

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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNO DE  
TOPMOTION BUS”**

**MARIO FERNANDO ORDOÑEZ MONTES**



LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNO DE  
TOPMOTION BUS”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**MARIO FERNANDO ORDOÑEZ MONTES**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO 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, **04 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 Mario Fernando Ordoñez Montes con número de carné: 2001 18518 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; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en la Empresa en el Depto. de Comunicación, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 16 de Mayo al 08 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“Plan de Comunicación Interno de Topmotion Bus”** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Topmotion Bus, S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del Epesista Mario Fernando y, para los usos y procesos siguientes 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,*

Licda. Moniça Marcel Pérez

Gerente Administrativa

**TOPMOTION BUS**  
Guatemala C.A.







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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Mario Fernando Ordoñez Montes**  
Carné: 200118518

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

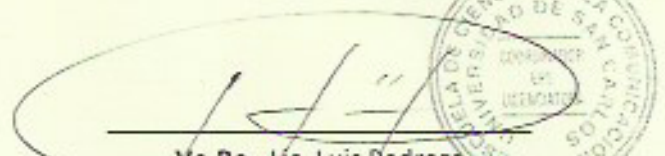
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Plan de Comunicación organizacional interno de TopMotion Bus, S.A." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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 ENSEÑAD A TODOS"

  
Lid. 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](http://www.comunicacionusac.org)

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

## **DEDICATORIAS**

### **A DIOS**

Por la vida, la salud y por ser el amigo por excelencia, porque se que en sus planes estuvo esta fecha y porque sé que tiene un propósito muy especial para mi vida.

### **A MIS PADRES**

A Mi papá: Por tus oraciones y apoyo incondicional que a diario me fortalecen, por tu cariño y amor. Por estar conmigo siempre y por sobre todo tu gran ejemplo, gracias.

A Mi mamá: Por tu apoyo incomparable, amor, consejos y aunque ahora ya no estas conmigo físicamente, se que desde el cielo siempre ha estado a mi lado, pero sobre todo porque siempre creíste en mí y sabías que podía lograrlo, gracias.

### **A MIS HERMANOS**

Brenda y Paco por su amor, paciencia, esperanza, atenciones, ayuda, apoyo y sobre todo por ser como son y estar conmigo en esos momentos donde más los necesité. Espero serles de ejemplo, sigan adelante Negro y Piloy.

### **A MI ESPOSA**

Por su ayuda, paciencia y sobre todo por todo su amor. por ser esa mujer luchadora y emprendedora que ahí esta siempre empujandome y ayudando a que no desmaye cuando las cosas se ponen dificiles, gracias mi vida.

### **A MIS HIJOS**

Mario Sebastian y Juan Esteban, por ser mis angeles, mis luces y mis razones del porque seguir adelante y por quien ser mejor, los amo.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA (USAC) Y A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Por permitirme a lo largo de estos años poder ser parte de tan importante y prestigiosa institución de la educación superior en el país, por compartirme sus conocimientos académicos y poder convertirme en un profesional de la publicidad y Licenciado en las Ciencias de la Comunicación

### **A MIS CATEDRATICOS**

Que durante todos estos años me han compartido sus conocimientos y experiencias para poder conocer y aprender este camino de la Publicidad y la Comunicación, con mucho respeto al Lic. Mario Campos, Lic. Luis Pedroza, Dr. Arturo Abril, Lic. Cesar Paiz, Lic. Sergio Morataya, Lic. Nery Bach y Lic. Fernando Flores.

### **A MI EMPRESA TOPMOTION BUS**

Por haberme aceptado y permitido implementar mis conocimientos de Publicidad y Comunicación para el desarrollo de la misma y muy en especial a Fernando Castillo y todo el personal que me dio su colaboración y apoyo para con el proyecto.

## INDICE

	Pág.
RESUMEN. ....	I
INTRODUCCIÓN. ....	III
JUSTIFICACIÓN. ....	IV
CAPÍTULO I. ....	1
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. ....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica. ....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas. ....	2
1.2.3. Antecedentes. ....	3
1.2.4. Departamentos o Dependencias. ....	4
1.2.5. Misión. ....	5
1.2.6. Visión. ....	5
1.2.7. Objetivos Institucionales. ....	5
1.2.8. Público Objetivo. ....	6
1.2.9. Organigrama. ....	6
1.3. METODOLOGÍA. ....	7
1.3.1. Descripción del Método. ....	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección. ....	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico. ....	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS. ....	8
1.4.1. Gráficas e interpretaciones de resultados de las encuestas. .	9
1.4.2. Interpretación de resultados de las entrevistas. ....	9
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA. ....	13
1.5.1. Fortalezas. ....	13
1.5.2. Oportunidades. ....	13
1.5.3. Debilidades. ....	13

1.5.4.	Amenazas. ....	13
	CAPÍTULO II .....	14
2.	PLAN DE COMUNICACIÓN. ....	14
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICALES. ....	14
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN. ....	15
2.2.1.	Objetivo General. ....	15
2.2.2.	Objetivos Específicos. ....	16
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO. ....	16
2.4.	MENSAJE. ....	16
2.5.	ESTRATEGIAS. ....	17
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN. ....	17
	CAPÍTULO III .....	22
3.	INFORME DE EJECUCIÓN. ....	22
3.1.	PROYECTO DESARROLLADO. ....	22
3.1.1.	Financiamiento. ....	23
3.1.2.	Presupuesto. ....	23
3.1.3.	Beneficiarios. ....	23
3.1.4.	Recursos Humanos. ....	24
3.1.5.	Áreas Geográficas de Acción. ....	25
3.2.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS. ....	26
3.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES. ....	34
3.5	CONTROL Y SEGUIMIENTO. ....	35
	CONCLUSIONES. ....	36
	RECOMENDACIONES. ....	37
	GLOSARIO DE TÉRMINOS. ....	38
	BIBLIOGRAFÍA. ....	44
	EGRAFÍA. ....	46
	ANEXOS. ....	47

## RESUMEN

En esta oportunidad de una manera breve y concisa voy a explicarles las distintas etapas que se llevaron a cabo para crear un plan de comunicación para la empresa Topmotion Bus, S.A.

Se realizó en un periodo determinado una investigación por medio de 2 métodos o técnicas de investigación y con los cuales se identificó distintos problemas de comunicación que en la empresa tiene, en tal forma de una manera conjunta con Gerencia General se determinó 3 acciones a tomar de manera primaria, pero siempre teniendo en cuenta y siendo conscientes que no eran la solución completa, pero sí era el comienzo para buscar un mejor camino de comunicación interno y externo para el mejoramiento de la entidad.

Se plantó los distintos pasos a seguir, los cuales se comenzaron a ejecutar en un tiempo determinado y se desarrollaron uno por uno, se presentaron, se aprobaron y se implementaron en el momento indicado tanto en la empresa con los empleados, como con los clientes de la misma, ya que el objetivo específico era el mejoramiento de la comunicación utilizando herramientas tanto para el cliente interno que en este caso es el empleado como el cliente externo que lo es el cliente que utiliza el medio de comunicación que como empresa se presta.

La implementación de un manual de comunicación interno fue uno de los caminos a seguir en la empresa, ya que Gerencia General cree fielmente que lo 1ro. Es contar y tener empleados comprometidos con su trabajo y con la empresa y una de las formas es que el empleado conozca, sepa y viva lo que es ser parte de Topmotion Bus y eso solo se logra teniendo todos los conocimientos, las experiencias y saber que somos, que hacemos y para donde vamos como empresa y de lo que somos parte.



También como parte complementaria pero no menos importante se llego a la conclusión que la implementación de las redes sociales eran mas que necesarias y obligadas en la empresa, que era algo que se le daba muy poca importancia y dejaba por un lado y con esta investigación se determino que son una de las mejores herramientas de servicio, información y venta, por lo cual se refresco y se implemento de una forma directa y la cual semanal mente se le esta dando información y actualización para el mejor servicio al cliente.

Es así como estos fueron los caminos a seguir, lo que se realizo y se implemento para que el servicio fuera eficaz, el conocimiento fuera completo y así el compromiso como empleado fuera al 100% y contar con las herramientas para prestar una mejor atención al cliente que es el porque estamos como empresa.

## INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país en vías de desarrollo, la educación no es un derecho al que todos pueden acceder y el analfabetismo sigue siendo una tasa alta que se debe combatir. Los medios tradicionales representan el canal mas fuerte de información.

En general los recursos de la población no son altos, el nivel de vida en medio con tendencia a bajar. El desarrollo no es inalcanzable, se debe combatir el déficit de educación y de información y los medios publicitarios son una esencial herramienta.

Un medio puede promover conocimiento, información, cultura, publicidad, promoción y sobre todo la venta, ente concepto tan amplio, se tomara en ese sentido, en el que la persona por medio del canal adecuado se le incentiva a la compra.

En nuestro país, la publicidad se ha convertido en una necesidad para las ventas y la promoción, somos un país consumista, en la región de centro américa ocupamos el puesto No. 1 en consumo de productos básicos y no básicos, es por eso la necesidad de anunciarse en los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) en los últimos 10 años a la fecha han surgido otros medios alternos como lo son los medios exteriores (vallas, Perimetrales, Pantallas y Publicidad móvil).

Esta ultima con gran aceptación y utilizando el medio que el 67% de la población de la ciudad capital utiliza, el transporte urbano publico, es por eso que la Publicidad en Buses se ha convertido en el líder de los medios exteriores utilizando la parte trasera de los buses y colocar la publicidad de cualquier marca y/o anunciante.

El presente estudio se basa en una empresa que trabaja en este medio y en el cual pretendo apoyar y buscar los mejores medios de información para su desarrollo interno y externo para con sus clientes, proporcionando las herramientas de comunicación técnica y de ventas.

## JUSTIFICACIÓN

La creciente corriente que en la actualidad trata de despertar el interés por el medio de la publicidad exterior es una de las principales Fuentes inspiradoras de este trabajo.

El tema de la comunicación es muy relevante por lo que se toma como título un tópico relacionado con la publicidad comercial tomando como base los siguientes fundamentos:

Primero: La publicidad exterior en Guatemala es el canal mas importante y económico que los anunciantes han encontrado para darse a conocer tanto institucional como comercialmente de una forma mas económica que con los medios tradicionales (llámese TV, Radio y Prensa).

Segundo: La publicidad móvil es el medio externo mas utilizado por los anunciantes de consumo masivo y en tal forma es necesario como empresa contar con todos los lineamientos y materiales de apoyo para poder ofrecer el mejor de los productos y servicios.

Tercero: Encontrar todas las herramientas, tanto técnicas como de comunicación para dar este servicio de la mejor manera a nuestros clientes, proporcionando especificaciones técnicas de diseño, plantillas, referencias comerciales de otras marcas, precios, etc.

Cuarto: Proporcional a todos los empleados de la empresa toda la información de lo que se esta comercializando, tanto lo técnico como lo administrativo para conocer y saber lo que ellos venden e instalan.

Quinto: La creación de los manuales técnicos de cada departamento, así como toda la información adecuada que se le va a presentar al cliente tanto personalmente como lo que se debería de enviar x un correo electrónico, establecer una tabla de precios de acuerdo a la venta, plantilla técnica para solicitar artes, así como una presentación con la cartera de productos, etc.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

**“DIAGNOSTICO DE LOS DISTINTOS PROCESOS DE COMUNICACION QUE SE EJECUTAN A LO INTERNO DE TOPMOTION BUS”**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1. Objetivo General**

- Realizar un diagnostico de comunicación Interno en el cual se estará identificando los distintos procesos de comunicación de los empleados en Topmotion Bus.

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los diferentes tipos de comunicación, (información, especificaciones técnicas, materiales que se dan dentro de Topmotion.
- Proponer un Plan de comunicación interpersonal y departamental dentro de la empresa.
- Realizar un plan estratégico de comunicación para el personal de Topmotion.

## **1.2 LA INSTITUCIÓN:**

### **1.2.1 TOPMOTION BUS, S.A.**

#### **1.2.2 Ubicación Geográfica**

Topmotion Bus es una empresa constituida y ubicada en la ciudad de Guatemala, en Condominio Valles del Naranja, Casa 33, Z. 4 de Mixco, código Postal 010004, su teléfono es 502 2441 4118.

#### **1.2.3 Integración y Alianza Estratégica**

La empresa imprime sus propios productos y adquiere los mejores suministros con Proveedores extranjeros, para las instalaciones de la publicidad exterior, con el fin principal de mantener un precio competitivo y llenar las demandas del mercado de nuestros productos y servicios.

Ponemos a disposición de nuestros clientes los mejores productos de vinil, tintas y maquinas para impresión y producido con la más alta calidad de las normas ISO que garanticen la calidad y durabilidad del mismo.

