociales (Facebook, Twitter, Google Plus y LinkedIn) segmentados por: genero, las 5 ciudades de Guatemala con más usuarios de Facebook, como también el top nacional de páginas, celebridades, líderes de opinión, tipos de industrias en LinkedIn, etc.

Debido a la proliferación de plataformas cada vez hay más ofertas y más opciones. Así, cabe preguntarse dónde están los internautas. Facebook es el líder de las redes sociales con 2,175,060 de usuarios, le siguen Twitter, Google Plus, y LinkedIn con 275,890, 107,896 y 195,732 usuarios respectivamente

Teniendo una exposición a internet por sexo con un parámetro del 60% masculino, el 40% femenino, en cuanto a edades con un 43.69% adolescentes, seguido por jóvenes hasta 34 años con un 42.78% y usuarios mayores de 35 años con un 13.53%

| | | | | |
|-----|--|-----------|-------|-------------------|
| 056 |  Sudán | 4 200 000 | 10,0% | 2010 |
| 057 |  República Dominicana | 4 120 801 | 41,4% | 2011 ¹ |
| 058 |  Serbia | 4 107 000 | 55,9% | 2010 |
| 059 |  Ecuador | 4 075 500 | 27,2% | 2011 ¹ |
| 060 |  Eslovenia | 4 063 600 | 74,3% | 2010 |
| 061 |  Kenia | 3 995 500 | 10,0% | 2010 |
| 062 |  Siria | 3 935 000 | 17,7% | 2010 |
| 063 |  Emiratos Árabes Unidos | 3 777 900 | 75,9% | 2010 |
| 064 |  Azerbaiyán | 3 689 000 | 44,4% | 2010 |
| 065 |  Singapur | 3 658 400 | 77,8% | 2010 |
| 066 |  Nueva Zelanda | 3 600 000 | 85,4% | 2010 |
| 067 |  Túnez | 3 600 000 | 34,0% | 2010 |
| 068 |  Bulgaria | 3 395 000 | 47,5% | 2010 |
| 069 |  Irlanda | 3 042 600 | 65,8% | 2010 |
| 070 |  Guatemala | 2 280 000 | 16,5% | 2011 |

12 MENSAJE

Páginas Amarillas innovación y vanguardia

13 ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación que se implementará para divulgar la información estará basada en 02 canales de comunicación utilizando principalmente la herramienta de internet y el uso del celular a través de sms.

Las encuestas indicaron la necesidad de utilizar un medio masivo para la divulgación de las distintas herramientas que Páginas Amarillas actualmente brinda a la población en general, partiendo del usuario final como de los anunciantes dentro de los cuales se tiene una diversidad a nivel industria desde la pequeña, mediana y grande empresa. Por tanto partiendo de lo anterior y tomando en consideración el presupuesto reducido con el que actualmente se cuenta, se partirá por explotar los canales de comunicación que actualmente se tienen.

Blog

Se apertura un blog en donde en el transcurso de cada semana se dará información de los distintos beneficios que cada uno de nuestros productos posee, partido en 3 fases para poder abarcar todas las herramientas publicitarias existentes:

- Destacar información ya sea en frases o con imágenes de nuestro producto líder, Directorio telefónico conjunto con internet.
- Destacar información específicamente en la etapa final del cierre de edición para el año 2015.
- Destacar información o imágenes del resto de herramientas de nuestro portafolio.

Lo importante de esta estrategia es poder interactuar con los usuarios, destacar de forma directa los beneficios de cada uno de nuestras herramientas y de qué manera ellos han interactuado con cada una de éstas.

Con esta estrategia no solamente divulgaremos las distintas herramientas y sus beneficios sino mantendremos una exposición de marca.

SMS

Apropiándonos de nuestra frase Páginas Amarillas Innovación y Vanguardia, utilizaremos la herramienta de la tecnología a través de envíos a celulares con sms; los cuales se estarán enviando en horarios estratégicos, regularmente los usuarios están abiertos en el transcurso de la mañana a recibir los mensajes y Con frases estratégicas y que relacionadas con el entorno actual puedan despertar el uso continuo según sus necesidades.

FAN PAGE

Divulgación y seguimiento de cada uno de los post que diariamente se destacan dentro de nuestra Fan Page.

14 LOS PLANES DE COMUNICACIÓN

El objetivo principal de este plan es explotar los canales actuales con el mínimo de esfuerzo económico, brindar una campaña aislada a la que actualmente se maneja en la etapa del cierre de ciclo para la reservación de espacios publicitarios, de esta manera poder resaltar las fortalezas de cada una de las herramientas publicitarias con las que actualmente cuenta Páginas Amarillas, dar los plus e inclusive el uso según las necesidades de cada audiencia; y lo más importante mantener la marca en la audiencia actual.

Este plan podrá apoyarnos en divulgar las distintas herramientas, ya que algunos usuarios quedan sin utilizarlos por no saber tan siquiera que hay herramientas gratuitas y que van de la mano con la tecnología; por tanto pueden explotar todos los beneficios tanto de su herramienta como de nuestros productos.

Envío de SMS

Se realizarán envíos masivos de sms a los distintos celulares (de cualquier telefonía) a través de una base actual, en donde se elegirá tanto sexo masculino como femenino específicamente del gremio de profesionales.

