

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



**IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN
LITOGRAFÍA INTERGRÁFICA, S.A.**

**ANGELICA CONSUELO GIRÓN VILLATORO
CARNÉ: 1995-10049**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

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



**IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES EN
LITOGRAFÍA INTERGRÁFICA, S.A.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**ANGELICA CONSUELO GIRÓN VILLATORO
CARNÉ: 1995-10049**

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 11 de agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

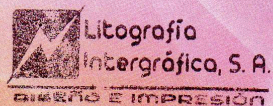
Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista ANGELICA CONSUELO GIRON VILLATORO con número de carné: 1995-10049 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Departamento de Ventas, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 01 de 06 al 11 de 08 del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: COMUNICACIÓN EXTERNA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por INTERGRAFICA S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,


MERLINA VILLATORO
GERENTE GENERAL / REPRESENTANTE LEGAL



15 Calle A 11-33 Zona 1, Guatemala - PBX: 2232-9855 - Email: intergraficagt@yahoo.com



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante
Angelica Consuelo Girón Villatoro
Carné: **9510049**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Implementación de Redes Sociales en Litografía Intergráfica, S.A." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

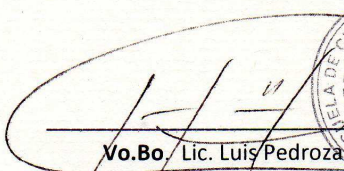
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.


Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIAS

A Dios

Porque a él le debemos nuestra vida en toda su extensión.

A mi Madre

Merlina Villatoro Hidalgo, por su apoyo incondicional en toda mi vida como estudiante y por guiar mis pasos con sabiduría y paciencia.

A mi Hermano

Wilson Girón Villatoro, Que siempre me apoyado en todos los proyectos de mi vida y siempre ha estado presentes en los buenos y los malos momentos, a mis sobrinos, para que comprendan que todo trabajo y esfuerzo tiene su recompensa.

A la persona que camina a mi lado

Gracias por su amor y apoyo.... A.N.A.G.

AGRADECIMIENTOS

A Intergráfica, S.A.

Por tener la oportunidad de realizar mi EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

A Personal del Departamento de Ventas

Por el apoyo que recibí de ellas para el desarrollo del proyecto.

A mis amigos y compañeros Universitarios

Gracias por su gran amistad y a todos los que han caminado conmigo en interminables jornadas estudiantiles a lo largo de estos tiempos su cariño lo conservo siempre.

A mis Docentes

Por sus enseñanzas y compartir su sabiduría y así poder formarnos como profesionales.

A mi Alma Mater

La Universidad de San Carlos de Guatemala, Gracias por brindarme todo lo que tengo y lo que se hasta hoy.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	IV

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN	1
1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	2
1.2.2 HISTORIA	2
1.2.3 DEPARTAMENTOS Y CARGOS	2
1.2.4 MISIÓN	3
1.2.5 VISIÓN	4
1.2.6 ORGANIGRAMA	4
1.3 METODOLOGÍA	5
1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO	6
1.3.2 INSTRUMENTO	6
1.3.3 CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO	7
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	8

1.4.1 LA ENCUESTA	8
1.4.1.1 GRÁFICAS, CUADROS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	8
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	15
1.5.1 FODA COMUNICACIONAL	15

CAPÍTULO II

2 PLAN COMUNICACIONAL	16
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	16
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	16
2.2.1. OBJETIVO GENERAL	16
2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	17
2.4. MENSAJE	17
2.5. ESTRATEGIAS	18
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	20

CAPÍTULO III

3 INFORME DE EJECUCIÓN	23
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	23
3.1.1 FINANCIAMIENTO	23
3.1.2 BENEFICIARIOS	23
3.1.3 PRESUPUESTO INVERTIDO	24
3.1.4 RECURSOS HUMANOS	25

3.1.5	ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN	25
3.2	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	26
3.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	43
3.4	CONTROL Y SEGUIMIENTO	44
	CONCLUSIONES	45
	RECOMENDACIONES	46
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	47
	BIBLIOGRAFÍA	51
	EGRAFÍA	52
	ANEXOS	53

RESUMEN

Nombre de la institución:

Litografía Intergráfica, Sociedad Anónima

Nombre del proyecto:

Implementación de Redes Sociales en Litografía Intergráfica, S.A.

Objetivos del proyecto:

- Objetivo General

Proyecto de comunicación donde puedan dar a conocer la variedad de servicios que tiene INTERGRÁFICA, S.A., de manera que puedan tener acceso a una consulta rápida e inmediata.

- Objetivos específicos

- Dar a conocer los distintos servicios que ofrece la empresa, para poder cubrir todas las necesidades de los clientes en un mismo lugar.
- Incrementar las ventas, por medio de información visual accesible de todos los servicios que ofrece INTERGRÁFICA, S.A.
- Generar conocimiento de los productos y ofertas con mayor rapidez y directa
- Por medio de Facebook establecer un medio de comunicación entre el cliente y los vendedores.

Sinopsis:

Dar a conocer a los clientes de Intergráfica, S.A. los diferentes servicios que se ofrecen, así como las promociones por medio de la red social Facebook.

Se hizo una encuesta a los clientes de Intergráfica, S.A. para informarnos acerca de la accesibilidad que ellos tienen a internet y a la red social Facebook, así como si tienen el conocimiento de los diferentes servicios que ofrece la empresa.

La empresa no contaba con cuentas en redes sociales, así que se creó una cuenta una cuenta Facebook para dar a conocer sus servicios de una manera más eficaz, de acuerdo a lo que la empresa necesitaba.

Se capacitó al personal de ventas de la empresa acerca de la utilización de la página en Facebook y sobre el uso y manejo de la cuenta en Facebook para saber cómo distribuir la información solicitada por los clientes.

Se elaboró una campaña Mailing la cual fue distribuida en 3 correos distintos a todos los clientes activos, para dar a conocer la nueva herramienta de la red social Fanpage.

La implementación de la red social Facebook, es elemental para motivar a la acción de compra, y así poder enterarse que servicios ofrece la empresa así como las promociones mensualmente.

Por medio de la implementación de la red social Facebook, se determinó que la tecnología es sumamente necesaria para el desarrollo y expansión de Intergráfica, S.A., con esta nueva herramienta se puede lograr a corto y mediano plazo, nuevos clientes para la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó en la empresa INTERGRAFICA, S.A., la cual es una empresa sólida en el mercado de la imprenta y litografía, con más de 20 años de estar funcionando, la cual se dedica a la impresión de todo tipo de documentos tanto para oficina como para uso personal, así como también a todo tipo de material necesario para la promoción y publicidad de la empresa. El diagnóstico y plan de comunicación, consistió en el análisis de la metodología que utiliza actualmente Intergráfica, S.A. para dar a conocer los servicios que ofrecen. Se da a conocer su visión, misión y el análisis FODA, también nos permitió conocer los canales de comunicación que manejan hacia el cliente, también se dan a conocer los objetivos y estrategias para lograr la realización de la página de Facebook para lograr crear un espacio donde el cliente tenga un mejor conocimiento de los servicios. El objetivo primordial de este diagnóstico y plan de comunicación es conocer que necesita la empresa para mejorar la manera de promocionar y dar a conocer sus servicios y con esto lograr un aumento de clientes y por lo tanto que se vean reflejados en las ventas de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

En INTERGRAFICA, S.A., cuenta con un departamento de ventas, en el que se manejan por medio de un sistema de Telemarketing, por lo que esto les ha llevado a quedarse atrás en las nuevas tendencias de ventas. Están existiendo diferentes cambios en los resultados de las ventas de la empresa, siendo estos no favorecedores, por ello se llevo a cabo el análisis de los canales de comunicación que se utilizan para poder llegar a los clientes.

En el mercado litográfico en Guatemala, existe mucha competencia, a nivel de ofrecimientos de los servicios, es por eso que en INTERGRAFICA, S.A., necesita buscar una estrategia esencial, básica y eficaz, para el departamento de ventas y así poder aumentar sus ventas.

Esto después de un diagnostico llevo como resultado la introducción de el uso de redes sociales dentro de la empresa, para poder así llegar más efectiva y rápidamente a sus clientes, así pudiendo tanto resolver dudas como atender más pronto los pedidos o requerimientos de sus clientes.

La herramienta de comunicación red social Facebook también será utilizada para poder dar a conocer a sus clientes los diferentes servicios que ofrece INTERGRAFICA, S.A., como también las promociones que se harán mensualmente para poder incrementar sus ventas, así mismo también la obtención de nuevos clientes para la empresa.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO

Diagnóstico de comunicación del departamento de ventas de litografía Intergráfica, S.A., para analizar el uso de estrategias para el incremento de clientes nuevos.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la situación de los procesos de comunicación que utiliza el departamento de ventas de Intergráfica, S.A.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

* Conocer el estado actual de la comunicación entre el departamento de ventas y el cliente directo.

* Encontrar el método utilizado actualmente para comunicarse con el cliente directo para ofrecer sus servicios.

* Analizar los recursos que prefieren utilizar los clientes actualmente, para establecer una comunicación en el proceso de venta.

* Determinar si los clientes actuales tienen conocimiento de los servicios que se ofrecen en la empresa.

1.2 LA INSTITUCIÓN

INTERGRÁFICA, SOCIEDAD ANONIMA

1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Ubicada en: 15 calle A 11-33, Zona 1, Ciudad Capital

1.2.2 HISTORIA

INTERGRÁFICA, S.A., es una empresa que ofrece a sus clientes una solución a sus necesidades de impresión, han venido atendiendo a sus clientes desde 1992, gracias a su trayectoria se han convertido en una de las empresas líderes en el mercado litográfico, brindan a sus clientes trabajos de alta calidad y nitidez de impresión, utilizando los mejores materiales en el mercado.

Así también cuentan con personal capacitado y la maquinaria necesaria para poder cumplir en el tiempo de entrega, dentro de la empresa se encuentra dos tipos de servicios: Cliente Directo y Cliente Maquila.

Cliente Directo: se refiere a todo aquel se trabaja desde la labor de ventas hasta la entrega del trabajo y cobro de servicios.

Cliente Maquila: se refiere a todo aquel empresarios de imprenta que no cuenta con todo el equipo y/o maquinaria para elaborar la producción de los clientes por lo que buscan los servicios de los maquiladores para poder cumplir con sus clientes.