#### **1.2.4 Antecedentes**

Topmotion Bus es una empresa constituida en el mes de abril del año 2013, por una persona emprendedora llamada Mario Fernando Ordoñez Montes, se dedica a la comercialización de Publicidad Exterior, específicamente en el transporte Urbano de la ciudad capital, están comprometidos con brindar la más alta calidad, en impresión grafica así como la mas adecuada instalación de la misma, proporcionan garantía y servicio en su trabajo, utilizando los mejores suministros de impresión grafica.

Uno de sus objetivos principales fue cubrir el mercado de Publicidad en Buses Urbanos en la ciudad capital y ser lideres en la región, debido a la necesidad de diversificar su línea de producto y servicio se implemento la regionalización emigrando a los países vecinos como lo es El Salvador y Honduras.

Actualmente ofrecemos a nuestros anunciantes toda la línea de Publicidad móvil en la región de C.A.



### **1.2.5 Departamentos y Dependencias**

El personal que labora en Topmotion Bus así como los distintos departamentos que la componen: Está conformado por 14 colaboradores, y ellos forman parte de 4 departamentos que se identificaron claramente y están divididos de la siguiente forma:

Gerencia General, (Gerente y/o Dueño) Es el dueño quien realiza la función de administrar y dar el soporte financiero como también por el cumplimiento de los presupuestos asignados para el año de trabajo, así como las ventas propuestas y supervisión de los trabajos contratados, Comercialización y Mercadeo (Sub Gerente Comercial y ventas, Ejecutivo de Ventas), Depto. encargado de la comercialización de los distintos servicios que Topmotion Bus presta en Guatemala y C.A.

Así como el encargado de realizar la Publicidad de la empresa en los distintos eventos de Publicidad y Mercadeo. Operaciones y Soporte (Gerente de instalaciones y Soporte, Supervisor de Región, Diseñador y arte finalista, Impresor, 3 instaladores) Depto. Encargado de las operaciones tanto de instalación, supervisión y soporte de los servicios de la empresa así como la realización, adaptación e impresión de los materiales que se utilizan, tanto en Guatemala como en C.A. Administración y Contabilidad (Gerente Administrativo y Financiero, Contador, encargada de Limpieza y mensajero). Departamento encargado de la administración interna, contabilidad, facturación, cobros y servicios de mensajería y limpieza de las instalaciones.

#### **Medios de comunicación**

Contamos con un correo electrónico personalizado por el cual nos podemos comunicar de una forma directa con nuestros clientes, y poderles servir de una forma inmediata a sus necesidades, vía telefónica en medio de comunicación que todos utilizamos para poderse comunicar, adicional de cuenta con el apoyo de una página web que tiene acceso muchas entidades o empresas conozcan el servicio y productos que brinda Topmotion a sus clientes.

### **1.2.6 Misión**

Atender a nuestros clientes con el mejor servicio, la mayor calidad, rapidez, garantía y los mejores precios en el mercado de Publicidad Exterior, específicamente en Buses Urbanos de la Ciudad capital de Guatemala, siempre satisfaciendo sus necesidades cumpliendo con las expectativas de servicio.

### **1.2.7 Visión**

Ser una empresa con prestigio reconocido a nivel nacional y regional, con una excelente estructura administrativa, operativa y comercial, de modo que nos haga más eficientes y confiables para tener la preferencia de nuestros anunciantes y proveedores, juntos hacer rentable el trabajo en beneficio del desarrollo integral de nuestros colaboradores, para lograr tener presencia en el mercado nacional e internacional.

### **1.2.8 Objetivos Institucionales**

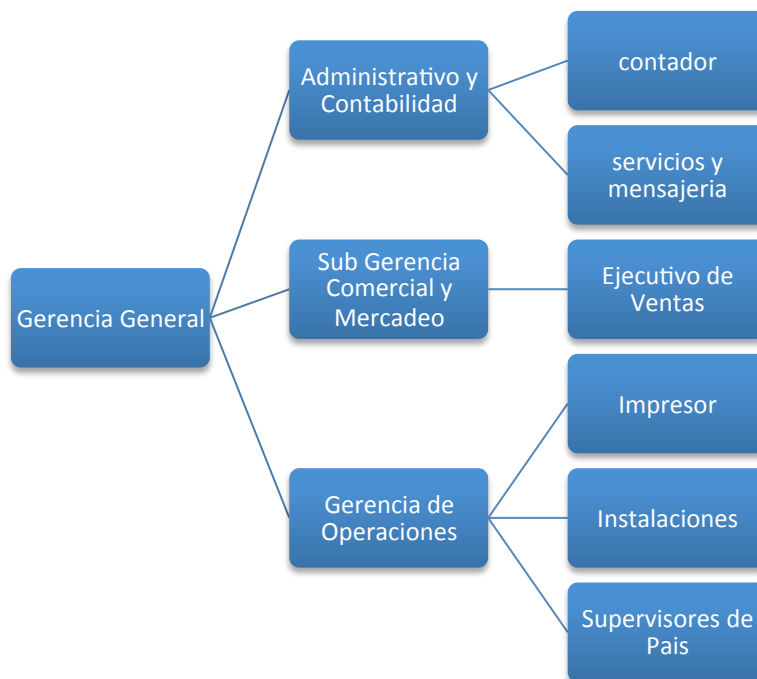
La prioridad de Topmotion Bus es satisfacer las necesidades de nuestros anunciantes, y brindarles un buen servicio para que queden satisfechos con su contratación, y puedan seguir confiando de nuestros productos con certeza, calidad, garantía y servicio.

La relación con nuestros proveedores es comercial y muy estrecha ya que ellos nos ofrecen sus mejores precios, calidad y garantía, para que nosotros podamos ofrecer un buen producto a nuestros anunciantes, existe una buena comunicación interpersonal, que se lleva a cabo por medio de todas las líneas de comunicación existentes, desde un e-mail, una llamada telefónica, un documento, redes sociales, etc.

### 1.2.9 Publico Objetivo

Agencias de Publicidad, Empresas y Negocios que busquen anunciarse en Medios exteriores y busquen subir sus ventas.

### 1.2.10 Organigrama Topmotion Bus



## 1.3 METODOLOGIA

### 1.3.1 Descripción del Método

El tipo de investigación a utilizar es Descriptiva: Lo que buscamos al realizar esta investigación es describir la situación actual de Topmotion, sobre la falta de los medios de comunicación adecuados así como los materiales de apoyo necesarios para dar un buen trabajo y servicio, tales como: Especificaciones y ficha Técnicas de lo que se hace, manual de ventas, listado de precios, rutas, etc. Esto con el fin de que sea una empresa más reconocida y pueda proporcionar sus productos y servicios a nivel nacional e internacional.

### 1.3.2 Instrumentos

Entrevistas y Encuestas

### 1.3.3 Cronograma

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
ACTIVIDADES	SEMANA							
	1	2	3	4	5	6	7	8
	18 AL 21 de Enero	25 al 29 de Enero	1 de Febrero	2 al 10 de Febrero	11 al 19 de Febrero	20 al 24 de Febrero	25 al 28 de Febrero	29 de Febrero
Asistencia al propedéutico del EPS								
Solicitud para realizar el EPS en la empresa								
Presentacion en la empresa								
Metodología, Observacion e Identificacion								
Realizacion de Fichas, entrevista y encuesta								
Tabulacion de Informacion y analisis e informe								
Realizacion de Informe Final de Diagnostico								
Entrega de Diagnostico								

## 1.4 RECOPIACION DE DATOS

### 1.4.1 Ficha de la Encuesta Empleados.

Encuesta realizada al personal de Topmotion Bus y sus resultados.

1 Cuanta Colaboración hay en su ambiente de trabajo?

a	Buena	8
b	Poca	4
c	Ninguna	0

2 ¿Qué cordialidad hay entre sus compañeros?

a	Buena	9
b	Poca	3
c	Ninguna	0

3 Que tan rotativo es el personal?

		10
a	Nada	1
b	Poco	1
c	Regular	

4 Qué tantas oportunidades se dan para ser creativo e innovador

a	Muy poca oportunidad	10
b	Ninguna oportunidad	1
c	Bastantes oportunidades	1

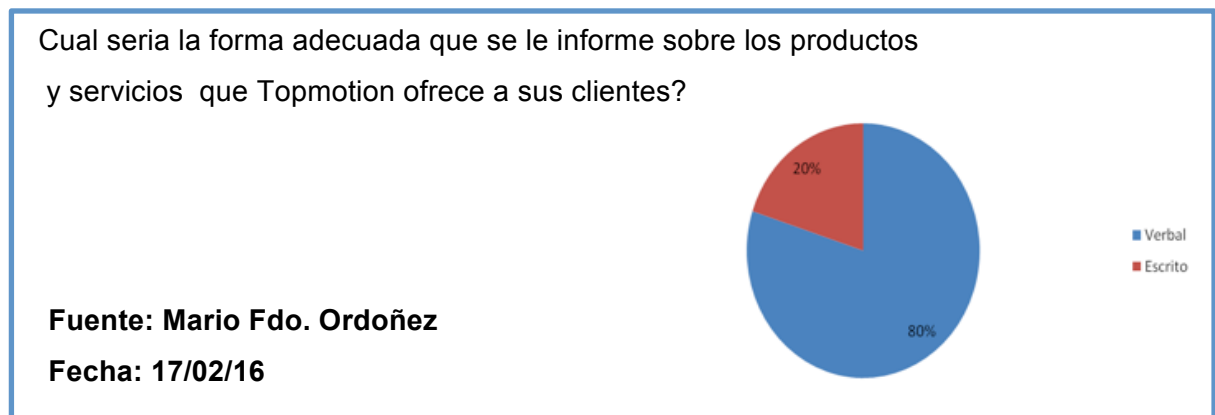
5 ¿Qué accesibilidad se tiene con Gerencia?

a	Poca	10
b	Regular	1
c	Buena	1

## 1.4.2 Graficas, cuadros e interpretaciones de resultado de la Entrevista a Clientes

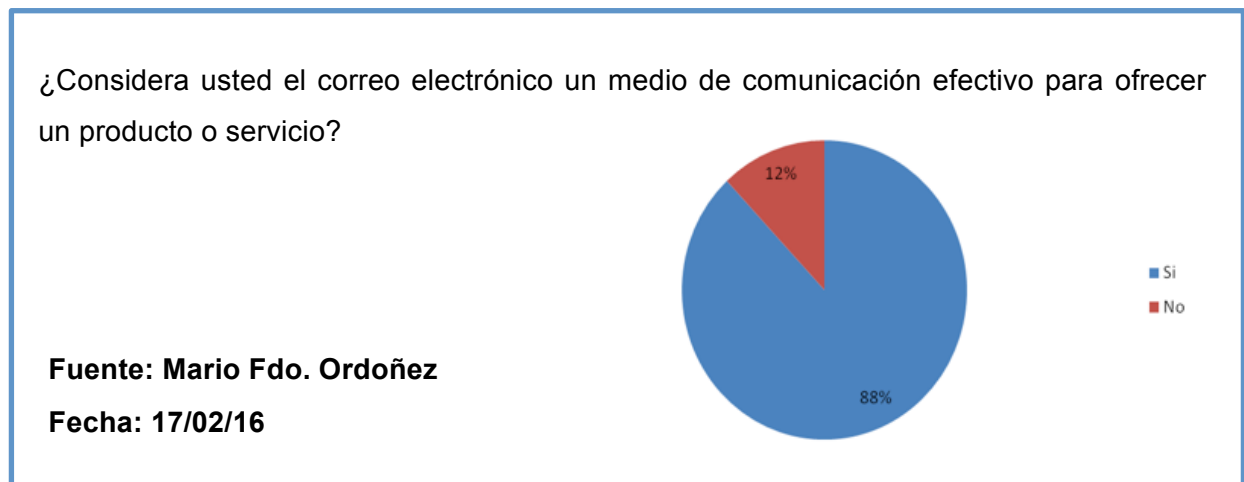
GRAFICA No. 1

El 20% de las personas encuestadas comentan que prefieren que se les informe de forma verbal, mientras que el 80% prefiere que se les informe de manera escrito, utilizando manuales, bifoliar, listado de precios, especificaciones técnicas, etc. con el fin de que cualquier duda todo está por escrito.



GRAFICA No. 2

El 88% de personas encuestadas indican que el correo electrónico si es un medio de comunicación efectivo pero no para ofrecer o vender un servicio, mientras que el 12% considera que no lo es.