Principalmente se enfocará en hacer envíos alternados; es decir una semana sí y una no, esto para poder mantener el ruido en la mente del usuario.

| MAYO | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|---------------|
| DOMINGO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 Reunión inicial | 6 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 7 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 8 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 9 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 10 |
| 11 | 12 Reunión y revisión de la información de la semana, anterior, programación envío de mensajes | 13 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 14 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 15 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 16 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 17 |
| 18 | 19 Reunión y revisión de la información de la semana anterior | 20 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 21 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 22 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 23 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 24 |
| 25 | 26 Reunión y revisión de la información de la semana, anterior, programación envío de mensajes | 27 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 28 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 29 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 30 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 31 |

JUNIO

| DOMINGO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
|---------|---|---|---|---|---|--------|
| 1 | 2 Reunión y revisión de la información de la semana anterior | 3 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 4 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 5 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 6 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 7 |
| 8 | 9 Reunión y revisión de la información de la semana, anterior, programación envío de mensajes | 10 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 11 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 12 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 13 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 14 |
| 15 | 16 Reunión y revisión de la información de la semana anterior | 17 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 18 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 19 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 20 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 21 |
| 22 | 23 Reunión y revisión de la información de la semana, anterior, programación envío de mensajes | 24 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 25 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 26 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 27 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 28 |
| 29 | 30 | | | | | |

JULIO

| DOMINGO | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------|---|---|---|---|---|
| | Reunión y revisión de la información de la semana anterior | 1 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 2 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 3 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 4 posteo de imagen o frase, blog y fan page |
| 6 | 7 Reunión y revisión de la información de la semana, anterior, programación envío de mensajes | 8 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 9 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 10 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 11 posteo de imagen o frase, blog y fan page |
| 13 | 14 Reunión y revisión de la información de la semana anterior | 15 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 16 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 17 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 18 posteo de imagen o frase, blog y fan page |
| 20 | 21 Reunión y revisión de la información de la semana, anterior, programación envío de mensajes | 22 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 23 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 24 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 25 posteo de imagen o frase, blog y fan page |
| 27 | 28 Reunión y revisión de la información de la semana anterior | 29 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 30 posteo de imagen o frase, blog y fan page | 31 posteo de imagen o frase, blog y fan page | posteo de imagen o frase, blog y fan page |

16 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN

| MEDIO | PRODUCTO | VALOR |
|-----------------------------------|--|------------------------|
| IMPRESO | | |
| Diseños para posteos o frases. | 30 piezas cada una a Q50.00 | Q1,500.00 |
| | | |
| | Sub-Total Impreso | Q1,500.00 |
| DIGITAL | Cobertura nacional e internacional | |
| Blog | Asesoramiento y manejo trimestral del blog Mensual Q 2,000 | Q6,000.00 |
| | | |
| | Sub-Total Digital | Q6,000.00 |
| Móviles | Publicidad en todos los operadores de celulares | |
| SMS | Elaboración de frases para envíos Paquete x envío de mensajes | Q1,200.00 Q1,500.00 |
| | | |
| | Sub-Total Móvil | Q2,700.00 |
| | TOTAL | Q10,200.00 |
| | | |

Presupuesto Community Manager

Servicios Digitales



3 meses

- Pago Mensual
- Q. 4,620.00

GRAN TOTAL = Q. 24,060

17 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

El presente plan se llevará a cabo en las instalaciones de nuestras oficinas y sede central de Páginas Amarillas Guatemala en la 15 Avenida, 17-30 Zona 13, Edificio Torre Mundial II Nivel 10.

La información se trabajará con total discreción y tiene como visión ser un medidor de mayor impacto en todas las estrategias aleatorias que actualmente maneja hoy por hoy Páginas Amarillas.

El plan presenta 3 fases en el componente del calendario para poder dar el control y seguimiento necesario.

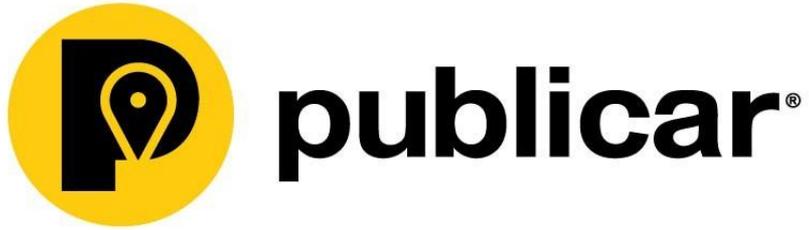
PRIMERA FASE: Consiste en poder dar a conocer las herramientas publicitarias de nuestro producto líder conjuntamente con internet, destacar todas las cualidades y las innovaciones que se han desarrollado con cada una.

SEGUNDA FASE: Mantiene siempre información de la primera fase, sin embargo en este trayecto se enfatizará más en los tiempos de cierre para la adquisición de los productos líderes.

TERCERA FASE: Se indicara cada uno de los productos que conforman nuestro portafolio con las distintas herramientas publicitarias indicando su alcance y su segmento; de esta manera lograremos destacar con una mayor certeza cada una de las herramientas publicitarias que actualmente propone Páginas Amarillas y sus beneficios.