1.2.3 DEPARTAMENTOS Y CARGOS

Dentro de INTERGRÁFICA, S.A., se encuentran distintos departamentos para el manejo de la empresa los cuales están conformados de la siguiente manera:

GERENCIA GENERAL: En este departamento se encuentra la Representante Legal, quien se encarga de la supervisión general de la empresa, también tiene a su cargo la supervisión de las ventas a clientes de maquila, servicio que se da a otras imprentas o freelance que no cuentan con todo el equipo para la elaboración de sus servicios, así como de todos los trámites legales que correspondan están a su cargo.

DEPARTAMENTO DE VENTAS: En este departamento se encuentra la Gerente de Ventas, quien tiene a su cargo la supervisión de las ventas a cliente directo, que son

los clientes de la empresa tratados desde el contacto directo con los encargados de compras de sus empresas, también la Gerente de Ventas es la persona encargada de la supervisión de cobros de los trabajos realizados al Cliente Directo.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN: En este departamento se encuentra el Gerente de Producción y/o Jefe de Producción, quien tiene a su cargo los distintos empleados de la producción como son los Operarios de las maquinas, ABdick, Kord, Minerva, Guillotina, así como encuadernación, también es el encargado de la compra de materiales para la producción y abastecimiento de la bodega.

DEPARTAMENTO DE COBROS: En este departamento se encuentra una secretaria que es la persona encargada de realizar los cobros a empresas que se les proporciona crédito, también es la persona encargada de la facturación de las ventas realizadas.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO: En este departamento se encuentra un diseñador quien es el encargado de la elaboración de artes finales y diseños de los trabajos autorizados por los clientes.

DEPARTAMENTO DE VENTAS: En este departamento se encuentra las secretarias de ventas quienes realizan el trabajo de ventas con Cliente directo, haciéndolo por medio de Telemarketing.

Dentro de la empresa actualmente tienen a 14 empleados con los cargos de: Una Recepcionista, Una Secretaria de Ventas, Una Asistente de Ventas, Una Encargada de Cobros, Un Diseñador, Un Mensajero, Un Encuadernador, Un Guillotinista, Dos Prensistas ABdick, Dos Prensistas Kord, Un Prensista Minerva y una Persona de Limpieza.

1.2.4 MISIÓN

Abarcar el mercado litográfico en su totalidad a través del esfuerzo, responsabilidad y tecnología, así como el éxito conjunto de cada uno de nuestros clientes.

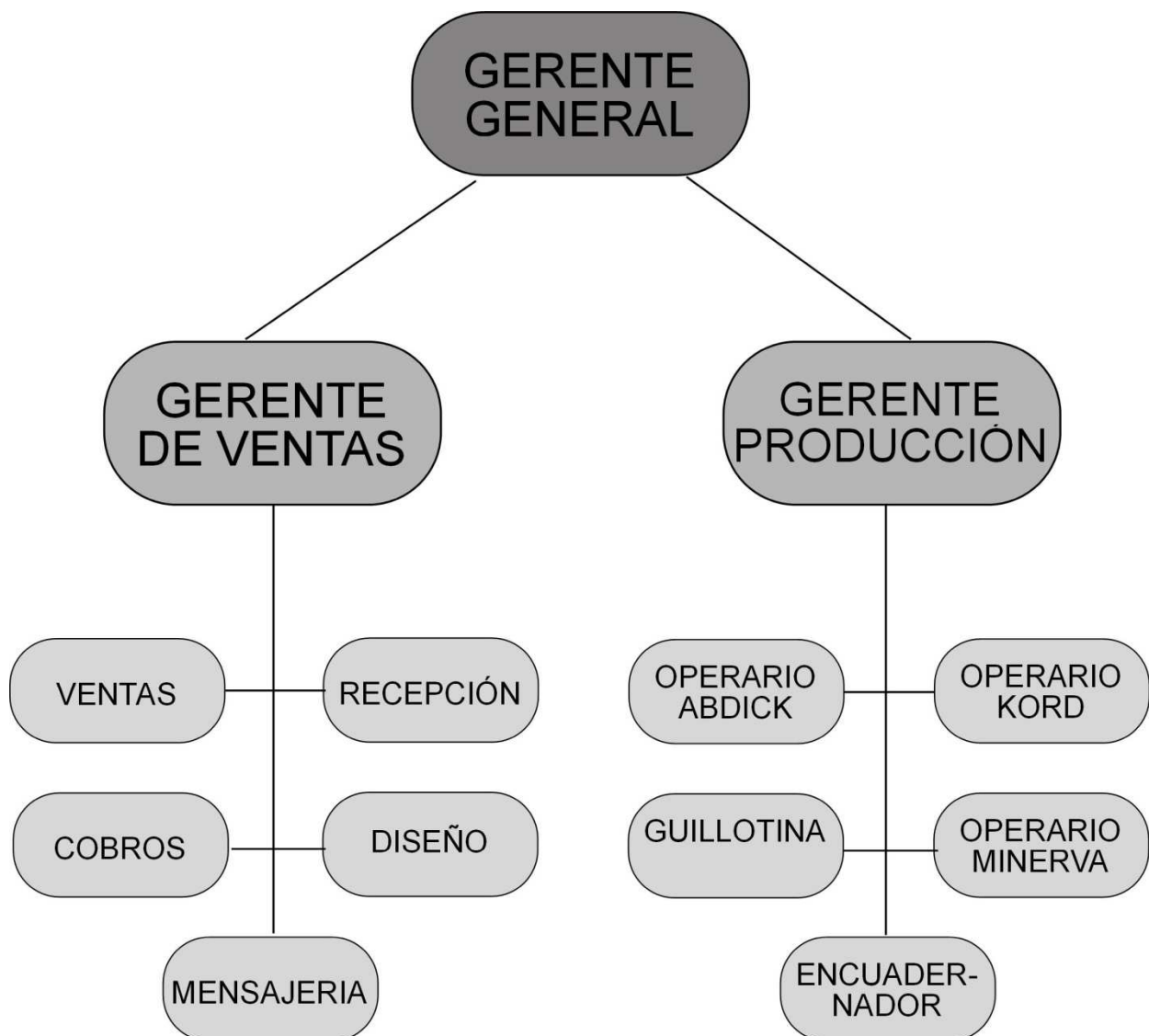
1.2.5 VISIÓN

Ser una empresa reconocida y distinguida en el mundo litográfico.

Lograr la excelencia en cada proyecto valiéndose de materiales de alta calidad y personal capacitado en cada una de las áreas.

Utilizar todos los recursos para cumplir con el tiempo de entrega en el momento que cada cliente lo necesite.

1.2.6 ORGANIGRAMA



1.3 METODOLOGÍA

No existe un estándar de métodos y técnicas aplicables a la realización del diagnóstico, los que se presentan a continuación se sugieren dada su calidad en la obtención de resultados contundentes que orienten proposición de medidas correctivas:

ENTREVISTA: “La entrevista junto con el cuestionario, son los dos métodos básicos para un diagnóstico. Permite recoger información que puede ser investigada en sus mínimos detalles en una conversación personal con los miembros de la organización. Ofrece una oportunidad única para que el comunicador se familiarice con los miembros de la entidad.

CUESTIONARIO: Permite recoger mayor cantidad de información en una muestra más amplia y de forma ágil y económica. El análisis realizado a partir del cuestionario puede ser más objetivo y rápido.

ANÁLISIS DE LAS REDES DE COMUNICACIÓN: Permite el análisis de la estructura de la comunicación de una organización y su efectividad. Evalúa a su vez los bloqueos que experimentan la difusión de la información, el contenido de la comunicación y la cantidad de mensajes difundidos.

ENTREVISTA GRUPAL: Ésta es a su vez una técnica reciente en la auditoría de la comunicación. Se suele centrar en aspectos críticos de la comunicación organizacional que necesitan mayor discusión y análisis, o en aspectos relacionados con cambios en la comunicación organizacional. Permite conseguir una perspectiva más objetiva de los problemas y cambios que pueden realizarse en ámbito empresarial.

OBSERVACIÓN DIRECTA: Genera mayor acercamiento a la comunicación organizacional. Le permite al analista familiarizarse con la vida organizacional, ambiente y prácticas comunicacionales en todos sus niveles.

GARCÍA, Josefa; et al. ; Op. Cit. p. edición virtual

1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

En esta primera fase de diagnóstico el método que se utilizará el método descriptivo, ya que este nos permite evaluar que tanto están los clientes informados de todos los servicios de la empresa, así como evaluar que tan dispuestos están los clientes a utilizar las redes sociales para usar y conocer sus servicios..

Se utilizará un enfoque mixto, ya que contiene aspectos cuantitativos y cualitativos, debido a que se recabará y analizará la información obtenida de las encuestas dirigidas a los clientes de la imprenta.

El tipo de investigación a utilizar sería “Investigación Diagnóstica”, ya que por medio del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se elabora un resultado que nos indica cómo se encuentra en la actualidad la empresa con respecto al método adecuado para tener eficiencia el departamento de ventas.

El objetivo principal de este diagnóstico es encontrar si el método utilizado actualmente son los adecuados y efectivos, y para ello se utilizan las encuestas, y gracias a ellas nos damos cuenta que de una forma directa que se pueden utilizar las redes sociales como medios informativo de los servicios que brinda la empresa.

1.3.2 INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para esta investigación fue la encuesta la cual consistió en 2 preguntas abiertas usadas para identificar al cliente y 7 preguntas cerradas para la toma de datos a investigar.