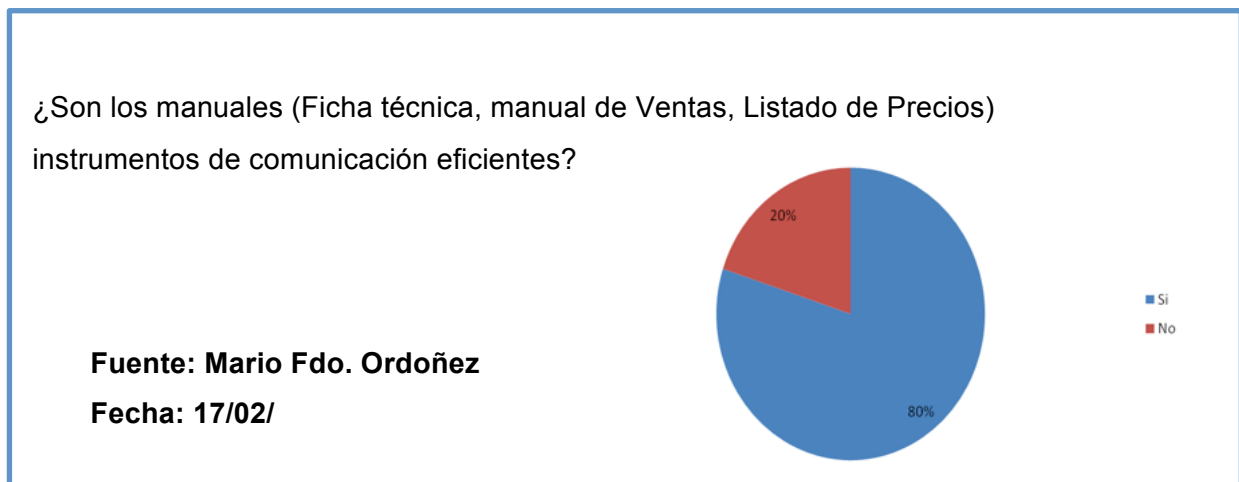
### GRAFICA No. 3

El 100% de los encuestados consideran que Topmotion debe de contar con todo este material de apoyo.



### GRAFICA No. 4

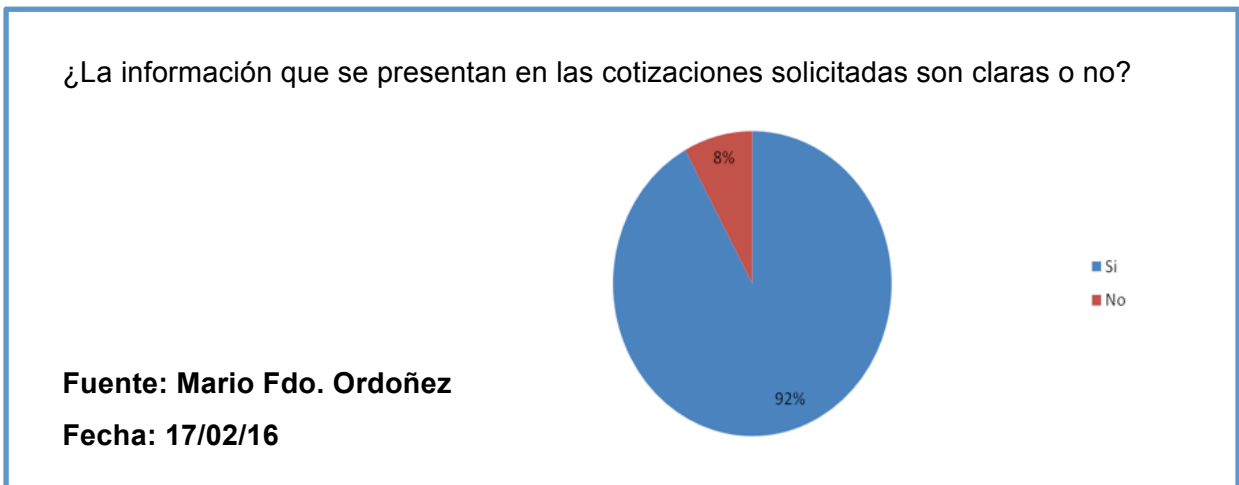
Según la respuesta de 15 clientes encuestados haciendo un porcentaje de 80% consideran que los manuales son un medio de comunicación eficiente, mientras 5 personas, que es el 20% consideran que no son medios de comunicación eficientes.





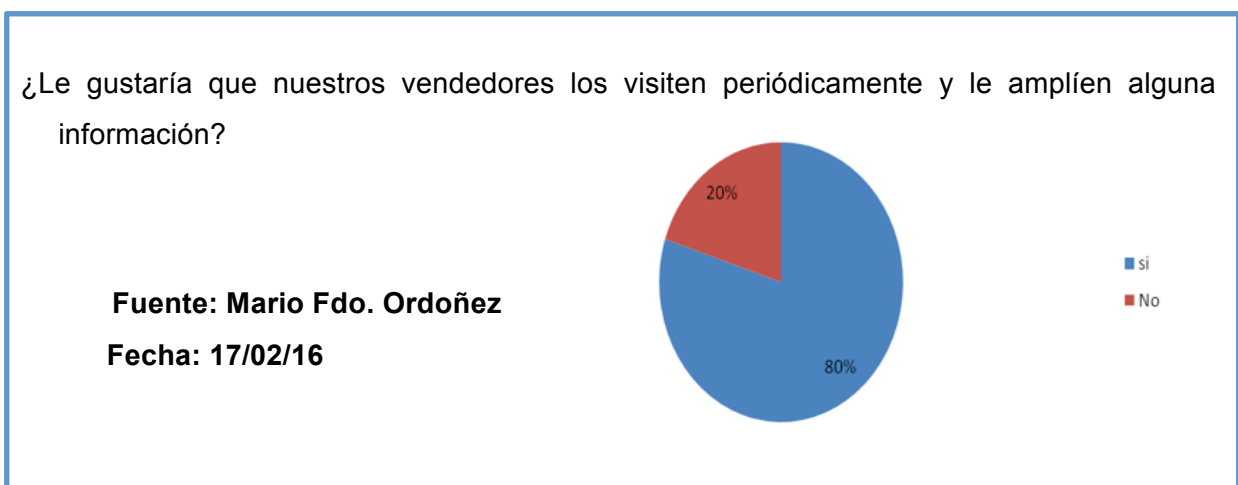
GRAFICA No. 5

El 92% de las personas encuestadas indican que la información que se les presenta en las cotizaciones solicitadas si clara, mientras que el 8% informa que no es clara, ya que falta hacer referencia de información tal como si incluye materiales y clase de vinil a utilizar.



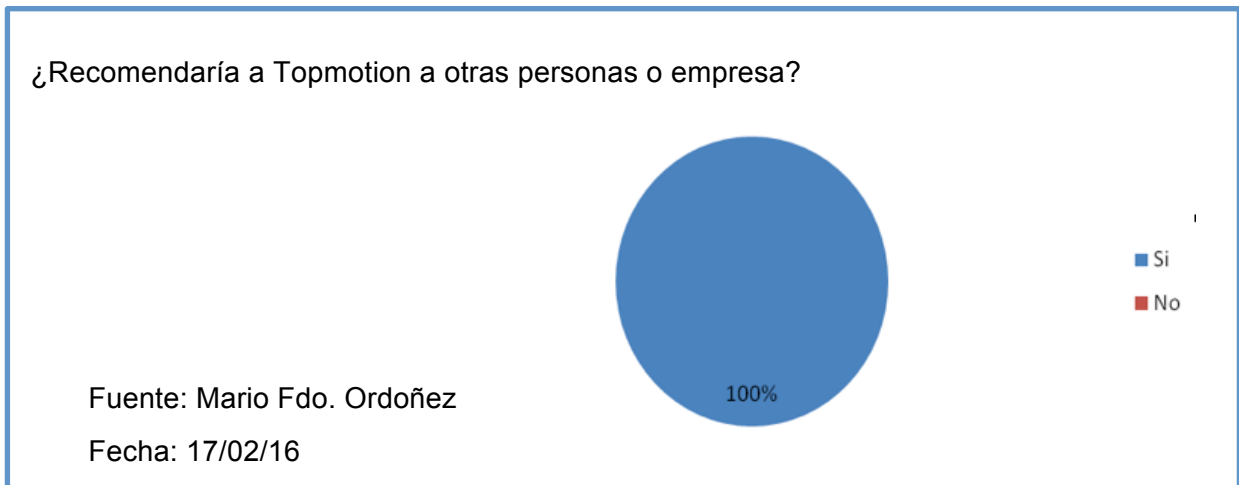
GRAFICA No. 6

Es necesario que nuestros vendedores visiten a nuestros clientes ya el 80% indico que si les gustaría que los visitaran periódicamente, mientras que el 20% dijo que no porque se puede trabajar por medio de correo electrónico y/o una llamada telefónica.



## GRAFICA No. 7

EL 100% de las personas encuestadas informan que si recomendaría a Topmotion a otras empresas y personas, esto quiere decir que es una empresa recomendable y que cuenta con un buen prestigio.



## 1.5 Radiografía de la Institución

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Existe espacio físico</li><li>• Existe recursos tecnológicos</li><li>• Apertura de Gerencia para plantear estrategias de comunicación</li><li>• Existen profesionales de la comunicación dentro de la empresa</li><li>• Existen medios y recursos para generar una buena comunicacion</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener una comunicación en la empresa</li><li>• Contar con un plan de comunicación que defina estrategias integradas de comunicación interna y externa</li><li>• Proyección juvenil, dinámica, ágil, eficiente en la empresa</li><li>• Nueva imagen de la empresa</li><li>• Ambiente laboral agradable</li><li>• Canales de comunicación</li><li>• Facil de acceso a fuentes de información</li><li>• Apoyo e union de los distintos departamentos</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• No contar una de comunicación interna adecuada</li><li>• No tener de un plan de comunicación</li><li>• No tener lineamientos claros en el area de la comunicación</li><li>• Información dispersa</li><li>• Dificultad para desarrollar actividades conjuntas entre departamentos</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta Presupuesto</li><li>• No hay proyecto a futuro</li><li>• Falta de identidad de los empleados</li><li>• Falta de pertenencia de pertenencia de los empleados</li></ul>

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN COMUNICACIONAL**

En base al diagnóstico realizado a la Empresa Topmotion Bus, S.A., se desarrollará el Plan de Comunicación de los Procesos de Comunicación Organizacional Interno que se llevan a cabo en la Empresa.

Se procederá a realizar el plan, para darle una solución lo que se ha encontrado y detectado según las encuestas realizadas al cliente externo y al personal de la empresa.

En base a los resultados obtenidos se determinará la estrategia que se va a realizar para la mejora de diferentes procesos que se manejan en la empresa.

#### **2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Topmotion Bus, S.A. teniendo como principal objetivo prestar un servicio de publicidad exterior, planifica, dirige, coordina y ejecuta las distintas acciones para proporcionar un medio alternativo a los anunciantes.

La empresa Topmotion Bus es una entidad privada que tiene como principal objetivo la divulgación, exposición de Marcas y campañas de Publicidad en el transporte Urbano.

Cuenta con su oficina, con el equipo necesario así como con el personal capacitado para realizar cualquier actividad de trabajo que se solicite por medio de los clientes.

La información que se va a trasladar de gerencia a los mandos alternos se envía vía correo electrónico, a través de un memorándum departe de secretaria pero muchas veces no llega de la manera correcta, en virtud que por las restricciones que tiene la empresa con el uso del mismo, o el internet solo permite enviar de uno en uno los correos electrónicos.

El personal muchas veces no está enterado de la información que emite por ejemplo el Departamento de operaciones ya que se hace llegar por medio escrito a través de Memorándum o Circular.

La comunicación interna es por medio de vía teléfono, es una comunicación directa (cara a cara) memos, circulares y correo electrónico.

La empresa no realiza campañas internas en virtud que no cuenta con presupuesto ya que no existe y no se solicita y todo se maneja desde la Gerencia y únicamente de traslada la información que de ahí se recibe.

No se ha realizado ningún plan de comunicación ya que se había trabajado durante estos años de maneras ambiguas y como lo explique anteriormente.

## **2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1 Objetivo General**

Crear un plan de comunicación organizacional interno, ejecutando los canales adecuados para el desarrollo de Topmotion Bus, S.A.

## **2.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Tener y mantener un canal de comunicación rápido y directo.
- ✓ Establecer redes de información y comunicación hacia los colaboradores, utilizando correo electrónico
- ✓ Dar al cliente externo una mejor información acerca de los distintos procesos que se realizan para su pauta. Utilizando un correo directo en el cual se da la información, no. de orden, proceso y tiempo, así como fecha de entrega.
- ✓ Proporcionar al colaborador los requisitos y herramientas que sean necesarios para la realización de cualquier proceso dentro de la empresa, ya sea a través de las redes sociales, correo electrónico o de manera directa.