INFORME DESCRIPTIVO

- Cambio de Imagen Interno
- Uniformes
- Primera Fase
- Segunda Fase
- Fan Page



LANZAMIENTO DE NUEVA IMAGEN

CAMBIO DE IMAGEN INTERNO - RECEPCIÓN



UNIFORMES CAMISA TIPO POLO



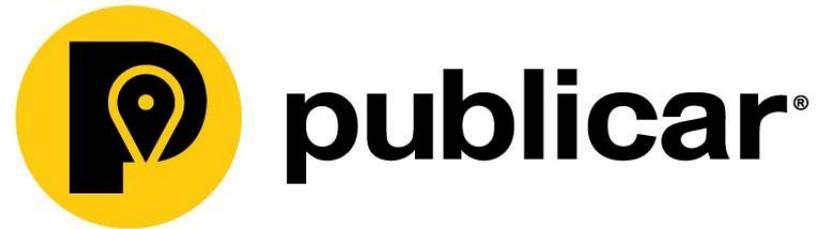
PRIMERA FASE

Consiste en poder dar a conocer las herramientas publicitarias de nuestro producto líder conjuntamente con internet, destacar todas las cualidades y las innovaciones que se han desarrollado con cada una.

- Titulares Pulso Económico Siglo 21
- <http://m.s21.com.gt/noticias/pulso>
- **Publicar se renueva y ofrece más herramientas**
- La compañía multinacional Publicar anuncia su reorganización donde presenta nuevas herramientas en unidades estratégicas de negocio, que consiste en brindar asesoría a empresas por medio de soluciones de contactos. La plataforma integrará medios, audiencias y soluciones digitales para aprovechar la tecnología.
- José Fernando Monterroso, gerente general de la empresa opina que se ofrecerá apoyo en contactos de negocios, donde sistemas multimedias generarán visibilidad, posicionamiento y oportunidad de negocios. “Contamos con más de 4 millones de personas que toman buenas decisiones por la información local que consultan entre ellos aplicativos móviles, portales y páginas amarillas”, agrega el ejecutivo.
- A la vez, Publicar resalta ser un aliado de las pequeñas y medianas empresas para alcanzar posicionamiento en el mercado.







MONITOREOS

Publicado 11.06.2014 | 13:52 — EFE

Solís celebra apertura de megalaboratorio de Intel



El presidente de Costa Rica, Luis Guillermo Solís, celebró hoy desde Nueva York el anuncio de Intel de instalar en el país su primer megalaboratorio para la prueba de productos al consumidor que devolverá a esta nación unos 1,500 empleos.

"Es una gran noticia porque devuelve al país una gran cantidad de empleos, más de 1,500 para final de 2015, y nos coloca nuevamente en la punta de las actividades de esta naturaleza", destacó a su llegada a la Gran

Manzana.

La apertura del laboratorio, el primero de esta naturaleza que abre Intel, se confirmó dos meses después de que la multinacional estadounidense anunciara el cierre de su planta de manufactura en la provincia de Heredia (centro) y el despido de sus 1,500 empleados.

Publicado 11.06.2014 | 11:10 — Joel Maldonado

Publicar se renueva y ofrece más herramientas

La compañía multinacional Publicar anuncia su reorganización donde presenta nuevas herramientas en unidades estratégicas de negocio, que consiste en brindar asesoría a empresas por medio de soluciones de contactos. La plataforma integrará medios, audiencias y soluciones digitales para aprovechar la tecnología.

José Fernando Monterroso, gerente general de la empresa opina que se ofrecerá apoyo en contactos de negocios, donde sistemas multimedias generará visibilidad, posicionamiento y oportunidad de negocios. "Contamos con más de 4 millones de personas que toman buenas decisiones por la información local que consultan entre ellos aplicativos móviles, portales y páginas amarillas", agrega el ejecutivo.

A la vez, Publicar resalta ser un aliado de las pequeñas y medianas empresas para alcanzar posicionamiento en el mercado.

- Interiores Pulso Económico Siglo 21
- <http://m.s21.com.gt/pulso/2014/06/11/publicar-se-renueva-ofrece-mas-herramientas>
- **Publicar se renueva y ofrece más herramientas**
- La compañía multinacional Publicar anuncia su reorganización donde presenta nuevas herramientas en unidades estratégicas de negocio, que consiste en brindar asesoría a empresas por medio de soluciones de contactos. La plataforma integrará medios, audiencias y soluciones digitales para aprovechar la tecnología.
- José Fernando Monterroso, gerente general de la empresa opina que se ofrecerá apoyo en contactos de negocios, donde sistemas mulimedias generarán visibilidad, posicionamiento y oportunidad de negocios. “Contamos con más de 4 millones de personas que toman buenas decisiones por la información local que consultan entre ellos aplicativos móviles, portales y páginas amarillas”, agrega el ejecutivo.



recibes hasta una

**GRATIS****Clic AQUÍ**

Publicado 11.06.2014 | 11:10

 Imprimir  Enviar

Inicio > Pulso

Joel Maldonado
jmalonado@siglo21.com.gt

Publicar se renueva y ofrece más herramientas

La compañía multinacional Publicar anuncia su reorganización donde presenta nuevas herramientas en unidades estratégicas de negocio, que consiste en brindar asesoría a empresas por medio de soluciones de contactos. La plataforma integrará medios, audiencias y soluciones digitales para aprovechar la tecnología.