1.3.3 CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

ACTIVIDAD	FASE 1 DIAGNÓSTICO	FECHAS
Recopilación de datos de la empresa	DIAGNÓSTICO	25-29 ENERO
Redacción inicial de informe	DIAGNÓSTICO	1-5 FEBRERO
Realización de machote e impresión de encuestas	DIAGNÓSTICO	8-12 FEBRERO
Distribución de encuestas a clientes	DIAGNÓSTICO	15-19 FEBRERO
Tabulación y realización final de informe	DIAGNÓSTICO	22-26 FEBRERO

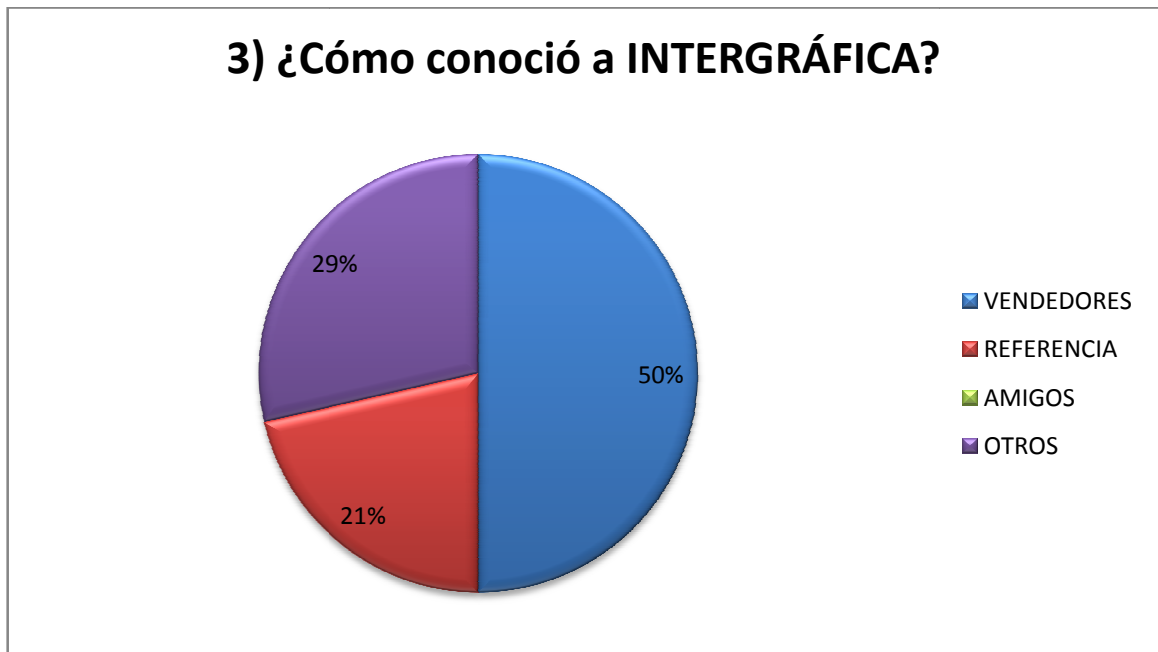
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 LA ENCUESTA

1.4.1.1 GRÁFICAS, CUADROS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Con un total de 25 encuestas enviadas a los distintos clientes de tiene la empresa, solo 14 fueron contestadas a tiempo para el conteo de resultados, la cual consistió en total 9 preguntas, las primeras 2 fueron abiertas para identificar al cliente y 7 cerradas para la toma de datos, lo cual da como respuesta la siguiente información:

GRÁFICA 1:

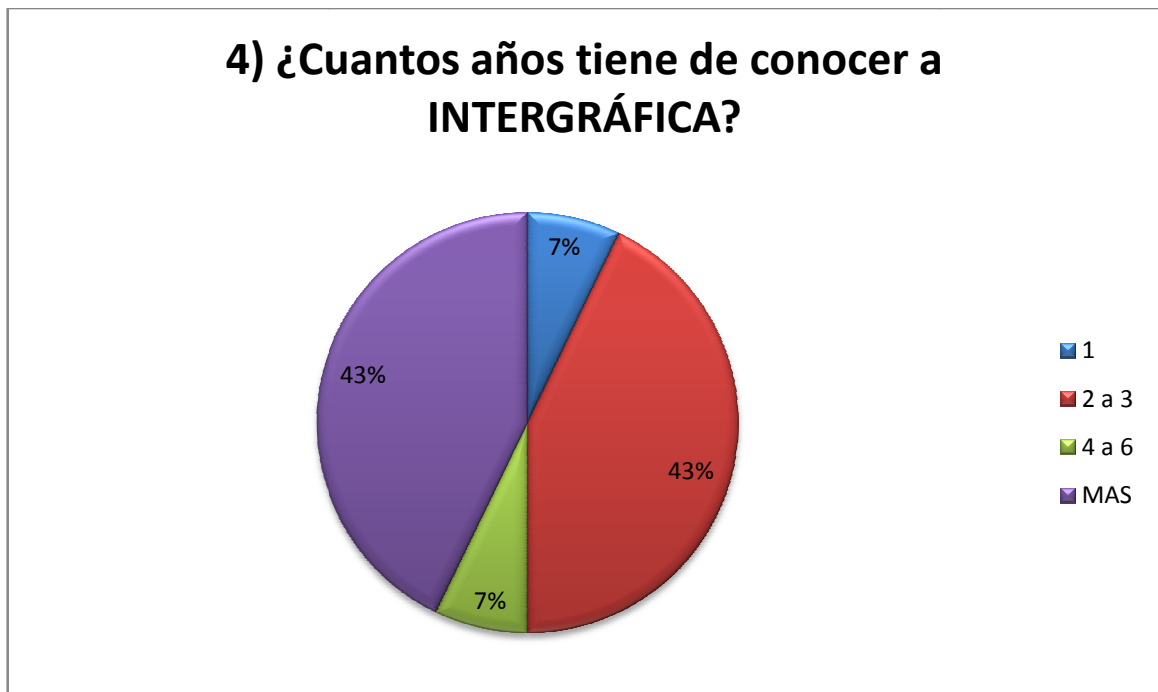


Fuente: Girón Villatoro, Angélica Consuelo, Febrero 2016

Observamos que el 50% de los clientes han sido contactados por medio de los vendedores de la empresa y el 21% son clientes referidos. Y así 29% utilizaron otra forma.

Vendedores	Referencias	Amigos	Otros
7	3	0	4

GRÁFICA 2:

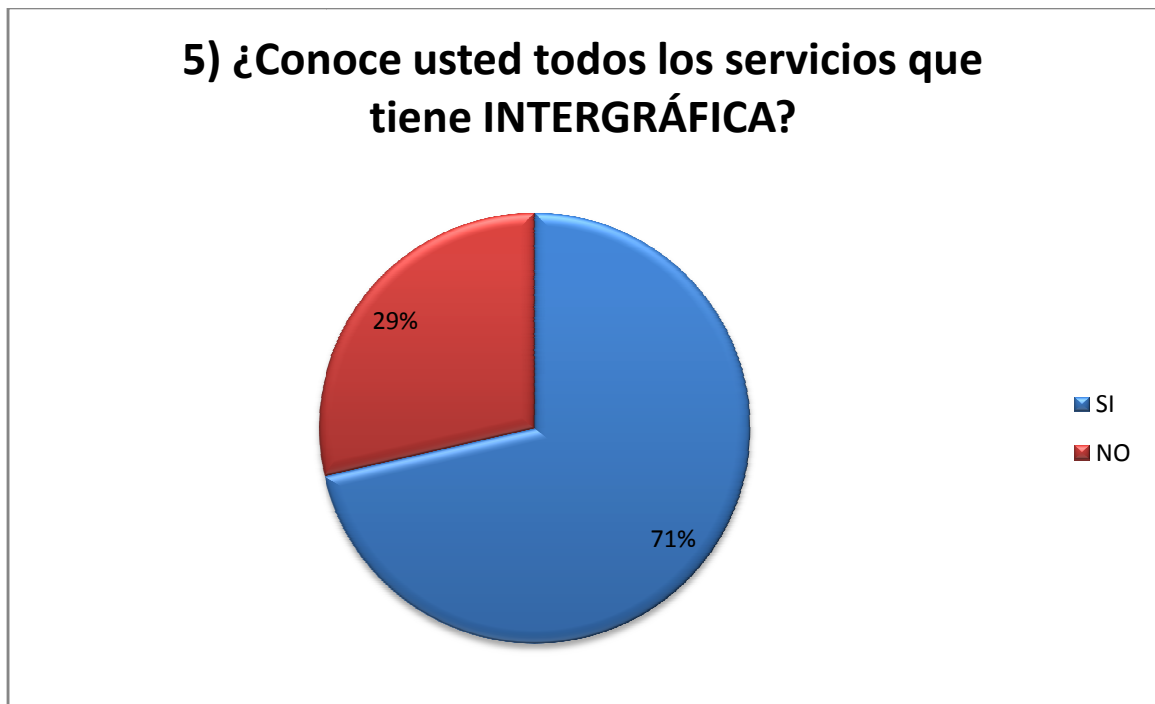


Fuente: Girón Villatoro, Angélica Consuelo, Febrero 2016

Observamos que el 43% de los clientes han sido fieles tanto a la empresa como a sus servicios, y que solo un 7% de clientes son nuevos lo que refleja que han sido pocos los clientes que se han integrado a la empresa últimamente.

1 año	2-3 años	4-6 años	Más
1	6	1	6

GRÁFICA 3:

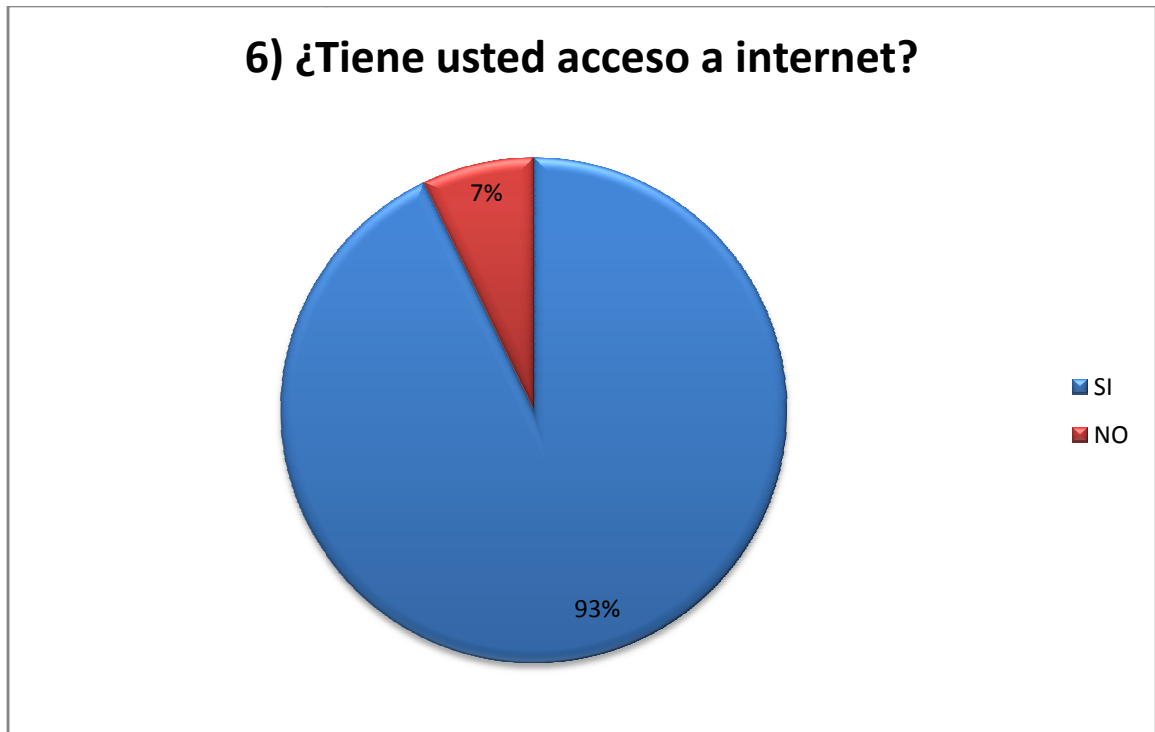


Fuente: Girón Villatoro, Angélica Consuelo, Febrero 2016

Observamos que el 71% de los clientes si conocen los servicios de impresión de la empresa, solo el 29% dicen que no lo conocen, mas sin embargo se pudo observar que realmente solo tienen conocimiento de uno de los múltiples servicios que cuentan.