## **2.3 PÚBLICO OBJETIVO**

Empleados de Topmotion Bus, S.A. de sexo femenino y masculino, entre las edades de 22 a 60 años, se abarcara la gerencia general, administrativa – financiera, Comercialización y Mercadeo, así como Operaciones y servicio.

## **2.4 MENSAJE**

*Hacemos más... de lo que pide tu marca !!!*

Con autorización de la Gerencia General de Topmotion Bus, S.A. se quiere lograr la excelencia en el mejor servicio en Publicidad Exterior.

También, se pretende que el personal de todos los departamentos administrativos den cualquier información vía correo electrónico, no únicamente por medio telefónico o escrito; se quiere también, que se familiaricen con la página web, Facebook e incluso Twitter y se dé a conocer que a través de estos canales se estará proporcionando la información necesaria a fin de dar fluidez a los procesos, para que al final el cliente quede satisfecho con el servicio contratado.

## **2.5 ESTRATEGIAS**

### **2.5.1 ESTRATEGIA 1**

**Manual de Comunicación de la empresa** Es el documento contiene la descripción de actividades y procesos que deben seguirse en la realización de las funciones técnicas, administrativa y operativas.

Manual: Folleto impreso en hoja tamaño carta y éste servirá como apoyo de información acerca de los distintos procesos así como tiempos y servicios que Topmotion Bus presta. Con la impresión de estos manuales se busca dar a conocer a las personas que laboran en Topmotion Bus, conozcan la misión, visión, estructura, servicios en general que se prestan, procesos, cartera de Productos así como tabla de precios para el cliente y/o anunciante.

## 2.5.2 ESTRATEGIA 2

### ✓ **Aumentar la Presencia de Topmotion Bus en las Redes sociales (Facebook y Twitter)**

Redes Sociales: Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

El fin de contar con estas cuentas, es transmitir a través de tuits y publicaciones en el muro de Facebook actividades relevantes, Promociones, Productos nuevos, etc. Adicional información de las diferentes Campañas que se han trabajado en la empresa; publicaciones que hace Topmotion Bus, a través de su página de internet [www.topmotionbus.com.gt](http://www.topmotionbus.com.gt). Con la que ya se cuenta.

Para esto nos apoyaremos en el roll up, correos electrónicos masivos a nuestros clientes y una base de datos que se tiene de la cámara de Industria a Gerentes de Mercadeo y Publicidad de empresas en Guatemala. Se esta creando Facebook y Twitter el cual a partir del mes de Junio esta en la red, se dará a conocer por medio de correos masivos a todos los clientes así como agencias de publicidad, Gerentes de Mercadeo y promoción, etc.



## 2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN (BOCETOS)

### 2.6.1 Manual de Procesos.



Objetivo: Dar a conocer la Historia de la empresa, que somos, que hacemos, a donde vamos, porque? Misión, Visión, departamentos y nuestros productos.

En Contenido del Manual: Reseña Histórica de la empresa, Descripción General, horarios, beneficios, obligaciones y reglamentos, departamentos y organigrama de la misma, de lado institucional, del lado Operativo se describirá todos los procesos y formas en la que se debe de trabajar dentro de la empresa, materiales, tiempos, procesos, etc.

Se realizará un tiraje de 50 ejemplares, el cual se compone de 43 hojas, se imprimirá a full color, encuadernado con pasta de color anaranjado y negro. El mismo se entrego a Gerencia para su revisión y aprobación.

## 2.6.2 Redes Sociales.

<https://www.facebook.com/topmotionbus>

**Topmotion Bus**  
@topmotionbus

101 Alcance de la publicación  
18 Interacción con la publicación  
0 Clics en el sitio web  
0 Visitas

Medios/noticias/editorial · Mixco, Guatemala, Guatemala  
5.0 ★★★★★

30 Me gusta +3 esta semana  
Ernesto Elias Echevers Arauz y 23 amigos más

101 alcance de la publicación esta semana

Topmotion Bus ha añadido 3 fotos nuevas.  
5 de julio a las 11:13 · 🌐

Buses Completos Region. El Salvador, Honduras y Nicaragua.

<https://www.twitter.com/topmotionbus>

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

16 Siguiendo

TWEETS 23 SIGUIENDO 16 SEGUIDORES 4 ME GUSTA 25 Editar perfil

**topmotionbus**  
@Topmotionbus

Publicidad Comercial en Buses para Guatemala y Centro America.  
Guatemala  
Se unió en enero de 2014  
18 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Medios

Ver 1 Tweet nuevo

topmotionbus @Topmotionbus · 19 s  
Estadística de Trafico Ciudad de Guatemala.

Ubicación	Traffic	Porcentaje
Reforma	84,000	9%
7 Avenida	70,500	7%
PERIFERICO	60,000	6.5%
Zona Viva	60,000	6.5%
A. Bástres	70,560	7%
San Juan	54,880	6%

Objetivo es darnos a conocer como empresa, ser una alternativa en medios exteriores de publicidad para Guatemala y C.A.

El Facebook y Twitter

Descripción de la empresa, ubicación, tarifarios, Referencias de trabajos, clientes ,marcas, etc. Como contactarnos. Adicional será una herramienta de apoyo de divulgación y comercialización, donde se dará a conocer promociones, eventos y alguna noticia de productos e innovaciones.

La divulgación de las mismas se hará por medio de correo masivo, a nuestros clientes, empresas de mercadeo y consumo, gerentes de Mercadeo y Comunicación, etc.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCION

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

#### “PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNO DE TOPMOTION BUS”

##### 3.1.1 Presupuesto invertido:

El Presupuesto Total invertido fue de un valor de Q. 10,625.00, el cual se distribuyo:

Cant	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
50	Manual Tamaño 8.5" x 11" , acabados papel 80 gramos, portada transparente y contraportada tono mate, impresión full color	Q. 46.00	Q. 2,300.00	Gerencia Administrativa
3	Roll up y Manta Vinilica de 1.40 mts. x 0.80 mts., impresión a full color	Q. 250.00	Q. 750.00	Patrocinio Globalflex
1	Toma de fotografías Profesional fotografo	Q. 475.00	Q. 475.00	Patrocinio Agencia JBQ
1	Profesional de Diseño Gráfico para la realizacion de Portadas de Redes	Q. 600.00	Q. 600.00	Empleado Diseño
1	Asesoría Comunicacional	Q. 65100.00	Q. 6,500.00	Epesista
			Q. 10,625.00	<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>

### **3.1.2 Financiamiento:**

Los recursos obtenidos para la ejecución de este proyecto de comunicación, el 60% del mismo lo invirtió y fue entregado por parte de la empresa Topmotion Bus, tanto en lo económico, personal humano (diseño) mobiliario, equipo e infraestructura para realizar cada uno de los requerimientos, un 15% se recibió en donación por medio de 2 proveedores.

La Agencia JBQ con su apoyo de fotografía y diseño para el Manual de Procesos y material para las redes sociales y la Empresa Globalflex con material y/o materia prima para la impresión de manuales y material para roll up de presentación de comunicación y el restante 25% de parte del Epesista, contribuyendo con su conocimiento, trabajo y dedicación para ejecutar y cumplir cada uno de los requerimientos.

### **3.1.3 Beneficiarios:**

Con la Estrategias de Comunicación hubo varios beneficiados en su orden podemos indicar que en 1ra. instancia la Empresa Topmotion Bus, S.A. ya que descubrió sus debilidades, su potencial, así como sus competencias y cómo saber que estrategias tomar, creando y apoyándose con un material que es necesario para los empleados, tener las herramientas necesarias mínimas para trabajar y apoyarse con la tecnología para estar a la vanguardia.

### 3.1.4 Recursos Humanos:

Lic Jose Fernando Castillo	Gerencia General	La Informacion general de la empresa, Colaborador directo del poryecto de comunicaci3n Reuniones y mesasd e trabajo semanal Principal aporte economico para relaizaci3n del proyecto
Adm. Monica Perez	Gerencia Administrativa	La Informacion y Necesidades de la empresa, Requerimientos y autorizaciones del personal Busqueda de patrocinios de Clientes Recomendaciones del Manual de Comuniacion
Juan Carlos Aquino	Diseñador Grafico	Apoyo de Diseño Diagramacion y creacion de artes Re ingenieria grafica de las redes sociales Montaje y toma de fotografias para creacion de manual y redes

### 3.1.5 Área geográfica de Acción:

El Plan de Comunicación se ejecutó en la 6ta. Calle 26-70 zona 4 de Mixco, Condominio Valles del Naranjo, casa 33, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Referencia del Lugar de ubicación de las Oficinas de Topmotion Bus, S.A.



Foto de Ubicación vista Satelital

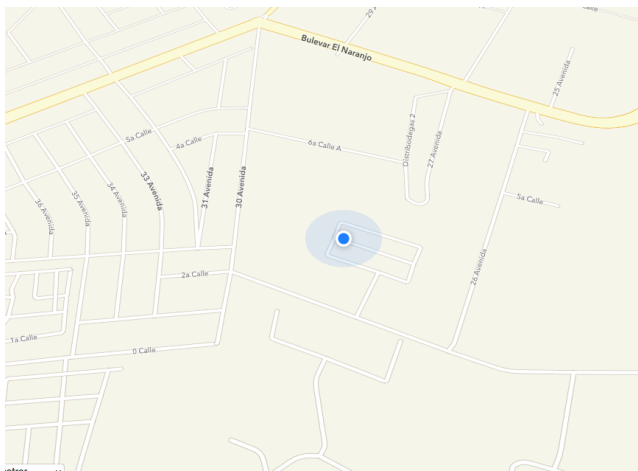


Foto de Ubicación Mapa Catastral



Foto de Fachada de Oficina

### **3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:**

Con autorización de la Gerencia General de Topmotion Bus, S.A. se quiere lograr la excelencia en el mejor servicio en Publicidad Exterior.

También, se pretende que el personal de todos los departamentos administrativos den cualquier información vía correo electrónico, no únicamente por medio telefónico o escrito; se quiere también, que se familiaricen con la página web, Facebook e incluso Twitter y se dé a conocer que a través de estos canales se estará proporcionando la información necesaria a fin de dar fluidez a los procesos, para que al final el cliente quede satisfecho con el servicio contratado.

#### **3.2.1 PRIMERA ESTRATEGIA DESARROLLADA:**

##### **Manual de Procesos de la empresa:**

Es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

Manual: Folleto impreso en hoja tamaño carta y éste servirá como apoyo de información acerca de los distintos procesos así como tiempos y servicios que Topmotion Bus presta. Con la impresión de estos manuales se busca dar a conocer a las personas que laboran en Topmotion Bus, conozcan la misión, visión, estructura, servicios en general que se prestan, procesos, cartera de Productos así como tabla de precios para el cliente y/o anunciante.

#### **3.2.2 Objetivo comunicacional es dar a conocer la historia de la empresa:**

Qué somos, qué hacemos, a dónde vamos, porqué. Misión, Visión, departamentos y nuestros productos.



### 3.2.3 Descripción:

El Contenido del manual contiene la reseña histórica de la empresa, descripción general, horarios, beneficios, obligaciones y reglamentos, departamentos y organigrama de la misma, de lado institucional, del lado Operativo se describirá todos los procesos y formas en la que se debe de trabajar dentro de la empresa, materiales, tiempos, procesos, etc.

### 3.2.4 Acciones desarrolladas:

Se realizó un tiraje de 50 ejemplares, el cual se compone de 43 hojas, se imprimió a full color, encuadernado con pasta de color anaranjado y negro. El mismo se entregó a Gerencia para su revisión y aprobación.