Noticia

A⁺ | A⁻

José Fernando Monterroso, gerente general de la empresa opina que se ofrecerá apoyo en contactos de negocios, donde sistemas multimedia generará visibilidad, posicionamiento y oportunidad de negocios. "Contamos con más de 4 millones de personas que toman buenas decisiones por la información local que consultan entre ellos aplicativos móviles, portales y páginas amarillas", agrega el ejecutivo.

A la vez, Publicar resalta ser un aliado de las pequeñas y medianas empresas para alcanzar posicionamiento en el mercado.

Por último, Monterroso menciona que la nueva herramienta busca que los negocios de sus clientes tengan un comportamiento más rápido sin importar el tamaño en el que se desempeñe.

Publicar con nueva imagen, medios y audiencias

Ciudad de Guatemala. PUBLICAR, una empresa multinacional del Grupo Carvajal, con 34 años de experiencia en Guatemala, se reorganiza para dar a conocer nuevas Unidades Estratégicas de Negocio, con el objetivo de apoyar a las empresas a través de soluciones de contactos, que integran medios, audiencias y soluciones digitales que permiten aprovechar el mundo digital para hacerlas más competitivas.

PUBLICAR es la marca de mayor tradición y liderazgo de Carvajal Información en países como: Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Nicaragua y EL Salvador y que ahora con la renovación de su imagen y servicios, extiende su alcance para consolidarse como la comunidad más grande de compradores de Guatemala y Latinoamérica.

“Proporcionamos asesoría en contactos de negocios, acompañada de plataformas multimedios para generar visibilidad, posicionamiento, tráfico y oportunidades de negocios para las empresas. Contamos con más de 4 millones de personas que a diario toman buenas decisiones gracias a la información local completa y confiable que consultan en nuestras plataformas de contactos de negocios como: Guías Telefónicas, Páginas Amarillas, paginasamarillas.com, aplicativos móviles, portales y sus aplicativos”, agrega el Gerente General de PUBLICAR Guatemala, Ingeniero José Fernando Monterroso.

Un aliado comprometido

El gran compromiso de PUBLICAR, Carvajal Información, es ser el aliado de las PYMES, en su objetivo de ser exitosas en medio del desafío empresarial y los cambios en los hábitos de consulta y compra de los consumidores modernos.

“El propósito del Nuevo PUBLICAR, está centrado en hacer que el negocio de los clientes se mueva rápida y efectivamente, sin importar el segmento y tamaño en el cuál desarrolle su actividad. Coincidimos con

Publicar con nueva imagen, medios y audiencias

Guatemala | 7 de junio de 2014 | Temas: Noticias.



Ciudad de Guatemala. PUBLICAR, una empresa multinacional del Grupo Carvajal, con 34 años de experiencia en Guatemala, se reorganiza para dar a conocer nuevas Unidades Estratégicas de Negocio, con el objetivo de apoyar a las empresas a través de soluciones de contactos, que integran medios, audiencias y soluciones digitales que permiten aprovechar el mundo digital para hacerlas más

competitivas.

PUBLICAR es la marca de mayor tradición y liderazgo de Carvajal Información en países como: Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Nicaragua y EL Salvador y que ahora con la renovación de su imagen y servicios, extiende su alcance para consolidarse como la comunidad más grande de compradores de Guatemala y Latinoamérica.

“Proporcionamos asesoría en contactos de negocios, acompañada de plataformas multimedia para generar visibilidad, posicionamiento, tráfico y oportunidades de negocios para las empresas. Contamos con más de 4 millones de personas que a diario toman buenas decisiones gracias a la información local completa y confiable que consultan en nuestras

- <http://reportajede.com/>

- **Publicar con nueva imagen, medios y audiencias**

- Ciudad de Guatemala. PUBLICAR, una empresa multinacional del Grupo Carvajal, con 34 años de experiencia en Guatemala, se reorganiza para dar a conocer nuevas Unidades Estratégicas de Negocio, con el objetivo de apoyar a las empresas a través de soluciones de contactos, que integran medios, audiencias y soluciones digitales que permiten aprovechar el mundo digital para hacerlas más competitivas.



Servicio de transurbano reemplazará a buses rojos en zona 18

Ciudad de Guatemala. El servicio de TRANSURBANO de la Colonia Maya y demás colonias de ese sector,...



Publicar con nueva imagen, medios y audiencias

Ciudad de Guatemala. PUBLICAR, una empresa multinacional del Grupo Carvajal, con 34 años de



Innovadoras soluciones ofrecen una perfecta experiencia de negocios durante el technology day

Las nuevas soluciones incluyen potentes gamas de



AGEXPORT se reúne con el Presidente del Banco de Guatemala

El sector exportador de productos no tradicionales, asociados a AGEXPORT, se reunió el día de hoy 5...