SI	NO
10	4

GRÁFICA 4:

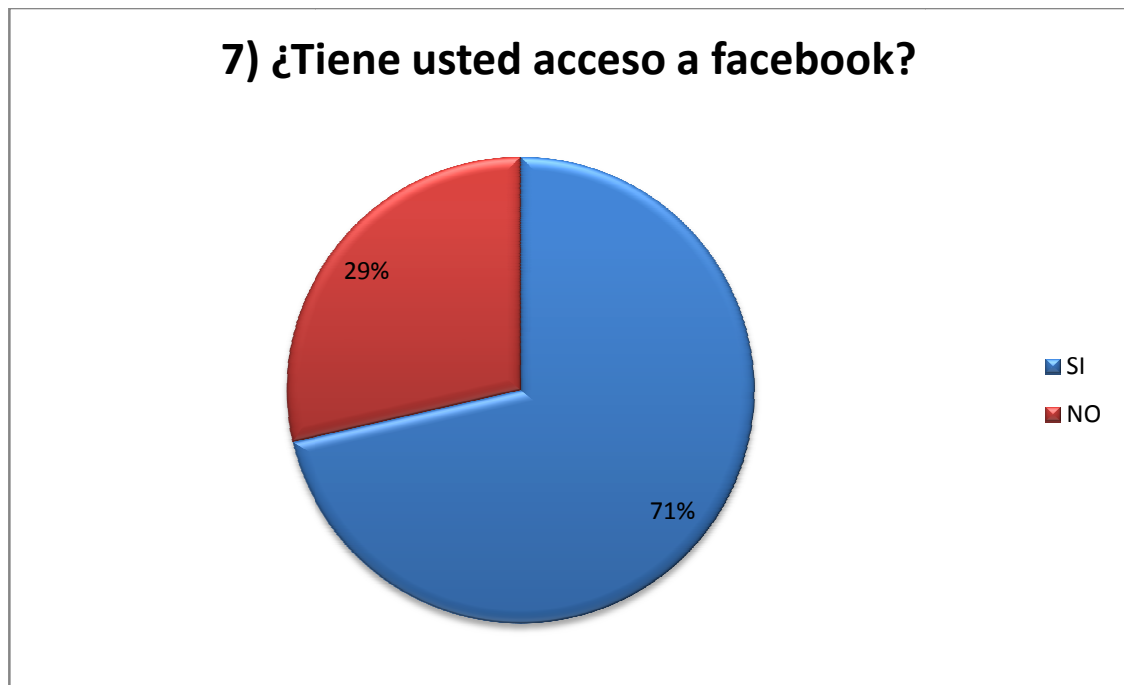


Fuente: Girón Villatoro, Angélica Consuelo, Febrero 2016

Observamos que el 93% de los clientes tienen acceso a internet, por lo cual puede ser una herramienta que se puede aprovechar para llegar a los clientes.

SI	NO
10	4

GRÁFICA 5:



Fuente: Girón Villatoro, Angélica Consuelo, Febrero 2016

Observamos que el 71% de los clientes tienen acceso a Facebook, por lo que se nota que actualmente la mayoría de los clientes tienen acceso a redes sociales.

SI	NO
10	4

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO

Diagnóstico de comunicación del departamento de ventas de litografía Intergráfica, S.A., para analizar el uso de estrategias para el incremento de clientes nuevos.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la situación de los procesos de comunicación que utiliza el departamento de ventas de Intergráfica, S.A.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

* Conocer el estado actual de la comunicación entre el departamento de ventas y el cliente directo.

* Encontrar el método utilizado actualmente para comunicarse con el cliente directo para ofrecer sus servicios.

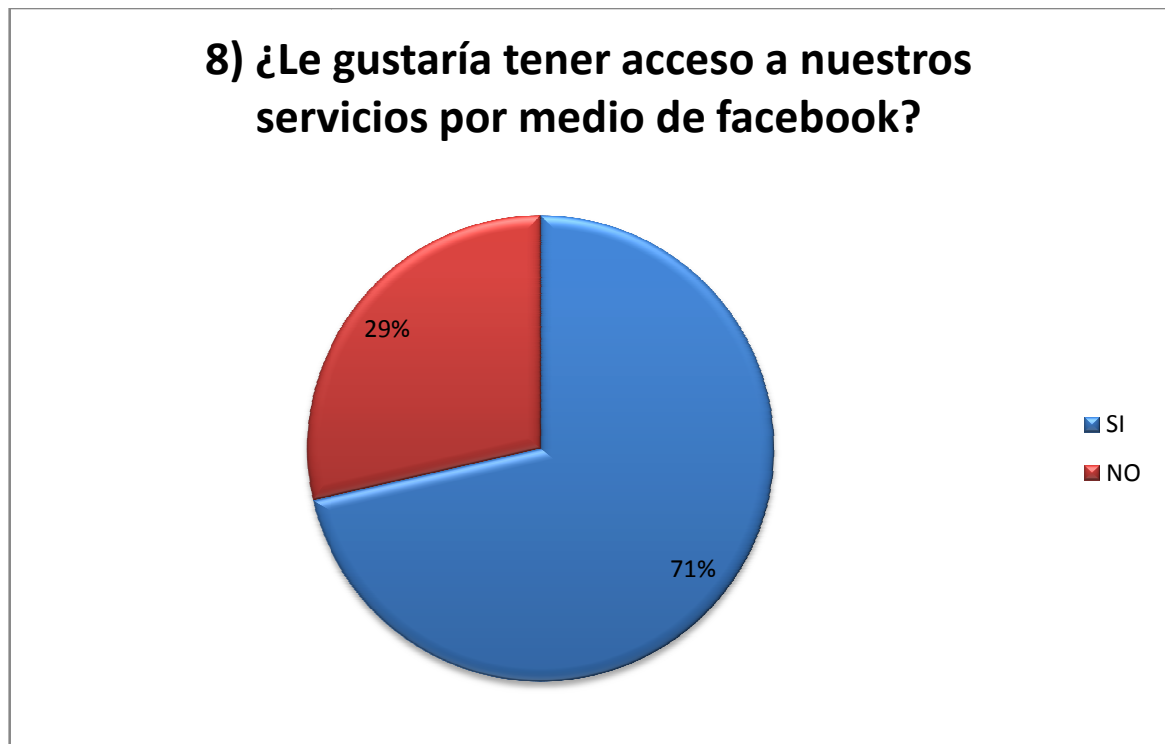
* Analizar los recursos que prefieren utilizar los clientes actualmente, para establecer una comunicación en el proceso de venta.

* Determinar si los clientes actuales tienen conocimiento de los servicios que se ofrecen en la empresa.

1.2 LA INSTITUCIÓN

INTERGRÁFICA, SOCIEDAD ANONIMA

GRÁFICA 6:



Fuente: Girón Villatoro, Angélica Consuelo, Febrero 2016

Observamos que el 71% de los clientes si les gustaría tener acceso a nuestros servicios por medio de Facebook, por lo que puede ser una herramienta útil para promocionar la empresa y sus servicios.

SI	NO
10	4

GRÁFICA 7:



Fuente: Girón Villatoro, Angélica Consuelo, Febrero 2016

Observamos que el 93% de los clientes si están interesados en usar Facebook como una herramienta para conocer los servicios de la empresa.

SI	NO
10	4

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 FODA COMUNICACIONAL

El análisis FODA, es un estudio de la situación competitiva de INTRGRÁFICA, S.A., de las características internas y externas de la misma, a efecto de determinar sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. El estudio nos condujo a conocer la situación real en la cual se encuentra la empresa y poder decidir la propuesta a trabajar.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Acceso y disponibilidad para elaborar publicidad impresa- Personal accesible a cambios- Clientes con disponibilidad de acceso a redes sociales- Excelente calidad de los servicios prestados	<ul style="list-style-type: none">- Actualmente no cuenta con ningún tipo de redes sociales- No se cuenta con ningún catalogo de servicios digital- Los clientes solo conocen los servicios de impresión- No cuenta con publicidad directa- No ofrecen ningún incentivo en sus ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Cuentan con internet- Acceso a redes sociales- Diversidad de servicios y materiales	<ul style="list-style-type: none">- Existen muchas empresas con los mismos servicios- Competencia con Freelance

CAPÍTULO II

2 PLAN COMUNICACIONAL

Plan comunicacional para la implementación de la red social Facebook, para aumentar sus clientes en la empresa litografía Intergráfica, s.a.

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Litografía INTERGRÁFICA, S.A., es una empresa ubicada en la ciudad capital de Guatemala, se dedica a la impresión de papelería tanto para oficina como para uso personal.

A través de los años, INTERGRÁFICA, S.A. ha logrado expandirse a nivel nacional por medio de las ventas en Telemarketing, llegando a cualquier tipo de empresa, ofreciendo a sus clientes los diferentes servicios de impresión.

En la actualidad, los clientes no cuentan con la información visual inmediata de los servicios que ofrecen.