- [http://
www.newsinafrica.com/gerenciales.php](http://www.newsinafrica.com/gerenciales.php)
- **Publicar con nueva imagen, medios y audiencias**

→ **MÁS NOTICIAS DE ESTA SECCIÓN**



**Un nuevo mundo
en el Zoológico La
Aurora**



**TUMI llega a
Guatemala**



**Shell Helix
concluye su
promoción de
verano 2014**



**Realizan en
Guatemala primer
festival del Shuco
por Bremen**



**Publicar con
nueva imagen,
medios y
audiencias**



**Por cuarto año la
Competencia
Nacional MOS se
realiza con éxito**



tendencia

**Oakland Mall,
donde ser
fanático o
fashionista marca**



**Microsoft celebra
Mobility Day
acceso a su
oficina en
cualquier momento y lugar**

Publicar con nueva imagen, medios y audiencias

PUBLICAR, una empresa multinacional del Grupo Carvajal, con 34 años de experiencia en Guatemala, se reorganiza para dar a conocer nuevas Unidades Estratégicas de Negocio, con el objetivo de apoyar a las empresas a través de soluciones de contactos, que integran medios, audiencias y soluciones digitales que permiten aprovechar el mundo digital para hacerlas más competitivas.

PUBLICAR es la marca de mayor tradición y liderazgo de Carvajal Información en países como: Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Nicaragua y EL Salvador y que ahora con la renovación de su imagen y servicios, extiende su alcance para consolidarse como la comunidad más grande de compradores de Guatemala y Latinoamérica.

"Proporcionamos asesoría en contactos de negocios, acompañada de plataformas multimedios para generar visibilidad, posicionamiento, tráfico y oportunidades de negocios para las empresas. Contamos con más de 4 millones de personas que a diario toman buenas decisiones gracias a la información local completa y confiable que consultan en nuestras plataformas de contactos de negocios como: Guías Telefónicas, Páginas Amarillas, paginasamarillas.com, aplicativos móviles, portales y sus aplicativos", agrega el Gerente General de PUBLICAR Guatemala, Ingeniero José Fernando Monterroso.

El gran compromiso de PUBLICAR, Carvajal Información, es ser el aliado de las PYMES, en su objetivo de ser exitosas en medio del desafío empresarial y los cambios en los hábitos de consulta y compra de los consumidores modernos.

"El propósito del Nuevo PUBLICAR, está centrado en hacer que el negocio de los clientes se mueva rápida y efectivamente, sin importar el segmento y tamaño en el cuál desarrolle su actividad. Coincidimos con nuestros clientes en que esto se logra cuando a ellos los contactan y generan negocios", concluye indicando el

+ Gerenciales

Publicar con nueva imagen, medios y audiencias



PUBLICAR, una empresa multinacional del Grupo Carvajal, con 34 años de experiencia en Guatemala, se reorganiza para dar a conocer nuevas Unidades Estratégicas

de Negocio, con el objetivo de apoyar a las empresas a través de soluciones de contactos, que integran medios, audiencias y soluciones digitales que permiten aprovechar el mundo digital para hacerlas más competitivas.

PUBLICAR es la marca de mayor tradición y liderazgo de Carvajal Información en países como: Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Nicaragua y EL Salvador y que ahora con la renovación de su imagen y servicios, extiende su alcance para consolidarse como la comunidad más grande de compradores de Guatemala y Latinoamérica.

"Proporcionamos asesoría en contactos de negocios, acompañada de plataformas multimedios para generar visibilidad, posicionamiento, tráfico y oportunidades de negocios para las empresas. Contamos con más de 4 millones de personas que a diario toman buenas decisiones gracias a la información local completa y confiable que consultan en nuestras plataformas de contactos de negocios como: Guías Telefónicas, Páginas Amarillas, paginasamarillas.com, aplicativos móviles, portales y sus aplicativos", agrega el Gerente General de **PUBLICAR** Guatemala, Ingeniero José Fernando Monterroso.

Un aliado comprometido

El gran compromiso de **PUBLICAR**, Carvajal Información, es ser el aliado de las PYMES, en su objetivo de ser exitosas en medio del desafío empresarial y los cambios en los hábitos de consulta y compra de los consumidores modernos.

"El propósito del Nuevo **PUBLICAR**, está centrado en hacer que el negocio de los clientes se mueva rápida y efectivamente, sin importar el segmento y tamaño en el cuál desarrolle su actividad. Coincidimos con nuestros clientes en que esto se logra cuando a ellos los contactan y generan negocios", concluye indicando el Ingeniero José

MAYA

LOUNGE

BUSCAS

Me gusta A ti, a Emil Aqueche y a 7241 personas más les gusta esto.



+ Lo más leído

- ★ CANATUR convoca a reunión de Cámaras Regionales
- ★ Economía y mercado obligan a industriales en Costa Rica analizar futuro del sector
- ★ Amadeus vaticina que la nube transformará la experiencia aeroportuaria
- ★ FOX Sports anuncia su programación para el Mundial de Brasil
- ★ Honduras y Dominica establecen relaciones diplomáticas en el marco de la Asamblea General de la OEA
- ★ Marketing digital, clave para el éxito tecnológico de Unilever
- ★ Starbucks coffee abre dos nuevas tiendas en Guatemala
- ★ Casa Palopó, un refugio de ensueño en Guatemala a orillas del lago más bello del mundo
- ★ El Tren Crucero compite por "Mejor Destino de Trenes en Sudamérica"
- ★ Guatemala presente en la Liga Española

FEDECATUR



ANUNCIE CON CTA

<http://revistadigitalhoy.dot.gt/blog/publicar-con-nueva-imagen/>

PUBLICAR CON NUEVA IMAGEN

Gaby Ortiz On junio 10, 2014

PUBLICAR, una empresa multinacional del Grupo Carvajal, con 34 años de experiencia en Guatemala, se reorganiza para dar a conocer nuevas Unidades Estratégicas de Negocio, con el objetivo de apoyar a las empresas a través de soluciones de contactos, que integran medios, audiencias y soluciones digitales que permiten aprovechar el mundo digital para hacerlas más competitivas.

PUBLICAR es la marca de mayor tradición y liderazgo de Carvajal Información en países como: Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Nicaragua y EL Salvador y que ahora con la renovación de su imagen y servicios, extiende su alcance para consolidarse como la comunidad más grande de compradores de Guatemala y Latinoamérica.

“Proporcionamos asesoría en contactos de negocios, acompañada de plataformas multimedios para generar visibilidad, posicionamiento, tráfico y oportunidades de negocios para las empresas. Contamos con más de 4 millones de personas que a diario toman buenas decisiones gracias a la información local completa y confiable que consultan en nuestras plataformas de contactos de negocios como: Guías Telefónicas, Páginas Amarillas, paginasamarillas.com, aplicativos móviles, portales y sus aplicativos”, agrega el Gerente General de PUBLICAR Guatemala, Ingeniero José Fernando Monterroso.

Un aliado comprometido

El gran compromiso de PUBLICAR, Carvajal Información, es ser el aliado de las PYMES, en su objetivo de ser exitosas en medio del desafío empresarial y los cambios en los hábitos de consulta y compra de los consumidores modernos.

“El propósito del Nuevo PUBLICAR, está centrado en hacer que el negocio de los clientes se mueva rápida y

Revista Digital Hoy, Guatemala

[Home](#) » [Blog](#) » PUBLICAR CON NUEVA IMAGEN

PUBLICAR CON NUEVA IMAGEN

Posted by Gaby Ortiz On junio 10, 2014 0 Comment

PUBLICAR, una empresa multinacional del Grupo Carvajal, con 34 años de experiencia en Guatemala, se reorganiza para dar a conocer nuevas Unidades Estratégicas de Negocio, con el objetivo de apoyar a las empresas a través de soluciones de contactos, que integran medios, audiencias y soluciones digitales que permiten aprovechar el mundo digital para hacerlas más competitivas.

PUBLICAR es la marca de mayor tradición y liderazgo de Carvajal Información en países como: Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Nicaragua y EL Salvador y que ahora con la renovación de su imagen y servicios, extiende su alcance para consolidarse como la comunidad más grande de compradores de Guatemala y Latinoamérica.

“Proporcionamos asesoría en contactos de negocios, acompañada de plataformas multimedios para generar visibilidad, posicionamiento, tráfico y oportunidades de negocios para las empresas. Contamos con más de 4 millones de personas que a diario toman buenas decisiones gracias a la información local completa y confiable que consultan en nuestras plataformas de contactos de negocios como: Guías Telefónicas, Páginas Amarillas, paginasamarillas.com, aplicativos móviles, portales y sus aplicativos”, agrega el Gerente General de PUBLICAR Guatemala, Ingeniero José Fernando Monterroso.

Un aliado comprometido

El gran compromiso de PUBLICAR, Carvajal Información, es ser el aliado de las PYMES, en su objetivo de ser exitosas en medio del desafío empresarial y los cambios en los hábitos de consulta y compra de los consumidores modernos.

"El propósito del Nuevo PUBLICAR, está centrado en hacer que el negocio de los clientes se mueva rápida y efectivamente, sin importar el segmento y tamaño en el cuál desarrolle su actividad. Coincidimos con nuestros clientes en que esto se logra cuando a ellos los contactan y generan negocios", concluye indicando el Ingeniero José Fernando Monterroso.



SEGUNDA FASE

Mantiene siempre información de la primera fase, sin embargo en este trayecto se enfatizará más en los tiempos de cierre para la adquisición de los productos líderes.

14 de Agosto

Cierre de Ventas

Con Renovación Automática Obtienes...



Forma parte de los
**MÁS DE 4 MILLONES DE
COMPRADORES DE PUBLICAR**

**CONSULTA AL EXPERTO
EN BÚSQUEDA**



publicar



Descarga
la Aplicación

PBX: 2384-5500 - ventasguatemala@publicar.com



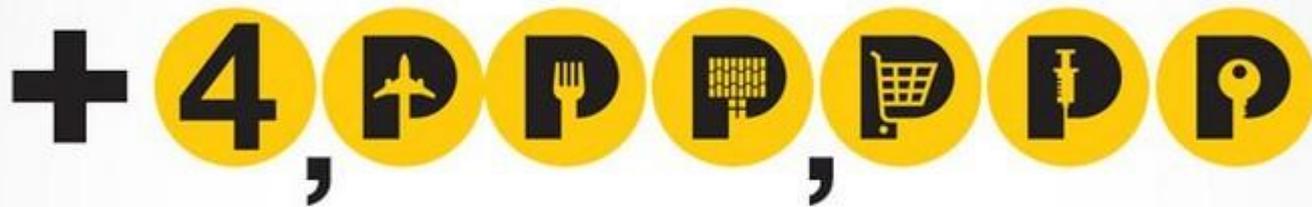
MÁS DE 4 MILLONES
DE PERSONAS
ENCUENTRAN LO QUE BUSCAN



publicar

Buenas Decisiones

Próximo Cierre de Ventas



**MÁS DE 4 MILLONES
DE PERSONAS
ENCUENTRAN LO QUE BUSCAN**

**CONSULTA AL EXPERTO
EN BÚSQUEDA**



publicar



Descarga
la Aplicación

PBX: 2384-5500 • ventasguatemala@publicar.com

Solución Integral

• **7.7 Millones**
de Visitantes
únicos a nivel Mundial



• **500,000**
Visitantes únicos
en Guatemala



• **6 Millones**
de Links indexados
por Google



• **1.5 Millones**
de Personas buscan
en nuestros medios
utilizando su celular



• **1 Millon**
De directorios impresos
distribuidos en toda
la Republica



• **E-BOOK**
+ de 2 Millones de
guatemaltecos pueden
consultar el directorio
Telefónico en cualquier
dispositivo móvil



• Diariamente
administramos
más de 1,000
campañas en redes
sociales y buscadores



• **Más de
18,000**
páginas Web
Elaboradas



• **60 Mil
Llamadas**
al mes buscando
una necesidad
marcando el **1787**



• **98%** de los
guatemaltecos
reconocen el Directorio
Telefónico como
medio para obtener
direcciones y teléfonos



• **1 de cada 2**
guatemaltecos que
consultan paginas
amarillas terminan
comprando nuestros
productos o servicios



publicar Buenas decisiones

PIEZAS – FAN PAGE



Paginas Amarillas Guatemala

6 de agosto

¡Sólo faltan tres días para este gran concierto, Franco De Vita "Oficial" se presenta nuevamente en nuestro país!

¿Cuál es tu canción favorita?



Paginas Amarillas Guatemala

2 de agosto

¡Consulta al experto en búsqueda!

<http://www.paginasamarillas.com.gt/>

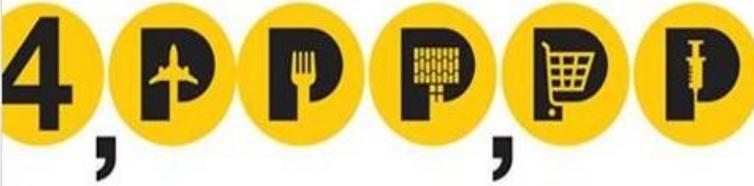
**MÁS DE 4 MILLONES
DE PERSONAS
ENCUENTRAN LO QUE BUSCAN**





Paginas Amarillas Guatemala compartió un enlace.
27 de julio

Consulta al experto en búsqueda.



**MÁS DE 4 MILLONES
DE PERSONAS
ENCUENTRAN LO QUE BUSCAN**

 **publicar** | Buenas decisiones

Páginas Amarillas - Información Comercial y de Negocios en Guatemala
www.paginasamarillas.com.gt



Paginas Amarillas Guatemala compartió un enlace.
5 de julio

Consulta al experto en búsqueda y encuentra todo lo que necesitas:
<http://www.paginasamarillas.com.gt/>

**CONSULTA AL EXPERTO
EN BÚSQUEDA.**



publicar

Páginas Amarillas - Información Comercial y de Negocios en Guatemala
www.paginasamarillas.com.gt

Páginas Amarillas es el Directorio más completo de Guatemala. Guía de ciudades y búsqueda local. Site oficial de publicar Guatemala. Encuentre información Comercial de empresas, productos y servicios en Guatemala. Mapas, Direcciones y teléfonos.



Páginas Amarillas Guatemala

28 de mayo

¡Felicidades Claudia Galicia nuestra primera ganadora de un certificado de regalo en Hotel Soleil La Antigua, escríbenos por medio de un mensaje directo para brindarte toda la información para recoger tu premio!

¡Felicidades Claudia Galicia!



Claudia Galicia Es un logotipo que refleja firmeza por la tipografía seriedad por el contraste de colores y confiabilidad por las figuras utilizadas!!

Gracias a todos por participar.

Les recordamos estar pendientes de nuestros próximos ganadores.

CONCLUSIONES

El presente trabajo cumplió con el objetivo principal que se basaba en una Estrategia de Comunicación utilizando el 100% de los canales propios para poder realizar una divulgación más clara tanto interna como externamente.

En el cumplimiento del diagnóstico se reflejó la necesidad de divulgar con mayor precisión las distintas herramientas que ofrece Páginas Amarillas de Guatemala dentro de su portafolio, tanto externa como internamente. De esta parte se desprende el Cambio de imagen de la empresa en donde internamente se elaboran uniformes con la marca nueva y se entregan tasas a cada una de los colaboradores para lograr un trabajo fantástico en mantener empatía con la marca.

Seguidamente se utilizan los canales de la web, en la página web propia de www.paginasamarillas.com, en la fan page, en nuestros propios medios escritos y en los escritos no propios, gigantografías, habladores en elevadores y siendo más fuerte la presencia en la fecha de cierre y en donde se alimenta constantemente la información de los distintos productos que hoy por hoy tiene el portafolio de Páginas Amarillas.

Finalizando con la innovación constante que se presenta siempre en relación a la globalización del mismo mercado.

RECOMENDACIONES

Cada empresa privada cuenta con un presupuesto para desarrollar su comunicación mercadológica; sin embargo hoy por hoy se debe aprovechar al máximo el recurso actual y de esta manera se obtuvo una masiva presencia utilizando todas las alianzas estratégicas; entre ellas aquellas que son conocidas como “canje”.

Un aspecto sumamente importante de destacar es utilizar al máximo los canales internos de la empresa para crear esa pertenencia entre marca-colaborador de esta manera cada uno de los colaboradores somos vehículos de comunicación para todos aquellos con los que socializamos, indiscutiblemente las herramientas tecnológicas iniciando desde el correo interno, redes sociales y la comunicación entre los móviles; sin duda alguna son herramientas que permitirán siempre captar la atención rápida y continua para la marca.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Clinica-De-Ventas/189175.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

ANEXOS

- Encuestas
- Entrevistas
- Clínicas de Ventas
- Focus Group
- Fotos Varias

MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

La presente encuesta es para conocer el funcionamiento de la divulgación que Páginas Amarillas de Guatemala realiza para promocionar las distintas herramientas publicitarias que ofrece a sus clientes.

¿Cree usted que la manera en que Páginas Amarillas divulga los diferentes servicios que presta es la correcta?

SI

NO

Porque: _____

➤ ¿Cree usted que Páginas Amarillas utiliza las redes sociales como medio para divulgar las distintas herramientas publicitarias que ofrece a sus clientes?

SI

NO

Cual: _____

➤ ¿Considera usted que páginas amarillas debe implementar una estrategia de comunicación para mejorar el funcionamiento de la divulgación de los servicios que presta?

SI

NO

Cual: _____

• ¿Qué sugerencia brinda para que páginas amarillas mejore el funcionamiento de la divulgación de las distintas herramientas publicitarias que ofrece a sus clientes?

• ¿Qué canales de información considera usted que se debe utilizar para divulgar de mejor manera las distintas herramientas publicitarias que comercializa páginas amarillas?

RADIO

PRENSA

TELEVISIÓN

MEDIOS DIGITALES

Porque: _____

Transcripción Completa de las Entrevistas

Entrevista Gerente general José Monterroso

- ¿Cree usted que la manera en que Páginas Amarillas divulga los diferentes servicios que presta es la correcta?
- Creo que sí, estamos trabajando para estar actualizado para estar en la vanguardia, la percepción que yo tengo es que la estrategia se hacen de una manera asertiva, y que utilizamos los medios publicitarios de acuerdo a sus necesidades por ejemplo los mensajes de texto es decir se utiliza para trasladar un mensaje claro.
- ¿Cree usted que Páginas Amarillas utiliza las redes sociales como medio para divulgar las distintas herramientas publicitarias que ofrece a sus clientes?
- Diría que como todo lo de las redes sociales estaría en un proceso de crecimiento y aprendizaje y pienso que estamos en la vanguardia aunque cada vez aparecen nuevas tendencias por ejemplo el nueve de marzo vamos a lanzar una nueva herramienta que se llama hoswod que es una herramienta nueva que de alguna forma se está actualizando, aunque en unos tres meses se evalúa como se esta llevando a cabo y si hay otra mas actualizada pus es ahí donde entramos.
- Con lo que usted me comenta le están dando un periodo de prueba a cada estrategia y a cada herramienta que usan.
- Es correcto toda herramienta sobre todo las de marketing digital tienen un periodo de pruebas básicamente porque como son nuevas el cliente no las ha utilizado y en ese proceso de evangelización se analiza pues si es viable y funcional y dependiendo de los resultados se le da seguimiento.

- ¿Considera usted que páginas amarillas debe implementar una estrategia de comunicación para mejorar el funcionamiento de la divulgación de los servicios que presta?
- Es parte de los ejes estratégicos que tiene la organización de echo en los próximos meses se hará una nueva estrategia de imagen, se va a trabajar también en mayo se va a realizar un plan estrategia y se va a trabajar una división de comunicación que debiera de facilitar el entendimiento de hacia dónde va la organización.
- Esto a lo interno o a lo externo
- En las dos vías esto servirá tanto a lo interno como a lo externo
- ¿Qué sugerencia brinda para que páginas amarillas mejore el funcionamiento de la divulgación de las distintas herramientas publicitarias que ofrece a sus clientes?
- Yo diría que una campaña o una estrategia de claridad En este momento hay mucha percepción de autorizantes mucho cliente incluso mucho usuario por ejemplo hay gente que tienen su Sfarfon y piensa que todo el mundo tiene un Smarfon o hay quienes como tienen internet creen que todos tienen internet, por eso una de las cosas que tenemos que trabajar es que la gente realmente dimensione realmente la cantidad por ejemplo cuando ya se habla de numero por ejemplo la penetración de internet a febrero del 2014 es de 17% o sea que hay un 83 por ciento de personas que aún no internet acceso a internet, o sea que básicamente es trasladarle la realidad del mercado.
- ¿Qué canales de información considera usted que se debe utilizar para divulgar de mejor manera las distintas herramientas publicitarias que comercializa páginas amarillas?
- Creo que ese es el Mega Mix creo que todos los medios son interesantes al final debe ser eso un megamix por ejemplo si quiero tener recordatorio debe ser radio, si quiero tener imagen de ser prensa y si quiero hacer una campaña enfocada a la juventud debe ser en redes sociales por lo que considero que se debe usar todo.

CLINICAS DE VENTAS



Focus Grup