Dentro de la empresa algunas veces se han hecho algunas ofertas, las cuales su única forma de distribución a los clientes ha sido a través de correo electrónico con la base de datos ya registrada en la empresa.

2.2 OBJETIVOS DE PLAN DE COMUNICACIÓN

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Presentar un Plan de Comunicación donde puedan dar a conocer la variedad de servicios que tiene INTERGRÁFICA, S.A., de manera que puedan tener acceso a una consulta rápida e inmediata.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer los distintos servicios que ofrece la empresa, para poder cubrir todas las necesidades de los clientes en un mismo lugar.
- Incrementar las ventas, por medio de información visual accesible de todos los servicios que ofrece INTERGRÁFICA, S.A.
- Generar conocimiento de los productos y ofertas con mayor rapidez y directa
- Por medio de Facebook establecer un medio de comunicación entre el cliente y los vendedores.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Litografía INTERGRÁFICA, S.A., cuenta con un gran listado de clientes de distintos tipos de empresas, a los cuales se pretende llegar por medio de redes sociales. Sin embargo, como la meta es expandirse, es necesario llegar a nuevos clientes potenciales que tengan la necesidad de utilizar algunos de los servicios.

2.4 MENSAJE

“Llenando sus necesidades de comunicación”

Este es un mensaje claro y directo a las necesidades de los clientes, ya que con la implementación de redes sociales, se pretende tanto incrementar las venta y aumentar los clientes potenciales de la empresa, así también que se conozcan cuales son todos los servicios que ofrecen, debido a que solo es conocido por el servicio de impresión de documentos de oficina y manejan mucho más servicios que ayudan a sus clientes en todas las necesidades que tienen de comunicación.

2.5 ESTRATEGIAS

I) CREAR UNA NUEVA CUENTA DE FACEBOOK (Fan Page).

- i) Dar a conocer por medio de Facebook a INTERGRÁFICA, S.A., brindando así un poco de la historia de imprenta, a que se dedica la empresa, que servicios ofrece, y sobre todo informar sobre promociones y ofertas para atraer clientes.
- ii) Crear anuncios promocionales en Facebook para ofrecer los servicios y promociones de la empresa.
- iii) Crear una secuencia de diseños profesionales en donde los clientes podrán ver la variedad y la calidad de servicios que ofrece sin tener que esperar a lo visite un vendedor, creando así una forma más eficaz de aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes.



(Imagen 01)

II) CREAR UNA CAMPAÑA MAILING

- i) Invitar a todos los clientes de la empresa, para que se unan a la cuenta de Facebook nueva, por medio de la implementación de un anuncio informativo, que será enviado por medio de correos electrónicos a toda la base de datos actual.
- ii) Crear 3 anuncios que se enviarán por correo en distintas fechas para motivar a los clientes que se agreguen a la nueva página de Facebook.



(Imagen 02)

III) CAPACITAR E INFORMAR AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS ACERCA DE LA UTILIZACIÓN DE LA NUEVA CUENTA DE FACEBOOK.

- i) Hacer reuniones una vez a la semana con el personal de ventas para informarles sobre la estrategia a utilizar en la nueva cuenta de Facebook y la distribución de nuevos clientes.



(Imagen 3)

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

I) CREAR UNA NUEVA CUENTA DE FACEBOOK (FAN PAGE).

- i) Recopilación de información necesaria para la creación de la cuenta en Facebook basados en la historia de la imprenta, así como datos de los diferentes servicios ofrecidos por la empresa.
- ii) Creación de diferentes artes profesionales para dar a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.

- iii) Creación de diseños para la imagen del perfil como la portada de la página de Facebook.
- iv) Crear un calendario editorial para establecer los días que se publicaran las promociones de la empresa.

II) CREAR UNA CAMPAÑA MAILING.

- i) Actualizar la base de datos de los clientes actuales, divididos por vendedor.
- ii) Realizar 3 diseños profesionales para invitar a los clientes a unirse a la nueva página de Facebook.
- iii) Enviar el diseño Uno a todos los clientes en general, informándoles que la empresa cuenta con su nueva página en Facebook.
- iv) Enviar el diseño Dos a los clientes que aun no se han integrado a la página de Facebook, recordándoles que contamos con este servicio.
- v) Enviar el diseño Tres a todos los clientes en general, para invitarlos a que interactúen en nuestra página de Facebook y así poder encontrar las ofertas y promociones publicadas.

III) CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN TRES REUNIONES.

- i) La primera reunión con el Departamento de Ventas y la Gerente de Ventas, la cual sería día sábado, en la oficina de ventas ubicada dentro de la empresa, con una duración de 1 hora para tocar los siguientes puntos:
 - (a) Presentación de la nueva página de Facebook a el personal
 - (b) Establecer que días se harán las promociones
 - (c) Establecer roles en el uso de la página, así como asignación de quien estará a cargo de la actualización de estados.

- ii) La segunda reunión con el Departamento de Ventas y la Gerente de Ventas, la cual sería día sábado, en la oficina de ventas ubicada dentro de la empresa, con una duración de 1 hora para tocar los siguientes puntos:
 - (a) Información de avances de la página en las actualizaciones de estado y publicaciones.
 - (b) Analizar resultados de la primer campaña Mailing, para determinar si los clientes se han agregado a la página.
 - (c) Resolver dudas y/o comentarios en referente a los roles que maneja cada uno para el uso de página.
 - (d) Determinar según experiencia de los vendedores que promociones le favorecerían mas a sus clientes, para la edición de los diseños a publicar.

- iii) La tercera reunión con el Departamento de Ventas y la Gerente de Ventas, la cual sería día sábado, en la oficina de ventas ubicada dentro de la empresa, con una duración de 1 hora para tocar los siguientes puntos:
 - (a) Información de avances de la página en las actualizaciones de estado y publicaciones.
 - (b) Resolver dudas y/o comentarios en referente a los roles que maneja cada uno para el uso de página.
 - (c) Analizar los métodos a seguir para posteriormente conseguir nuevos clientes para la empresa.

CAPÍTULO III

3 INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

Implementación de redes sociales en litografía Intergráfica, S.A.

3.1.1 FINANCIAMIENTO

Como se indica en el cuadro de presupuesto los gastos fueron cubiertos tanto por la Empresa, como por el Epesista, cada uno en los renglones indicados.

3.1.2 BENEFICIARIOS

Como beneficiarios de Plan de Comunicación realizado se tiene a las personas Gerentes y Propietarios de la empresa, ya que este proyecto fue para incrementar los clientes.

3.1.3 PRESUPUESTO INVERTIDO

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR	RESPONSABLE ELABORACIÓN	PAGO PRESUPUESTO
1	Asesoría Comunicacional	Q 10,000.00	Q 10,000.00	EPESISTA	APORTE EPESISTA
3	Diseño para volante informativo	Q 500.00	Q 1,500.00	EPESISTA	APORTE EPESISTA
1	Diseño creación de página de Facebook	Q1000.00	Q1000.00	EPESISTA	APORTE EPESISTA
1	Mantenimiento mensual de Página de Facebook	Q500.00 Mensual	Q1500.00	DEPARTAMENTO DE VENTAS	GERENCIA
1	Equipo de Computo	Q 2000.00	Q 2000.00	GERENCIA	GERENCIA
3	Servicio de Internet mensual	Q 175.00 Mes	Q 525.00	GERENCIA	GERENCIA
7	Diseño de anuncios Promoción	Q 200.00	Q 1400.00	EPESISTA	APORTE EPESISTA
10	Diseños de Anuncios de servicios	Q 100.00	Q 1,000.00	EPESISTA	APORTE EPESISTA
TOTAL COSTO DE INVERCIÓN			Q18,925.00		

3.1.4 RECURSOS HUMANOS

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
ANGELICA GIRON	EPESISTA	Creación de diseños, asesoría y manejo de la cuenta de Facebook
LESLY RAMIREZ	SECRETARIA DE VENTAS	Uso y manejo de la pagina Facebook, y envío de campaña mailing a los clientes actuales de la empresa
GLENDY RAMIREZ LUCKY DE PEDROZA	SECRETARIA DE VENTAS	Uso de la pagina Facebook, y envio de campaña mailing a sus clientes, interacción de chat con sus clientes
MERLINA VILLATORO	GERENTE GENERAL	Planificación y autorización de diseños realizados con Epesista

3.1.5 AREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN

El proyecto se realizó en la Ciudad Capital, Guatemala, en las instalaciones de la empresa.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

I) CREACIÓN DE CUENTA NUEVA EN FACEBOOK



Página de inicio de cuenta en Facebook de Intergráfica, S.A.

i) Objetivos Comunicacionales:

- (a) Conocer por medio de Facebook a INTERGRÁFICA, S.A., brindando así un poco de la historia de imprenta, a que se dedica la empresa, que servicios ofrece, y sobre todo informar sobre promociones y ofertas para atraer clientes.

ii) Descripción

- (a) Se creó una Fan Page, con el contenido de la descripción de la empresa, así como fotografías de algunos de los diferentes materiales que se elaboran en la misma, se utiliza la aplicación chat para tener mayor comunicación con los clientes y más inmediata.

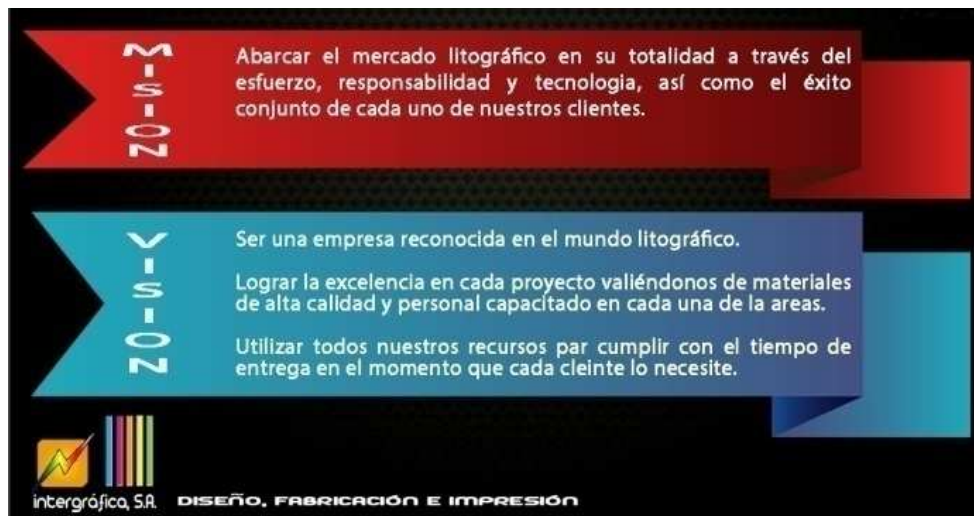
iii) Acciones desarrolladas:

(a) Creación de la cuenta de Fan Page



Portada de inicio de Fan Page

(b) Creación de Diseños de 4 artes de descripción de la empresa (misión y visión, servicios, clientes y trabajos) y 10 anuncios de servicios de la empresa.



Diseño para FanPage / Misión – Visión



intergráfica, S.A.
PBX: 22329855

Nuestros servicios de Impresión

En esta oportunidad queremos ponernos a sus órdenes y aprovechar para ofrecerles nuestros servicios de:

- Afiches
- Trifolares
- Cajas
- Revistas
- Volantes
- Calendarios
- Etiquetas
- Mantas/Banners
- y todo lo referente a publicidad



Y como siempre en nuestros servicios de:

- Facturas
- Recibos
- Notas de Envío
- Notas de Crédito/Debito
- Hojas Membretadas
- Sobres Membretados
- Tarjetas de presentación
- Carpetas y/o folders
- ... Y toda tipo de papelería de oficina.

Contamos con una gran gama de papeles finos para trabajos especiales y productos de alta calidad.

Nuestra responsabilidad es proporcionarle un producto de calidad, a un excelente precio con el mejor servicio.

Diseño para FanPage / Nuestros Servicios



intergráfica, S.A.
PBX: 22329855

Algunos de nuestros Clientes



A grid of logos for various client companies, including:

- AGIT
- EFISA
- HINO RENT
- PROSERGO
- UDI
- AGIT
- EFISA
- HINO RENT
- PROSERGO
- UDI
- AGIT
- EFISA
- HINO RENT
- PROSERGO
- UDI

Diseño para FanPage / Clientes



Diseño para FanPage / Trabajos



Diseño para FanPage / Carpetas

Diseño para FanPage / Cuadernos



Diseño para FanPage / Facturas



Diseño para FanPage / Formatos varios



Diseño para FanPage / Hojas Membretadas



Diseño para FanPage / Notas Crédito/Debito



Diseño para FanPage / Sobres



Diseño para FanPage / Tarjetas



Diseño para FanPage / Troquelados



Diseño para FanPage / Volantes

- (c) Creación de 7 Diseños para las promociones que fueron publicadas semanalmente, según las fechas que estableció la empresa durante los dos meses de ejecución de proyecto.

Publicaciones del mes de junio y julio:

volantes
full color
tamaño 1/2 carta
en couche 80

Q 560
× 1000

Q 650
× 2000

intergráfica, S.A.

15 calle a 11-33, zona 1 - PBX: 22329855 - intergraficagt@yahoo.com

Diseño para FanPage / Anuncio 1

afiches
full color
tamaño 11 x 17
en texcote 12

Q 1150
× 500

Q 1500
× 1000

intergráfica, S.A.

15 calle a 11-33, zona 1 - PBX: 2232-9855 - intergraficagt@yahoo.com

Diseño para FanPage / Anuncio 2

PROMOCIONES

intergráfica, S.A.

trifoliales

full color	Q 910
tamaño carta	× 500
en couche 80	Q 985
	× 1000

15 calle a 11-33, zona 1 - PBX: 2232-9855 - intergraficagt@yahoo.com

Diseño para FanPage / Anuncio 3

OFERTAS

intergráfica, S.A.

Válidas en el mes de Julio

afiches	full color	Q 1150	volantes	full color	Q 560	trifoliales	full color	Q 910
	tamaño 11 x 17	× 500		tamaño 1/2 carta	× 1000		tamaño carta	× 500
	en texcote 12	Q 1500		en couche 80	Q 650		en couche 80	Q 985
		× 1000			× 2000			× 1000

15 calle A 11-33, zona 1 - PBX: 2232-9855 - intergraficagt@yahoo.com

Diseño para FanPage / Anuncio 4

Publicaciones del mes de agosto

OFERTAS
Q110
100 TARJETAS PRESENTACION
FULL COLOR - HUSKY

DO MI SOL
Jefe de Ventas y Operaciones Financieras
TEL: (502) 2418 1718 Ext. 331
Cel: (502) 9111 8073
Av. Pinar, 37 Calle 18-37, Zona 17
Guatemala, G.A.

PROVENTSA
Calidad en Acción!
Julio González
Jefe de Ventas y Operaciones Financieras
TEL: (502) 2418 1718 Ext. 331
Cel: (502) 9111 8073
Av. Pinar, 37 Calle 18-37, Zona 17
Guatemala, G.A.

inetec
RUDY H. BOJ L.
NEGOCIOS Y APLICACIONES

SISMA
DE GUATEMALA
ARIBOLDO H. LÓPEZ
NEGOCIOS Y APLICACIONES
TEL: (502) 2418 1718
Ext. 331
Cel: (502) 9111 8073
Av. Pinar, 37 Calle 18-37, Zona 17
Guatemala, G.A.

DUPLEX
Vidrios para Vehículos
LISANDRO VÁSQUEZ
Ventas
AV. FERROCARRIL 35-00 Z. 8 CIUDAD, GUATEMALA
TELS. (502) 230-3-6262, Cel. 5205-0702
www.duplex.com.gt servicioalcliente@duplex.com.gt

Válidas en el mes de Agosto
empresariales - personales - promocionales
15 calle A 11-33, zona 1 - PBX: 2232-9855 - intergraficagt@yahoo.com

Diseño para FanPage / Anuncio 5

intergráfica, S.A.

OFERTAS
Q110
100 TARJETAS PRESENTACION
FULL COLOR - HUSKY

DUPLEX
Vidrios para Vehículos
LISANDRO VÁSQUEZ
Ventas
AV. FERROCARRIL 35-00 Z. 8 CIUDAD, GUATEMALA
TELS. (502) 230-3-6262, Cel. 5205-0702
www.duplex.com.gt servicioalcliente@duplex.com.gt

TELEVIDA
MANUEL SAMAYOA
Ingeniero de Desarrollo
TEL: (502) 2326 1318
Cel: (502) 4174 8304
Skype: msamayoa
Email: msamayoa@televida.biz
15 Avenida 12-00 Zona 15
Guatemala
www.televida.biz

Válidas en el mes de Agosto
empresariales - personales - promocionales
15 calle A 11-33, zona 1 - PBX: 2232-9855 - intergraficagt@yahoo.com

Diseño para FanPage / Anuncio 6



Diseño para FanPage / Anuncio 7

(d) Publicaciones diarias en referente a las promociones como los servicios. Ejemplos:



Publicación Fan Page 18 julio 2016



Publicación Fan Page 13 julio 2016



Publicación en Fan Page 5 julio 2016

II) CAMPAÑA MAILING

i) Objetivos Comunicacionales:

- (a) Invitó a todos los clientes de la empresa, para que se unieran a la cuenta de Fan Page nueva, por medio de la implementación de anuncios informativo, que se enviaron por medio de correos electrónicos a toda la base de datos actual.

ii) Descripción

- (a) Se creó 3 diseños de anuncios, en los cuales, el primero se daba a conocer la nueva página de Fan Page de Facebook.
- (b) El segundo se invito a los clientes que se unieran a la Fan Page y vieran las promociones que se publicarían.
- (c) El tercer anuncio fue para recordar a los clientes que se nos encontrábamos en la fan page y que le dieran like a la página.

iii) Acciones desarrolladas:

- (a) Enviar correo a la base de datos de la empresa el primer anuncio durante la primera semana del mes de junio.

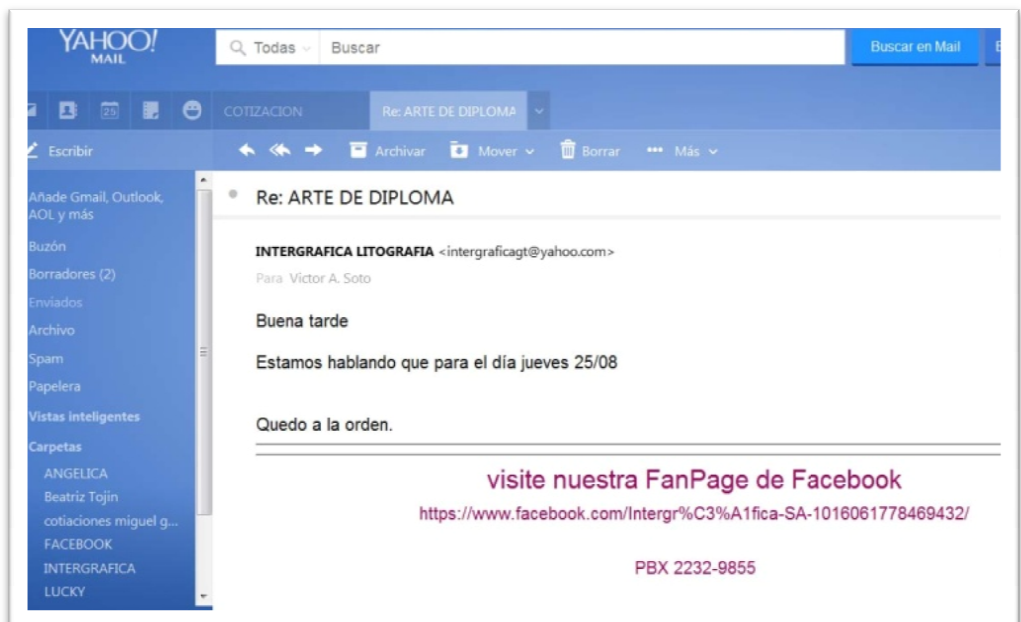


- (b) Enviar por correo a la base de datos de la empresa el segundo anuncio durante la segunda quincena del mes de junio.



Diseño para Mailing / Anuncio 2

- (c) Colocar en la firma del correo de la empresa un link directo a la página de Fan page para que los clientes pudieran tener fácil acceso.



Formato de firma de correo de Intergráfica, S.A.

- (d) Enviar por correo a la base de datos de la empresa el tercer anuncio durante el mes de agosto.



Diseño para Mailing / Anuncio 3

III) CAPACITAR E INFORMAR AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS ACERCA DE LA UTILIZACIÓN DE LA NUEVA CUENTA DE FACEBOOK.

i) Objetivos Comunicacionales:

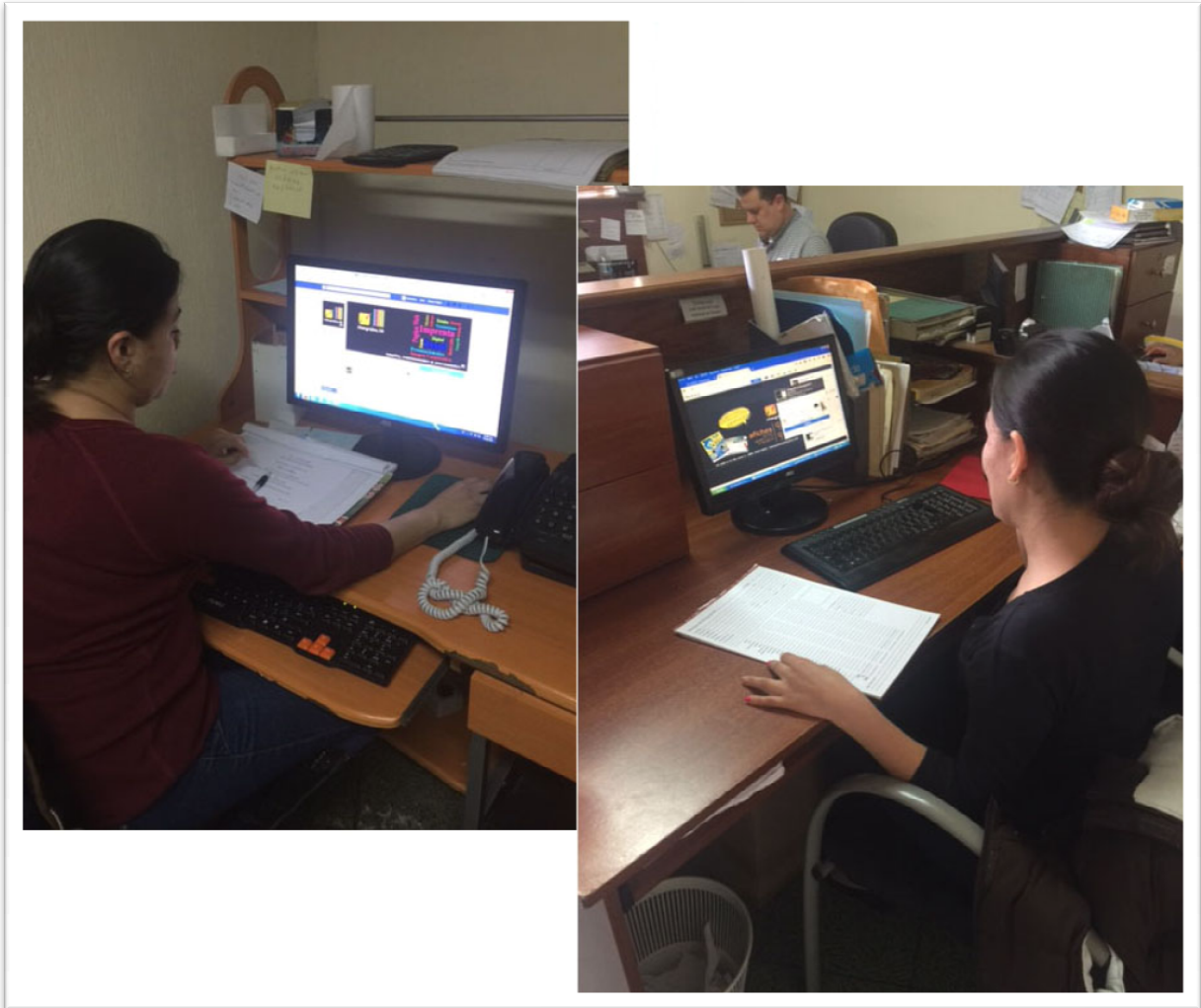
- (a) Se realizaron reuniones con el personal de ventas con el objetivo de informar tanto la implementación de la pagina, así como el uso de la misma, para así poder tener la mayor atención hacia el cliente.

ii) Descripción

- (a) Se hicieron reuniones los días sábados con el personal de ventas para informarles sobre la estrategia a utilizar en la nueva cuenta de Facebook y la distribución de nuevos clientes, así como la distribución de actividades en la misma.

iii) Acciones desarrolladas:

- (a) Primera reunión: en esta reunión se habló de la creación de la Fanpage y de cómo sería el manejo de la misma, también sobre la distribución del primer anuncio de Mailing.

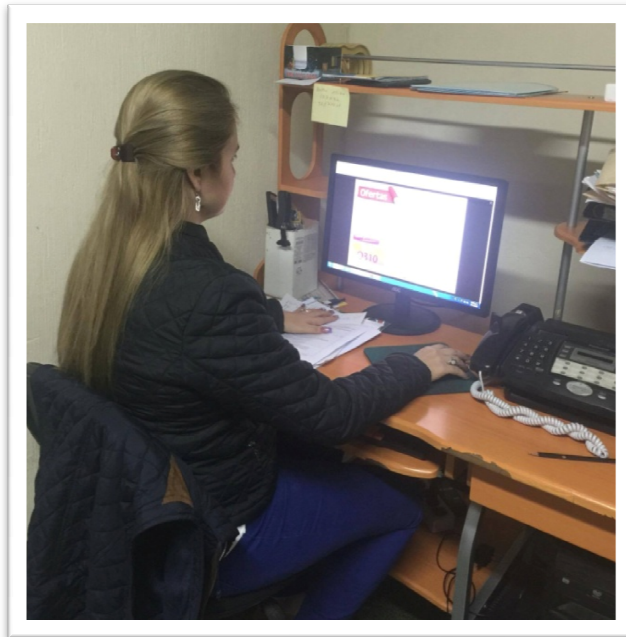


Fuente: Girón V., Angélica C. 04/06/2016
Personal de ventas en Primera Reunión
Capacitación de uso de Fan Page

(b) Segunda reunión: en esta reunión se habló del seguimiento y análisis de resultado de la primera campaña de Mailing, entrega de segundo anuncio para Mailing.



Fuente: Girón V., Angélica C. 18/06/2016
Personal de ventas y Epesista en Segunda Reunión
Seguimiento y Análisis Mailing



Fuente: Girón V., Angélica C. 15/06/2016
Elaboración de Diseños por Epesista

(c) Tercera reunión: en esta reunión se habló de el seguimiento y análisis de resultado de la segunda campaña de Mailing, entrega de tercer anuncio para Mailing y medición de resultados de promociones implementadas en Fan page.



Fuente: Girón V., Angélica C. 06/08/2016

Personal de ventas y Epesista en Tercera Reunión - Seguimiento y Análisis Mailing



Fuente: Girón V., Angélica C. 06/08/2016

Personal de ventas y Epesista en Tercera Reunión - Seguimiento y Análisis Mailing

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Sem No.	Fechas	MES	ACTIVIDAD REALIZADA	RESPONSABLE
1	Del: 23 Al:27	MAYO	-Recopilación de correos de clientes de la empresa -Recopilación información para creación de fan page	DEPTO VENTAS GERENCIA
2	Del: 30 Al:04	MAYO/JUNIO	Crear Artes finales para página Facebook -Crear artes finales para promociones publicadas en Facebook -Primera reunión con depto. Ventas	EPESISTA GERENCIA
3	Del: 06 Al: 11	JUNIO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones -Enviar correos Mailing	EPESISTA
4	Del: 13 Al: 18	JUNIO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones -Segunda reunión con depto. Ventas	EPESISTA GERENCIA
5	Del: 20 Al: 25	JUNIO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones -Enviar correos Mailing	EPESISTA
6	Del: 27 Al: 02	JUNI /JULIO	-Publicaciones diarias en pagina fan -Creación de artes para publicaciones	EPESISTA
7	Del: 04 Al:09	JULIO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones	EPESISTA
8	Del: 11 Al:16	JULIO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones	EPESISTA
9	Del: 18 Al:23	JULIO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones	EPESISTA
10	Del: 25 Al:30	JULIO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones	EPESISTA
11	Del: 01 Al:06	AGOSTO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones -Tercera reunión con depto. Ventas	EPESISTA GERENCIA
11	Del:08 Al:11	AGOSTO	-Publicaciones diarias en pagina fan page -Creación de artes para publicaciones -Enviar correos Mailing	EPESISTA

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
CREACIÓN DE CUENTA NUEVA DE Facebook (Fan Page).	Del total de clientes que integra la base de datos de la empresa el 30% se registraron como nuevos seguidores de la Fanpage	Esta nueva herramienta de comunicación con los clientes ha sido muy útil y favorable para tener una mejor respuesta con los clientes.
CREACIÓN DE DISEÑOS NUEVOS PARA Facebook (Fan Page).	Creación de 4 artes y 10 anuncios	Diseño nuevos para refrescar la imagen de la empresa. Diseños sencillos y prácticos de leer para tener presente los servicios de la empresa
CAMPAÑA MAILING	3 anuncios enviados por correo a los clientes, aproximadamente una base de datos de 600 personas	Herramienta útil para poder dar a conocer a los clientes existentes que se cuenta con la nueva Fan Page Respuesta pronta de los clientes para agregarse la Fan Page
CAPACITACIÓN PERSONAL DEPARTAMENTO VENTAS	3 reuniones para explicación de la creación de cuenta y uso de la misma	Reuniones necesarias para establecer el cómo y cuándo del uso de Facebook. Reuniones necesarias para llevar el control y seguimiento de las estrategias establecidas.

CONCLUSIONES

◆ Por medio de las encuestas pudimos observar que el 71% de los clientes de Intergráfica, S.A., conocen los servicios de impresión que ofrece la empresa.

◆ Se observó que la mayor parte del grupo objetivo tiene acceso a internet, lo cual es una ventaja para la implementación de las redes sociales.

◆ La implementación de la red social Facebook, es una herramienta de amplio valor para el crecimiento de la empresa, pues gracias a este, más personas se informan acerca de la variedad de servicios que ofrece Intergráfica, S.A. de una forma rápida y eficiente.

◆ Se pudo establecer que Facebook se ha convertido en la herramienta eficaz del marketing y publicidad para muchas empresas a nivel mundial, ya que permite conocer fácilmente gustos y preferencias de los clientes, y de igual manera permite a las empresas darse a conocer de una manera eficiente.

◆ Por medio de la herramienta social Facebook, Intergráfica, S.A. logrará alcanzar grandes beneficios ahorrándose esfuerzos y recursos económicos.

◆ Los vendedores de Intergráfica, S.A. tienen una herramienta más a favor para aumentar sus ventas.

◆ Intergráfica, S.A. a dado un salto muy importante a la tecnología, y gracias a la red social Facebook, logrará aumentar su número de clientes y así mismo incrementar sus ventas.

RECOMENDACIONES

◆ Dar seguimiento a la implementación de la red social Facebook de Intergráfica, S.A., como lo fue durante la creación, para aumentar las ventas y atraer a más clientes.

◆ Se recomienda publicar ofertas y promociones que atraigan a las personas que visitan la página de Intergráfica, S.A. en Facebook.

◆ Hacer constantemente promociones y ofertas para así mantener la atención de sus clientes en la red social Facebook.

◆ Actualizar constantemente publicaciones que se hacen en Facebook para mantener presente la página a los clientes seguidores de la misma.

◆ Aprovechar al máximo las herramientas sociales como medio de expansión.

◆ Se recomienda al publicista la utilización de la red social Facebook como una herramienta eficaz en el proceso de comunicación.

◆ Mantener una comunicación recíproca con las personas que se comuniquen por medio de Facebook.

◆ Mantener siempre informados a los clientes que se comuniquen por vía Facebook y responder sus mensajes y resolver las dudas que surjan.

◆ Mantener siempre reuniones con el personal de ventas en referente a análisis del uso de la red social.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Artes:

Conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer algo.

Capacitación:

Acción de capacitar. Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Ciente:

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Color:

Impresión que producen en la retina los rayos de luz reflejados y absorbidos por un objeto:

Comunicación:

Acción de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Divulgación:

Acción y efecto de divulgar.

Diseño:

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Encuesta:

Serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace a un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado.

Estrategia:

Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin

Facebook:

(Comunicaciones e Información) un popular sitio de redes sociales

Fanpage:

Un sitio web dedicado a una persona o tema en particular y dirigido por un aficionado o aficionados de la persona o tema

Freelance:

Un periodista que trabaja independientemente. Actuar independientemente sin órdenes de otro.

Fuente:

En un procesador de textos, conjunto de signos gráficos de un tipo y tamaño determinado.

Gremial:

Relativo a Gremio, asociación de personas que tienen el mismo oficio o profesión.

Gráfica:

Representación de datos numéricos o de cantidades que se hace por medio de dibujos, coordenadas, esquemas o líneas que reflejan la relación que existe entre dichos datos

Implementación:

Acción y efecto de implementar.

Impresión:

Marca o señal que algo deja en otra cosa al presionar sobre ella, la que deja huella de los animales, el sello que se estampa en un papel, etc.

Imprenta:

Taller o lugar donde se imprime.

Informe:

Comunicación escrita u oral en la que se dan informaciones, explicaciones y opiniones sobre una persona, asunto o negocio.

Institución:

Organismo que desempeña una función de interés público, específicamente benéfico o docente.

Internet:

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directamente a computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Letras:

Cada uno de los signos gráficos que componen el alfabeto de un idioma.

Litografía:

Arte de dibujar o grabar en piedra preparada al efecto, para reproducir mediante impresión lo dibujado o grabado.

Mensaje:

Noticia que una persona comunica a otra u otras.

Papel:

Lámina delgada hecha con pasta de fibras vegetales que se utiliza para escribir o dibujar en ella, envolver objetos y muchos otros usos.

Prensista:

Personal que trabaja en las máquinas prensa.

Publicidad:

Acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado.

Redes:

Conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información.

Reunión:

Conjunto de personas que se reúnen para hablar de un determinado tema.

Telemarketing

Servicio de venta o promoción de productos por teléfono.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Berlo, D. K. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición. Pág. 230 (1987).
- ❖ Blanchard, K *Liderazgo al más alto nivel*. Colombia: Ed. Norma. Pág. 304, (2007).
- ❖ Chiavenato I. Introducción a la Teoría General de la Administración, 7ª. Edición, MacGraw-Hill Interamericana, Pág. 110 (2006)
- ❖ DeFleur, M.L., et al. *Fundamentals of Human Communication*. Mountain View (CA), Mayfield P.C Pág. 200. (1993)
- ❖ Espada. M de 2002. Modelo de motivación Nuestro motor emocional “La Motivación”. p, 6 y 7.
- ❖ GARCÍA, Josefa; et al. ; Op. Cit. p. edición virtual
- ❖ Metodología de la investigación
Roberto Hernandez Sampieri, 5ta. Edición impresos, Chile
- ❖ Manuales Prácticos de la Pyme
Como elaborar El Plan de Comunicación Pag. 99 a la 110
- ❖ Metodologia Normas para la Técnica del Trabajo Cientifico
- ❖ Rafael Farina Guatemala 1979, Editorial las de roma 1era. Edición en lengua Italiana

EGRAFÍA

- ❖ P Ferrer, Argeiia Periodismo científico y desarrollo recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/29066/1/periodismo-cientifico.pdf> (10-06-2015) (2002)
- ❖ Rosario, matriz foda, recuperado de www.matrizfoda.com año 2011
- ❖ Sanchez Luisa, Septiembre (2005) Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art633.htm> 21-07-2015
- ❖ Sedano, Vladimir (2007) causas del ausentismo ciudadano desde un enfoque de comunicación para el desarrollo Lima Perú, recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/ausentismo-ciudadano-presupuesto-participativo-municipal/ausentismo-ciudadano-presupuesto-participativo-municipal.pdf> (10-06-2015)

ANEXOS



ENCUESTA



1) ¿NOMBRE DE SU EMPRESA?

2) ¿CARGO EN EL QUE LABORA?

3) ¿COMO CONOCIO USTED A INTERGRÁFICA, S.A.?

VENDEDORES ____ REFERENCIA ____ AMIGOS ____ OTROS ____

4) ¿CUANTO TIEMPO TIENE DE SER CLIENTE DE INTERGRÁFICA, .S.A?

1 AÑO ____ 2-3 AÑOS ____ 4-6 AÑOS ____ MAS ____

5) ¿CONOCE USTED TODOS SERVICIOS QUE TIENE INTERGRÁFICA, S.A.

SI ____ NO ____

6) ¿TIENE USTED ACCESO A INTERNET?

SI ____ NO ____

7) ¿TIENE UD. CUENTA EN FACEBOOK?

SI ____ NO ____

8) ¿LE GUSTARIA A USTED TENER ACCESO A NUESTROS SERVICIOS POR MEDIO DE FACEBOOK?

SI ____ NO ____

9) ¿CREE USTED QUE ES UNA MANERA MAS PRACTICA Y EFICAZ DE CONOCER NUESTROS PRODUCTOS Y ENTERARSE DE NUESTRAS OFERTAS

SI ____ NO ____

MATIZ O VACIADO DE LAS ENCUESTAS

RESULTADO DE ENCUESTAS				
	<u>VENDEDORES</u>	<u>REFERENCIA</u>	<u>AMIGOS</u>	<u>OTROS</u>
3) COMO CONOCIO A INTERGRÁFICA?	7	3		4
	<u>1</u>	<u>2 a 3</u>	<u>4 a 6</u>	<u>MAS</u>
4) CUANTOS AÑOS TIENE DE CONOCER A INTERGRÁFICA?	1	6	1	6
	<u>SI</u>	<u>NO</u>		
5) CONOCE USTED TODOS LOS SERVICIOS QUE TIENE INTERGRÁFICA?	10	4		
	<u>SI</u>	<u>NO</u>		
6) TIENE USTED ACCESO A INTERNET?	13	1		
	<u>SI</u>	<u>NO</u>		
7) TIENE USTED CUENTA DE FACEBOOK?	10	4		
	<u>SI</u>	<u>NO</u>		
8) LE GUSTARIA TENER ACCESO A NUESTROS SERVICIOS POR MEDIO DE FACEBOOK?	10	4		
	<u>SI</u>	<u>NO</u>		
9) CREE USTED Q ES UNA MANERA MAS PRACTICA Y EFICAZ DE CONOCER NUESTROS PRODUCTOS Y ENTERARSE DE NUESTRAS OFERTAS?	13	1		
	<u>SI</u>	<u>NO</u>		



EPS
LICENCIATURA

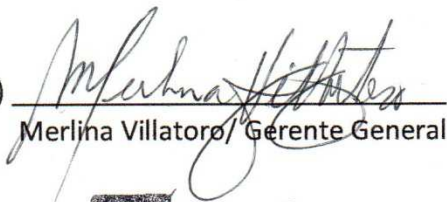
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): ANGELICA CONSUELO GIRON VILLATORO
 No. De Carné: 1995-10049
 Jefe o Encargado (a): Merlina Villatoro / Gerente General
 Institución o Empresa: INTERGRAFICA, SOCIEDAD ANONIMA
 Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Seman No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 23 / Al:27	MAYO	8	6	6	4	4		28
2	Del: 30 / Al:04	MAYO/JUNIO	8	4	4	4	4	4	28
3	Del: 06 / Al: 11	JUNIO	8	4	4	4	4		24
4	Del: 13 / Al: 18	JUNIO	8	4	4	4	4	4	28
5	Del: 20 / Al: 25	JUNIO	8	4	4	4	4		24
6	Del: 27 / Al: 02	JUNI /JULIO	8	4	4	--	4	4	24
7	Del: 04 / Al:09	JULIO	8	4	4	4	4		24
8	Del: 11 / Al:16	JULIO	8	4	4	4	4		24
9	Del: 18 / Al:23	JULIO	8	4	4	4	4		24
10	Del: 25 / Al:30	JULIO	8	4	4	4	4		24
11	Del: 01/ Al:06	AGOSTO	8	4	4	4	4	4	28
11	Del:08 / Al:11	AGOSTO	8	4	4	4			20
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS								300	

(f) 
Merlina Villatoro / Gerente General

(f) 
Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL