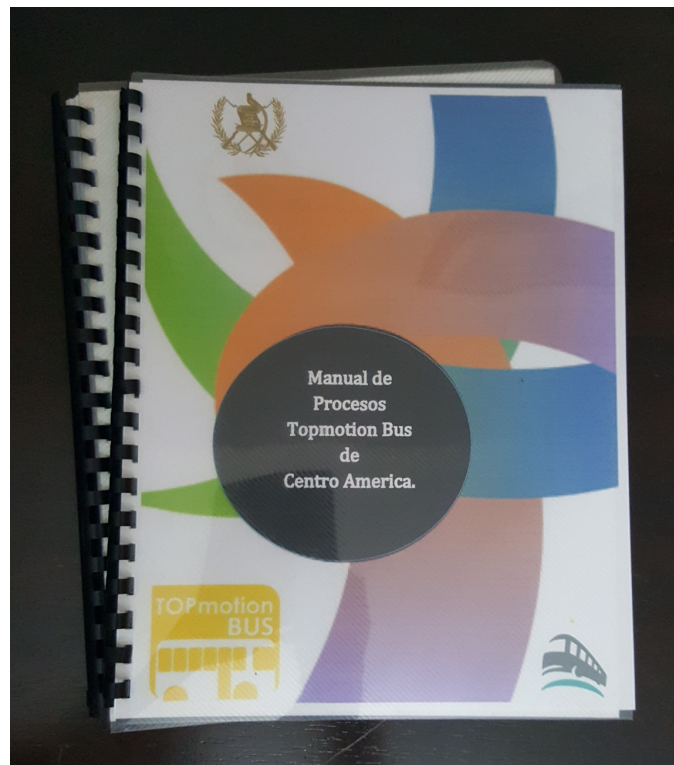
### 3.2.5 Imágenes y fotografías:

#### a. Boceto de Portada de Manual





**b. Fotografía de Mesa de Trabajo Semanal para la Elaboración y Contenidos.**



**c. Fotografías de los Manuales ya Impresos**



d. Referencia Entrega de Manual Gerencia General Lic. Fernando Castillo

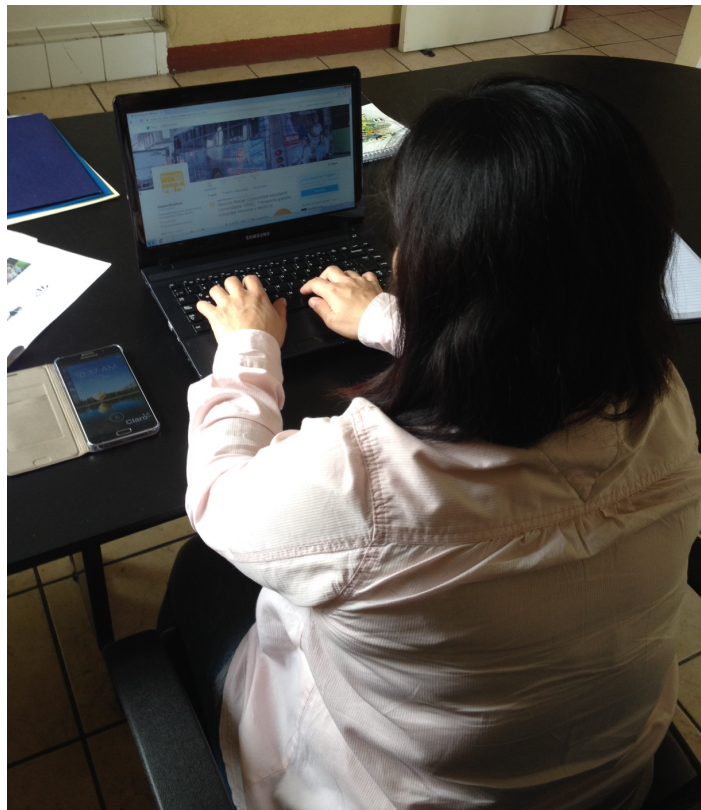


e. Entrega de Manual Sra. Monica Perez Gerencia Administrativa





**f. Entrega de Manual Persona de Ventas**



**g. Revisión y Mantenimiento de las redes Sociales**

### **3.3 SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA:**

#### **Implementación y Divulgación de las Redes sociales (Facebook y Twitter)**

Redes Sociales: Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

El fin de contar con estas cuentas, es transmitir a través de twits y publicaciones en el muro de Facebook actividades relevantes, promociones, productos nuevos, etc. Adicional información de las diferentes campañas que se han trabajado en la empresa, publicaciones que hace Topmotion Bus, a través de su página de internet [www.topmotionbus.com.gt](http://www.topmotionbus.com.gt). Con la que ya se cuenta. Para esto nos apoyaremos en el roll up, correos electrónicos masivos a nuestros clientes y una base de datos que se tiene de la cámara de Industria a Gerentes de Mercadeo y Publicidad de empresas en Guatemala. Se creó una página en Facebook y Twitter las que iniciaron a partir del mes de Junio, y se dieron a conocer por medio de correos masivos a todos los clientes, así como agencias de publicidad, Gerentes de Mercadeo y promoción, etc.

#### **3.3.1 El Objetivo Comunicacional:**

Es darnos a conocer como empresa, ser una alternativa en medios exteriores de publicidad para Guatemala y C.A. El Facebook y Twitter.

#### **3.3.2 Descripción**

De la empresa, ubicación, tarifarios, Referencias de trabajos, clientes, marcas, etc. cómo contactarnos. Adicional será una herramienta de apoyo de divulgación y comercialización, donde se dará a conocer promociones, eventos y alguna noticia de productos e innovaciones.

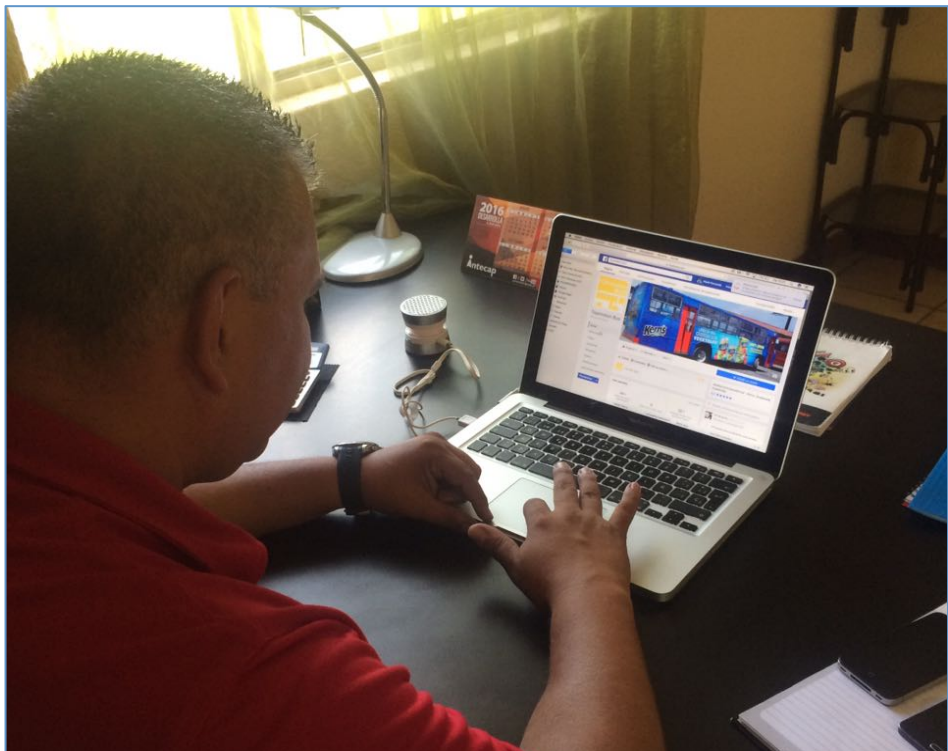
### 3.3.3 Acciones desarrolladas:

La divulgación de las mismas se hará por medio de correo masivo, a nuestros clientes, empresas de mercadeo y consumo, gerentes de Mercadeo y Comunicación, etc.

### 3.3.4 Imágenes o fotografías:



a. Referencia Fotográfica de la pág. de Facebook de Topmotion bus



b. Ref. Vista de la pág. de Facebook de Topmotion bus por Nuestro Gerente General,

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

TOPmotion BUS

16 Siguiendo

TWEETS 23 SIGUIENDO 16 SEGUIDORES 4 ME GUSTA 25 Editar perfil

topmotionbus @Topmotionbus  
 Publicidad Comercial en Buses para Guatemala y Centro America.  
 Guatemala  
 Se unió en enero de 2014  
 18 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Medios

Ver 1 Tweet nuevo

topmotionbus @Topmotionbus · 19 s  
 Estadística de Trafico Ciudad de Guatemala.

Ubicación	Traffic	Porcentaje
Reforma	84,000	9%
7 Avenida	70,500	7%
PERIFERICO	60,000	6.5%
Zona Viva	60,000	6.5%
A. Bâtres	76,560	7%
San Juan	54,880	6%

c. Referencia Fotográfica de la pág. De Twitter de Topmotion bus



### 3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

CALENDARIO								
	Abril		Mayo		Junio		Julio	
Actividades	18 al 20	21 al 30	2 al 13	16 al 31	6 al 17	20 al 30	4 al 8	
Reunion Gerencia Topmotion Pres.Plan	■							
Cambios y solicitudes de Gerencia	■							
Entrega de Plan Final a Gerencia y Presup.	■							
inicio de Plan de Comunicacion		■						
Entrega de fechas de cada paso del plan		■						
Recopilacion de Informacion			■					
Boceto de Manual de Topmotion			■					
Cambios y solicitudes de Gerencia Manual			■					
Entrega de Boceto Final Manual				■				
Diagramacion y diseño de Manual				■				
Cotizacion y presupuesto de Manual					■			
Impresión de Manual					■			
Capacitacion y entrega de Manual Top						■		
Toma de fotografias para redes						■		
Diseño y presentacion de bocetos						■		
Lanzamiento de Facebook y Twitter							■	
Alimentacion de Informacion en las redes							■	
Colocacion de Roll up							■	



### 3.5 CONTROL Y SEGUIMIENTO:

	Cuantitativo	Cualitativo
<b>MANUAL DE COMUNICACIÓN TOPMOTION BUS.</b>	<p>De los 24 colaboradores de Top Motion Bus, el 100% recibió el Manual de Comunicación Organizacional Interno de la Empresa.</p> <p>Las 6 personas de nuevo ingreso en el mes de Septiembre conto con su manual de comunicación como parte de la induccion y capacitacion de Topmotion bus.</p>	<p>El Gerente General de Top Motion Bus, Fernando Castillo, nos comparte su percepción sobre la implementación del Manual de Comunicación Organizacional Interno de la Empresa y la cual dice que es el comienzo de las herramientas que la empresa necesitaba y que se va volver como nuestra guía de trabajo.</p> <p>La administradora Monica Perez nos dice que este manual fue de gran ayuda para el personal y colaboradores, ya que se contaba con ningún material el cual sirviera y ayudara a saber los procesos de la empresa.</p> <p>Luis Rene Girón, empleado de nuevo nos comenta que el y el resto del personal recibieron su Manual de Comunicación como parte de la Inducción de 1er. Ingreso.</p>
<b>REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER</b>	<p>De las 27 agencias asociadas a Ugap, a la fecha vamos en un 62% de ellas con las que tenemos un canal de comunicación directo por medio de Facebook o Twitter.</p> <p>De los 32 clientes directos que cuenta la empresa el 46% de los mismos se ha logrado establecer un canal directo de comunicación en donde se comprate noticias, ofertas así como nuevos productos y servicios.</p>	<p>Cleydi Garcia, Planificadora de Medios, JBQ nos dice que es una herramienta de consulta rápida y donde se obtiene una retroalimentación más rápida de los productos de la empresa.</p> <p>Maria Jose Chajon, Planificadora de Medios, ICU Publicidad nos comenta que El Face es la forma más rápida de consultar y solicitar algo de la empresa en estos momentos ya que a veces a través del celular se solicita algo es más fácil que estar mandando un correo o haciendo una llamada.</p> <p>Javier Leche, Director de Medios, EDT El Salvador, nos dice que es la forma más fácil de saber que hace la empresa pautas de competencia, Ofertas y Promociones.</p>

## CONCLUSIONES

Saber que la Empresa Topmotion Bus se encontraron varios problemas de comunicación los cuales se identificaron, se clasificaron y de esa forma se le dio una prioridad y saber como se iba a empezar a trabajar para el mejoramiento de las empresa en su comunicación.

Por situaciones de tiempo se determino trabajar 3 herramientas importantes de la comunicación integral de la empresa, comenzando con una herramienta para el cliente interno como lo es el Manual de Comunicación y el uso de las redes sociales para el cliente externo.

Saber que el Manuel de comunicación era la herramienta adecuada para darle al empleado nuestro cliente interno toda herramienta de comunicación en cual se da a conocer la historia, los productos, los departamentos el personal el organigrama, funciones de cada puesto, productos y servicios que se ofrece así como obligaciones, derechos y sanciones si así lo amerita, la base es tener todo el conocimiento de que es la empresa, que hace y adonde va.

Saber que las redes sociales son mas que necesarias para el desarrollo de la empresa, se tiene un estudio y tomando como base el mismo se sabe que en Guatemala el 67% de las empresas están conectadas a la red de una manera completa para dar a conocer productos y servicios ya que el consumidor el 1er. Canal de búsqueda es por medio de las redes sociales es por eso la implementación de las mismas en Topmotion Bus.

Se dejo a Gerencia general la evaluación que se tuvo por medio de los instrumentos de comunicación, los planes que deben de implementar y lo que sigue por desarrollar para el próximo año y así completar todos los déficit que se encontraron y lo que falta por hacer.

## RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa Topmotion bus, S.A. mantener, fortalecer y refrescar lo que se ha hecho en plan de comunicación. Actualizar el manual de comunicación anualmente por si hay nuevo productos, nuevos puestos de trabajo, nuevos horarios, etc. Cambiar fotografías y referencias de los productos ya que las campañas cambian constantemente y es necesario tener una actualización cada año para estar siempre presente en cada uno de los empleados

Refrescar y actualizar semanalmente las redes Sociales ya que las mismas están en cambios en cada momento y como empresa es necesario estar en la misma sintonía ya que por ser un medio de publicidad se tiene que tomar en cuenta que la tecnología viene atrás de todos los medios tradicionales y se esta convirtiendo en el mas fuerte competidor.

Seguir con la implementación de las estrategias que se quedaron pendientes ya que son necesarias en la empresa y son el complemento de lo que ya se comenzó hacer para el mejoramiento de la comunicación tanto interna como externa de Topmotion Bus.

Por ultimo y no menos importante mantener los canales que se tienen muy fuertes en la empresa, como ejemplo el de persona a persona, que no se pierda esa confianza y fortalecerla en base a las herramientas que se implementaron y recordar que son una ayuda para el mejoramiento de la comunicación en la empresa y no solo hacer o utilizarlas como procedimiento ya que ahí se caería en un error y fracaso.

## GLOSARIO

**ADAPTACIÓN.-** Es el mecanismo por el cual un individuo acepta las condiciones y normas de un determinado grupo y se integra para formar parte del mismo.

**ADMINISTRACIÓN.-** Es combinar en la mejor forma los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa con el objeto de lograr la máxima eficiencia, eficacia y efectividad empresarial.

**ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO.-** Los modernos diccionarios definen el tiempo como la relación que existe entre dos o más fenómenos sucesos, cuerpos u objetos; duración de los fenómenos, época, siglo, etc. Duración de las cosas sujetas a mudanza; aspecto mensurable de la duración.

La administración del tiempo es el arte de hacer que este sirva para el beneficio de las personas y de las sociedades. Como el tiempo no existe en si, la administración del tiempo es la administración de sí mismo; el manejo adecuado de los recursos de todo orden, ya que no hay una sola realidad que se sustraiga al tiempo.

**ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA.-** cabe definir la Administración Estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta definición implica que la administración estratégica pretende integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación, el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.

**ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS.-** Es un sistema mediante el cual se intenta mejorar el rendimiento de la empresa y motivar, valorar y formar a sus empleados integrando sus metas personales en los objetivos de la empresa.

**ADMINISTRADOR.-** Es la persona que debe influenciar en los subordinados, para el logro de objetivos tanto personales como organizacionales o institucionales, este motivara efectivamente a los trabajadores y de él dependerá el rendimiento efectivo, él es el guía presta apoyo y da recompensas que van a contribuir a conseguir los objetivos y metas propuestas.

**AFICHE.-** Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varia de acuerdo a su utilización.

**AGENCIA DE NOTICIAS.-** La que distribuye todo tipo de informaciones, noticias, reportajes, colaboraciones y fotografías mediante abono y por cualquiera de los medios existentes.

**AGENCIA DE PUBLICIDAD.-** Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio, tales como: relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación, estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios, para: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos y papelería, entre otros.

**ANÁLISIS DE CONTENIDO.-** Es el conjunto de técnicas empleadas en materia de comunicación con el fin de investigar mediante la **descripción** objetiva, sistemática y cuantitativa, del contenido manifiesto de la comunicación, sobre la base del análisis de mensajes escritos y expresiones orales, tales como emisiones radiales o televisadas, fotografías y filmes, dirigidas a la cuantificación y clasificación de las ideas mediante categorías preestablecidas.

**ANÁLISIS SEMÁNTICO.-** Término proveniente del griego *shmantikov*: lo significativo, consistente en una técnica que analiza detalladamente la forma y estudia las propiedades del significado de las palabras utilizadas en contextos específicos de una manera sistemática y objetiva, haciendo referencia a una gama de expresiones y lenguas tan extensa como sea posible, descomponiendo los lexemas en una serie de rasgos semánticos o componentes.

**ARTICULO.-** Esta palabra encierra varios significados y cada uno esta en el uso que se le dé por Ej. , Artículo es cada uno de los apartados de una ley o reglamento. También puede ser un escrito periodístico que no es necesariamente informativo y articulo es también mercadería con la que se comercia.

**ARTÍCULO DE OPINIÓN.-**Escrito incluido en una publicación periódica en el que se trata o expone un determinado tema, insertado en el lugar preferente, generalmente sin firma, y tratando temas de actualidad con arreglos al criterio de la redacción.

**ASAMBLEA.-** Es una reunión numerosa de personas convocadas con un fin específico.

**ASESORIA.-** Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de los directivos y del personal subordinado y en virtud de ello, no tiene autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones. El asesor es una persona por lo general muy preparada con una visión muy amplia de muchas materias de carácter general.

**ASOCIACIÓN.-** Es la reunión de muchas personas donde realizan diversas actividades con un fin no económico Ej. , La asociación por los niños del Perú.

**ASOCIACIONES CONTINGENCIALES.-** Este tipo de asociación es sencillamente un negocio que dos o más personas emprenden conjuntamente con el fin de obtener algún lucro. Estas asociaciones se diferencian de una sociedad normal en que tienen un carácter temporal bien definido. Las asociaciones contingenciales se dan con bastante frecuencia, y en ellas se aborda una sola operación, como la compra de mercaderías procedentes de una subasta por quiebra, u otras operaciones análogas.

**ASOCIACIONES Y AGENCIAS DE PRENSA.-** Organizaciones dedicadas a la recogida, transmisión y distribución de noticias a diarios, publicaciones periódicas, televisión, radio y otros medios de comunicación. Son compañías a cuyos servicios se puede tener acceso mediante el pago de una suscripción. Estas organizaciones que se dedican a la obtención de noticias fueron el resultado de la necesidad general de una transmisión más rápida de noticias. La invención del telégrafo a mediados del siglo XIX proporcionó, no sólo los medios para que esto se llevara a cabo, sino también el ímpetu necesario para el desarrollo moderno y la ampliación de los servicios electrónicos.

**ATENCIÓN.-** Sobre el hombre existen y actúan constantemente fenómenos y objetos que influyen en el comportamiento del hombre (inadvertida, vaga o poco clara) (figura y fondo), la atención es un reflejo selectivo por que selecciona los estímulos concentrados.

**CARACTERÍSTICA.-** Es un elemento o parte especial, distintiva, de un ser. Por ejemplo: asiático = ojos rasgados, africano = color negro, aves = alas, peces = aletas, etc.

**CARTEL.-** Papel u otro material adecuado, normalmente de gran tamaño, impreso que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien colocado sobre una pared o sobre un soporte específico.

**COMUNICACIÓN.-** Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor (léase perceptor), aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, sino es un simple receptor.

**COMUNICACION A DISTANCIA:** Con el desarrollo de la civilización y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia de forma regular, con el fin de facilitar el comercio entre las diferentes naciones e imperios.

**COMUNICACIÓN SOCIAL.-** Conjunto de señales al servicio de la formación y conservación del grupo social, condición fundamental para la participación ciudadana; relación de confianza entre mandatarios y mandantes que se mantiene y crece conforme la administración identifique las demandas relevantes de los grupos sociales, que a través de los medios o de manera directa sostiene a los actores sociales, dando viabilidad, fuerza y dirección al desarrollo del gobierno.

**COORDINADOR.-** Profesional situado como nexo de unión entre el realizador y el productor con el fin de coordinar las necesidades del programa y armonizar las funciones de ambos hacia el mismo fin.

**CRONOGRAMA:** es un concepto que se utiliza en varios países latinoamericanos para mencionar a un calendario de trabajo o de actividades.

**FACEBOOK** (pronunciación AFI: [feɪsbʊk]) (NASDAQ: FB) es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard.

**INSTRUMENTO DE COMUNICACION** El papel que tiene los instrumentos de comunicación en una organización o proyecto, está ligado con la manera en que nosotros buscamos informar o persuadir a una o un grupo de personas. Somos los mejores Ofrecemos productos de calidad Nuestros precios son los más bajos



**MANUAL DE COMUNICACION:** El libro recoge una primera parte teórica, que introduce la historia y la evolución de la comunicación corporativa, además de hacerse eco de las tendencias del dircom del futuro, basadas en los tres principios establecidos en el Mandato de Melbourne: definir y mantener el carácter y los valores de una organización, crear una cultura de saber escuchar y compromiso e inculcar comportamientos responsables.

**REDES SOCIALES:** Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores están relacionados de acuerdo a algún criterio entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos.

**Twitter:** es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: **¿Qué estás haciendo?**

## BIBLIOGRAFÍA

- Díaz, Mencos, Rene      Comunicación Institucional  
Plan de Comunicación y administración  
Navarra, España  
Noviembre 2011
- Jurado Duarte, Luis      Diagnóstico de los elementos fundamentales para la  
Profesionalización del presentador televisivo en Guatemala  
USAC, 1993. 181 p.
- Kotler Philip      Publicidad Comercial  
La Publicidad como herramienta de venta y Promoción  
Northwestern University  
Part. 3, Cap 14
- Mercedes Paz, Charles      El diagnóstico de comunicación:  
Gestor del Cambio  
Septiembre 1991  
Cordova, Argentina
- McCarthy, Ph.D. Jerome      Marketing y Publicidad  
Medios Alternos y Publicidad Exterior  
Univ. Michigan, E.E.U.U.  
Cap. 8 Pag 245

Molero H José Antonio      Plan de Comunicación  
Conceptos, Diseño e Implementación  
UNAM, México  
Noviembre 2005

Perreault, Jr., Willian      Canales de Publicidad  
Implementación de manuales de publicidad y venta  
Univ. Carolina del Norte, E:E.U.U.  
Cap. 15,16 y 17 Pag. 444 a la 498

## E-GRAFÍA

- JAVIER CABANAS Y MIGUEL ANGEL GARIJO URETA

Diagnostico de Comunicación Interna y Creación de Canales de Comunicación:  
Instrumentos de participación en el proceso de cambio.

Experiencia de la UPAEP (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)  
México, 1998.

- [www.concepto.de/redes-sociales](http://www.concepto.de/redes-sociales)
- [www.rollup.com/threads/bifoliar.1040141](http://www.rollup.com/threads/bifoliar.1040141)
- [www.definiciónde cartelera informativa.com/comunicación/cartelera/php](http://www.definiciónde cartelera informativa.com/comunicación/cartelera/php)
- [www.com/ensayos/rincondelvago/planes de comunicación](http://www.com/ensayos/rincondelvago/planes de comunicación)
- [www.topmotiobus.com.gt](http://www.topmotiobus.com.gt)
- [www.google.com.gt=planes de comunicación](http://www.google.com.gt=planes de comunicación)
- <http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml#ixzz4OrWm7bOK>

## **ANEXOS**

## Encuesta Empleados



**Favor de responder a las siguientes preguntas de las manera mas real y concreta.**

- 1 Cuanta Colaboración hay en su ambiente de trabajo?
  - a Buena
  - b Poca
  - c Ninguna
  
- 2 ¿Qué cordialidad hay entre sus compañeros?
  - a Buena
  - b Poca
  - c Ninguna
  
- 3 Que tan rotativo es el personal?
  - a Nada
  - b Poco
  - c Regular
  
- 4 Qué tantas oportunidades se dan para ser creativo e innovador
  - a Muy poca oportunidad
  - b Ninguna oportunidad
  - c Bastantes oportunidades
  
- 5 ¿Qué accesibilidad se tiene con Gerencia?
  - a Poca
  - b Regular
  - c Buena

## ENTREVISTA CLIENTES

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Agradezco su colaboración al responder la siguiente serie de preguntas planteadas, que tiene como objetivo realizar un diagnostico de comunicación en Topmotion Bus.

### ENCUESTA DE CLIENTES DE LA EMPRESA TOPMOTION BUS

EMPRESA \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

1. ¿De qué manera prefiere que se le informe sobre los productos y servicios de Topmotion?

Verbal \_\_\_\_\_

Escrita \_\_\_\_\_

2. ¿Considera usted el correo electrónico un medio de comunicación efectivo para ofrecer o vender un servicio?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿ Cree necesario que Topmotion debe contar con Manuales de Ventas, especificaciones y fichas técnicas, vi foliar de productos?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. ¿Son los manuales (Ficha técnica, Vi foliar, manual de Ventas, Listado de Precios) instrumentos de comunicación eficientes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. ¿La información que le presentan en las cotizaciones solicitadas son claras o no?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría que nuestros vendedores los visiten periódicamente y le amplíen alguna información?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Recomendaría a Topmotion a otras personas o empresa?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_





MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS  
TOPMOTION BUS, S.A.

GESTION DE TALENTO HUMANO

MARIO FERNANDO ORDOÑEZ MONTES



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
EPS DE LICENCIATURA  
GUATEMALA, C.A.  
JULIO, 2016

## INDICE

INTRODUCCION	1
OBJETIVOS	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVO ESPECIFICO	2
TOPMOTION BUS, S.A.	3
HISTORIA	4
MISION	5
VISION	5
FILOSOFIA CORPORATIVA	6
MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS	7
MANUAL DE FUNCIONES	8
MANUAL DE PRODUCTOS	15
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	23
CONCLUSIONES	28
ANEXOS	29
ANEXO 1 (POSTERIOR DE BUS)	29
ANEXO 2 (BUS COMPLETO)	32
ANEXO 3 (CLASIBUSES)	34

ANEXO 4 (IMPRESIONES Y OTROS)	36
ANEXO 5 (TARIFAS )	39
ANEXO 6 (RUTAS Y PLANTILLAS)	41

## INTRODUCCION

Hoy en día las empresas buscan estandarizar sus procesos por varias razones importantes. La estandarización puede facilitar las comunicaciones sobre como opera un negocio, permitir los cambios suaves en las fronteras de los procesos y posibilitar indicadores corporativos de desempeño. Entre distintas empresas los procesos estandarizados pueden facilitar el negocio por las mismas razones; mejores comunicaciones buen desempeño, dado que los sistemas de información sustentan los procesos, la misma permite sistemas uniformes dentro de las empresas e interfaces de sistemas entre diferentes firmas como en el caso de Topmotion Bus, S.A.

El presente Manuel de funciones y procedimientos tiene por finalidad regular y organizar la estructura interna de la empresa Topmotion Bus gracias a cada una de las funciones generales y específicas (procedimientos) asignadas a cada uno de los cargos en el área comercial, administrativa y operativa.

Es importante reconocer que el Manual de Procesos y Funciones es una herramienta técnica y procedimental necesaria para la administración de talento humano, vinculado a cada uno de los cargos y se vuelve necesario ya que contiene en forma ordenada y sistemática, información sobre aspectos organizacionales necesarios para la buena ejecución del trabajo.

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

Elaborar el Manual de Procesos y Funciones de la empresa Topmotion Bus, S.A. con el fin de representar en forma ordenada los aspectos de la organización necesarios para la buena ejecución laboral

## OBJETIVO ESPECIFICO

Realizar el estudio y análisis de 6 cargos distintos para establecer las funciones desempeñadas por cada uno de estos integrantes de la empresa, nivel de responsabilidad y compromiso

Entrevistar a los 6 trabajadores de los cargos distintos para lograr obtener información precisa en la elaboración de los Manuales de Procedimientos y Funciones

Construir un Manual de Procedimientos y Funciones adecuado para cumplir con el entendimiento del objetivo general

Digitar y archivar las funciones y procedimientos necesarios en la construcción de los manuales correspondientes

Topmoton Bus, S.A.



Empresa guatemalteca dedicada a la comercialización de espacios publicitarios OOH (Out of Home) cuenta con 4 categorías de producto, Posterior y/o Traseras de Bus, Bus completo, Clasibuses e impresión Digital en General, y con un Portafolio de mas 70 marcas y/o clientes, con liderazgo reconocido en Guatemala y la región de C.A.

Topmotion Bus, S.A. con su sede administrativa, comercial y operativa se encuentra ubicada en 6ta. Calle 26-70 Zona 4, casa No. 33 Residencial Valles del Naranjo, Mixco, Guatemala.

## HISTORIA

Topmotion Bus S.A. es una empresa constituida en el mes de abril del año 2013, por una persona emprendedora llamada Mynor David Avalos López se dedica a la comercialización de Publicidad Exterior, específicamente en el transporte Urbano de la ciudad capital, están comprometidos con brindar la más alta calidad, en impresión grafica así como la mas adecuada instalación de la misma, proporcionan garantía y servicio en su trabajo, utilizando los mejores suministros de impresión grafica.

Uno de sus objetivos principales fue cubrir el mercado de Publicidad en Buses Urbanos en la ciudad capital y ser lideres en la región.

Debido a la necesidad de diversificar su línea de producto y servicio se implemento la regionalización emigrando a los países vecinos como lo es El Salvador y Honduras.

Actualmente ofrecemos a nuestros anunciantes toda la línea de Publicidad móvil en la región de C.A.

## MISION

Ofrecer a nuestros clientes, por medio de nuestra asesoría y nuestros medios, soluciones de comunicación estratégica que cumplan con las expectativas de sus campañas y promociones. Generar utilidades que nos permitan un crecimiento constante, generando bienestar para los accionistas, empleados y comunidad.

## VISION

Juntos lograremos duplicar nuestro negocio y ser la marca líder en Publicidad móvil, proporcionando calidad y servicio a nuestros clientes con un buen producto, buen precio y una buena instalación y el mejor de los mantenimientos.



## FILOSOFIA CORPORATIVA

Actuación Ética  
Autonomía y Coherencia Estratégica  
Buen gobierno cooperativo  
Calidad Integral  
Competitividad  
Desarrollo Sostenible  
Desarrollo de nuestro personal  
Excelencia de servicio  
Garantía de los materiales  
Gestión de la innovación y el conocimiento  
Participación y espíritu colaborativo  
Respeto  
Honradez  
Responsabilidad social empresarial

## MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

### Manual de Funciones

Identificación de Color del mismo según área de trabajo:

Área Administrativa y Comercial: Azul

Área Operativa: Verde

Jefe de Ventas

Vendedor/a

Asistente de Ventas

Jefe de Operaciones

Operador e Instalación

## Manual de Funciones

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo:	<b>1. JEFE DE VENTAS</b>
Dependencia:	AREA DE VENTAS
Número de Cargos	Uno (1)
Reporta a (Nombre del cargo):	GERENTE

<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Requisitos de Formación</b>	Título administración de empresas, administración pública o ingeniería industrial.
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Dos (2) años de experiencia profesional relacionada.

<b>Objetivo principal</b>
---------------------------

Es la persona encargada de Cumplir con las metas de venta determinadas por la Gerencia comercial y Marketing para el área de ventas nacionales, internacionales e institucionales, a través de la eficiente administración del departamento y su fuerza de ventas, planificando, ejecutando y controlando estrategias de ventas, generando nuevas oportunidades de negocios, planes de fidelización de clientes y un servicio de de venta y post venta de excelencia.

<b>Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ejecuta y controla los planes comerciales de la empresa</li><li>• Posiciona los productos de la comercializadora a nivel nacional</li><li>• Organiza y dirige el equipo comercial, reclutando, formando y motivando al mismo</li><li>• Negociar personalmente los contratos comerciales con grandes clientes</li></ul>

## Manual de Funciones

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo:	<b>4. VENDEDOR</b>
Dependencia:	AREA DE VENTAS
Número de Cargos	Dieciséis (16)
Reporta a (Nombre del cargo):	JEFE DE VENTAS

<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Requisitos de Formación</b>	Administrador, contador público, comerciante con buen manejo de relaciones sociales.
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Un (1) año de experiencia

<b>Objetivo principal</b>
---------------------------

Responder por toda la gestión de ventas y desarrollar una labor Cobertura asistiendo los clientes asignados y visitando clientes potenciales.

<b>Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tomar los pedidos en los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y número de clientes asignados, Tomar inventario de productos en los clientes.</li><li>• Asesorar a los clientes en la venta.</li><li>• Informar sobre las actividades promocionales a los clientes.</li><li>• Realizar merchandising en las neveras de los clientes (revisar fechas y rotación de productos).</li><li>• Responder por el desarrollo de la zona asignada.</li></ul>

## Manual de Funciones

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo:	<b>9. AUXILIAR DE CARTERA</b>
Dependencia:	AREA DE VENTAS
Número de Cargos	Uno (1)
Reporta a (Nombre del cargo):	JEFE DE VENTAS

<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Requisitos de Formación</b>	Administrador, técnico con especialidad en administración de cartera.
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Un (1) año de experiencia

<b>Objetivo principal</b>
---------------------------

Analizar, implementar y promover estrategias que permitan un mejor recaudo de cartera dentro de la empresa.

<b>Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar diariamente la conciliación bancaria para detectar estado de consignaciones efectuadas por clientes</li><li>• Generar los recibos de ingreso por pagos de los clientes</li><li>• Cumplir con las políticas establecidas por el Coordinador de Cartera referentes al recaudo de cartera</li><li>• Participar en el Seguimiento y Monitoreo del Sistema de Gestión Integral, para detectar las deficiencias e implantación de las acciones correctivas y preventivas necesarias.</li><li>• Consultar con los clientes sobre dudas en las consignaciones</li></ul>

## Manual de Funciones

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo:	<b>6. OPERARIO DE LOGISTICA</b>
Dependencia:	AREA OPERATIVA
Número de Cargos	Seis (6)
Reporta a (Nombre del cargo):	JEFE DE LOGISTICA

<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Requisitos de Formación</b>	Bachiller , Técnico en logística
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Un año (1) de experiencia

<b>Objetivo principal</b>
---------------------------

Planificar, implementar y controlar eficazmente a través de indicadores logísticos el flujo y almacenamiento de productos y servicios de la cadena de distribución.

<b>Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Almacenar y mover las mercancías.</li><li>• Distribuir los productos en cada terminal.</li><li>• Ejecuta, gestiona, administra y controla el desarrollo de las operaciones.</li><li>• Procesar los pedidos.</li><li>• Manejar los materiales.</li><li>• Revisión de mercadería.</li><li>• Ordenar y mantener en buen estado la bodega.</li></ul>

## Manual de Funciones

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo:	<b>2. JEFE DE LOGISTICA</b>
Dependencia:	AREA OPERATIVA
Número de Cargos	Uno (1)
Reporta a (Nombre del cargo):	GERENTE

<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Requisitos de Formación</b>	Ingeniero industrial, administrador de empresas, especialidad en logística
<b>Requisitos de Experiencia</b>	Dos (2) años de experiencia profesional relacionada.

<b>Objetivo principal</b>
---------------------------

Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma.

<b>Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar las diferentes áreas de almacén (entradas, reposición, preparación de pedidos y transporte de los mismos).</li><li>• Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.</li><li>• Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.</li><li>• Optimizar procesos de trabajo.</li><li>• Gestionar y supervisar al personal a su cargo.</li></ul>

## MANUAL DE PRODUCTOS

### PUBLICIDAD EN BUSES (TRANSPORTE URBANO)

Hoy en día, TODOS estamos expuestos a Medios de Exterior por más tiempo que nunca.



“CADA VEZ PASAMOS MAS TIEMPO EN NUESTROS VEHICULOS Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE” ESTUDIO IBOPE GUATEMALA 2013



“El Autobús Urbano es parte de la ciudad, es parte de las personas.”

## Publicidad en Buses



La publicidad en autobús **CON UN MENSAJE ADECUADO**, contrasta en el entorno transformándolo en una galería de arte urbano, para exponer la creatividad de la forma más directa y humana para la audiencia.

## ¿Por qué la Publicidad en Autobuses Urbanos?

### COBERTURA:

Porque es un medio ideal para cubrir los puntos fundamentales de la ciudad.

### DIFUSION:

Porque permite la rápida Transmisión de los Mensajes publicitarios debido a su movilidad constante.

### FLEXIBILIDAD:

Permite la Configuración de Productos Nacionales, Regionales, locales e individuales.



- Porque es el medio que llega a un amplio espectro de la población (peatones, conductores y usuarios)
- Porque es un medio masivo: El 95% de la población urbana tienen una parada de autobús a menos de 3 minutos del hogar.
- El 68% de la población utiliza el transporte urbano en Guatemala.

## Mantenimiento

1. Reparación y pintura de Bumper
2. Limpieza de superficie 3 veces por semana
3. Cambio de imagen por deterioro del material o vandalismo



## PRODUCTOS

### Bus Completo

SE UTILIZA LA UNIDAD COMPLETA DE BUS, LA PARTE TRASERA ASI COMO AMBOS LADOS DE LO QUE ES CARROCERIA, POR LINEAMIENTOS DE EMETRA Y POR SEGURIDAD NO SE UTILIZA VIDRIOS Y LA PARTE DEL FRENTE DE LA UNIDAD.

Utilizado para crear un lanzamiento de producto, top of mind, mantenimiento de marca.



### Bus Total

Total de impresión 61 mts. Cuadrados

Se utiliza el medio para:

Posicionamiento espectacular de imagen.

Impacto visual total móvil.

Lanzamiento de imagen.

Mantenimiento de marca.



## Lateral de Bus

Crea un alto impacto por la dimensión de la impresión, utilizada para lanzamientos de productos, su costo de inversión permite invertir en mas unidades.



Lateral con Puerta o Sin Puerta

Tamaño de impresión por lado: 10.2 mts x 2.65mts

Impacto visual espectacular Móvil

- Lado Izquierdo:

Impacto espectacular a flujo vehicular.

- Lado derecho:

Impacto espectacular a flujo peatonal

Se utiliza para:

- Lanzamientos
- Mantenimiento de marca
- Cambio de imagen.
- Recordación de marca.

## Trasera de Bus

Utiliza la parte trasera del bus y es la más utilizada por su excelente costo de inversión ya que se pueden instalar más unidades con un presupuesto mínimo .

**SEGMENTO DE MERCADO  
AL QUE IMPACTA:  
Abierto A, B, C y D.**



Trasera

Tamaño de Impresión: 2.60 mts x 2.50mts

Objetivo:

1. Promocionar
2. Informar
3. Recordación de Marca
4. Crear Impacto Visual a flujo vehicular

Se utiliza:

1. Lanzamientos
2. Eventos
3. Campañas masivas
4. Promociones
5. Mantenimiento de marca.

## Trafico Vehicular



## TRASNURBANO

Solo Comercialización.

# Transurbano:

- Exposición a más de 200 mil vehículos al día por unidad.
- Circulación de lunes a domingo, 17 horas diarias monitoreados vía GPS.
- Menor costo por hora de circulación.
- No existe vandalismo.







## RUTAS TRANSURBANO

### SECTOR NORTE

- km25 carretera al Atlántico
- Centranorte
- Calle Martí
- Zona 6
- Zona 2
- Zona 1

### SECTOR SUR

- Av. Petapa
- Atanasio Tzul
- USAC
- Trébol
- Liberación
- Av. La Castellana

### ★ SECTORES PREMIUM

### SECTOR 20 calle

- 20 calle
- Sta. Catarina Pinula
- Diagonal 6
- Reloj de flores
- Obelisco
- C.C. La Pradera

### SECTOR REFORMA

- Trébol
- Liberación
- Calle Montúfar
- Av. Reforma
- Monumento a la estrella
- Obelisco

# Agarradores:

- Más de 30 mil exposiciones por unidad.
- Cada unidad cuenta con 14 agarradores a doble cara, permitiendo el uso de dos o más versiones.
- Abordan aproximadamente más de 1,000 personas al día por bus.
- Segmentación por zona geográfica.



# PROCEDIMIENTOS

## Cotizaciones



COTIZACION No. 001-04-16

CLIENTE:	Cheil	PAIS:	Guatemala
CONTACTO:	Jessica Galan	FECHA:	13 de Abril 2016
PAUTA:		TEL:	

Lugar de Inst. Ciudad de Guatemala

MEDIO	POSICION	UNIDADES	No. MESES	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR MES	CONTRATACION TOTAL
TU	agarradores	20	3	\$178.79	\$3,575.80	\$10,727.40
TU	agarradores	5	3	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		<b>Total Contrat.</b>				\$0.00

**Cada Unidad**

14 Agarradores	Tiro y Retiro	Eje Premium
		Eje Sur
	Bonificación Especial de 5 unidades mensuales adicionales	Eje Reforma

<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$10,727.40</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>\$1,346.93</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$12,068.33</b>

**OBSERVACIONES:**

Tipo de cambio Q7.83 x \$1  
 Esta cotización tiene validez de 15 días hábiles a partir de su entrega  
 Facturación Mensual  
 Estos precios incluyen:  
 Mínimo número de la pauta por el tiempo contratado  
 Reporte fotográfico de instalación  
 Reporte fotográfico de monitoreo según solicitud del cliente  
 Impuestos (IVA y Timbre de Prensa)

**Material requerido:**

Arte final en formato Freehand o Photoshop EDITABLE  
 600 ppi de resolución mínima  
 Modo CMYK a 10% del tamaño real  
 Prueba de Impresión debidamente aprobada

Comercialización  
**TOPmotion BUS**  
 Tels. (502) 55348636  
 (503) 74770089  
 (505) 99386543



# TABLA DE COMISIONES



## Reporte de Pago

Depto. De Ventas  
Area de Buses

### **TABLA DE COMISIONES 2015**

#### Trasera de Bus (Posterior).

Valor Venta	% de Comision
Q. 1,1199.00 0 Menos	Gerencia
Q. 1,200.00 a Q. 1,249.00	2%
Q. 1,250.00 a Q. 1,300.00	3%
Q. 1,301.00 a Q. 1,400.00	4%
Q. 1,401.00 a Q. 1,500.00	5%
Q. 1,600.00 en adelante	7%

#### Bus Completo (2 laterales y 1 posterior)

Valor Venta	% de Comision
Q. 7,500.00 o Menos	Gerencia
Q.7,501.00 a Q.8,000.00	3%
Q.8,001.00 a Q.8,500.00	4%
Q.8,501 a Q.9,000.00	5%
Q.9,001.00 a Q.10,000.00	6%
Q.10,001.00 en adelante	7%

# ORDENES DE COMPRA

Fecha Emisión: 29/04/2014  
 Atención a:  
 ENCARGADO DEL MEDIO

## MERCOMÚN PUBLICIDAD, S.A.

### ORDEN DE TRANSMISION Y/O ASIGNACION (ALT)

MEDIO : TOP MOTION BUS ORDEN No. : 016742 **REV 0**  
 CLIENTE : DISTRIBUIDORA MARAVILLA, S.A. PRESUPUESTO : 14050019  
 NIT : 495229-4 DIRECCION:  
 MARCA : TÉ DEL MONTE CIUDAD  
 PRODUCTO : TÉ DEL MONTE  
 PERIODO : Del 07/05/2014 al 06/06/2014


Facturar En: 05/2014

FORMA CONTRATACION	DESCRIPCION	PxD	COSTO TOTAL
Ver : VIDRIO	CONTRATACION DE 35 TRASERAS DE BUS DEL 07 DE MAYO AL 06 DE JUNIO	35	44,800.00
Ver : VIDRIO	PERIODO DETALLE: 07/05/2014 al 06/06/2014 BONIFICACION DE 35 TRASERAS DE BUS DEL 07 DE MAYO AL 06 DE JUNIO	35	BONIFICADO
PERIODO DETALLE: 07/05/2014 al 06/06/2014			
<b>T O T A L</b>			44,800.00
TIMBRE DE PRENSA			224.00
IVA			5,376.00
GRAN TOTAL			50,400.00

Observaciones:

PARA FACTURAR FAVOR ESPERAR A QUE LES ENVIEN LA ORDEN DE SERVICIO

Observaciones Material

  
 CARLA SANTIZO  
 (Departamento de Medios)

ELISA SINIBALDI  
 Gerencia

FECHA / /  
 Firma, Sello y Hora de Recibido

NOTA:



# Factura



**TOPmotion  
BUS**  
Maria Fernanda Ochoa Montes

*Hacemos más... de lo que pide tu marca*

NR 1529574-1

Av. Calle 26-70 Apto. 33 Zona 4 Volcan del Naranjo, México, Guatemala      **FACTURA CAMBIARIA SERIE A**  
 Tel: 2441 4118 • 5534 8636      **Nº 0279**      DIA    MES    AÑO  
 Maria Fernanda Ochoa Montes  
 E-mail: topmotionbus@gmail.com

N O M B R E	NIT
D I R E C C I O N	
DESCRIPCION	TOTAL
SUB-TOTAL Q.	
TIMBRE DE PRENSA Q.	
TOTAL Q.	

**SUJETO A RETENCION DEFINITIVA**

A: SE SERVIRAN USOS, PAGAR POR ESTA ÚNICA FACTURA CAMBIARIA QUEDA LIBRE DE PROTESTO A LA ORDEN O ENDOSO DE MARIO FERNANDO OCHOA MONTES EL VALOR TOTAL POR EL QUE ESTA EXTENDIDA O POR EL ÚLTIMO SALDO INSOLUTO QUE APAREZCA, VALOR RECIBIDO QUE ASIENTARÁN USOS, A CUENTA, SEGUN NUESTRO AVISO.

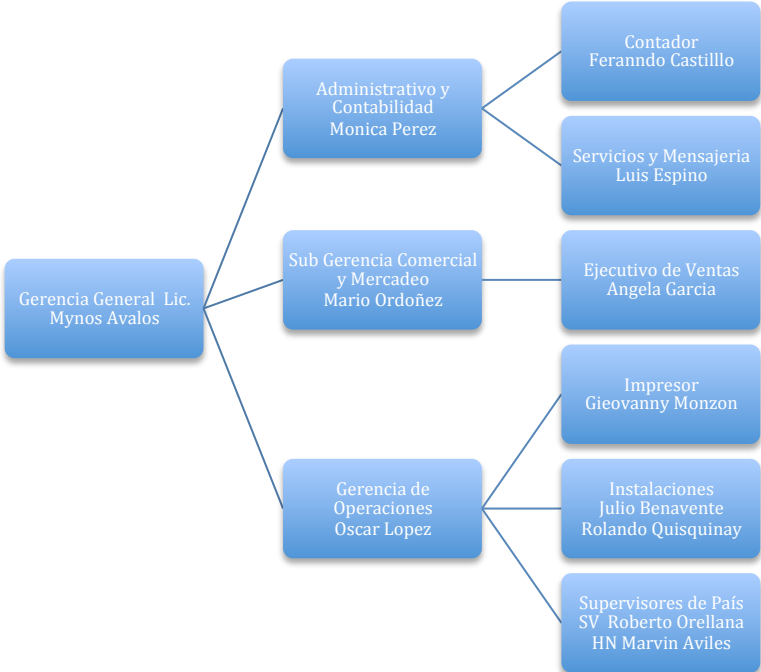
EL COMPRADOR ACEPTA EXPRESAMENTE, QUE PARA EL CASO QUE INCURRA EN MORSA EN EL PAGO DE LA PRESENTE FACTURA CAMBIARIA, EL VENDEDOR PUEDE CARGARLE UNA MULTA CIVIL, INDEMNIZADORA POR INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO, DEL 5% (CINCO POR CIENTO) MENSUAL, TODA MERCADERIA SALA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR.

20190908 HERDOSA NR 546495-3 - Tel: 5233-2903 96 2011 e 402 Av. Siglo XXI No. 2014-5-1081941-100-04 Nota 17-06-2014  
 Vigencia hasta el 17-06-2016

RECIBI CONFORME

ORIGINAL: CLIENTE BLANCO - DUPLICADO: CONTABILIDAD - TRIPULADO: ARCHIVO

# ORGANIGRAMA TOPMOTION BUS



## ANEXOS



POSTERIOR DE BUS (TRASERA)  
GUATEMALA, EL SALVADOR Y HONDURAS



GUATEMALA



HONDURAS



BUS GRANDE



RAPIDITO





EL SALVADOR



# BUS COMPLETO





# Rutas

Guatemala

## GUIA DE RUTAS DE BUSES CON PUBLICIDAD Y SUS ITINERARIOS

RUTA	EMPRESA	ITINERARIO
1	EMT	<b>HIPODROMO</b> : Parque Morazan , Zona 2, 4a. Av. 13 Calle, 10 Av. 21 Calle Zona 1, Estadio Mateo Flores Zona 5, Guardia de Honor, 2a. Calle Zona 10, Boulevard V.H. Zona 15, Multimédica O Hiper Paiz Piedra Parada. <b>RETORNO</b> : Carretera Salvador, Boulevard V.H. Zona 15, Campo Marte Z. 5, Guardia de Honor Z. 10, 11 Av. 27 Calle, Estadio Mateo Flores Z. 5, 13 Av. 16 Calle, 5a. Av. Z. 1, 1a. Calle, 7a. Av. Z. 2 Hasta el Hipodromo.
2	EMT	<b>HIPODROMO</b> : Parque Morazan, Zona 2, 4a. Av. 13 Calle, 10a. Av. 21 Calle Z. 1, Estadio Mateo Flores Zona 5, Guardia de Honor, 2a. Calle Zona 10, Boulevard V.H. Zona 15, Sanatorio El Pilar, Boulevard V.H. 16 Av. Universidad del Valle U.R.L. <b>RETORNO</b> : Lomas, U R L, Universidad del Valle, Parte Calz. La Paz, Boulevard V.H. Sanatorio El Pilar, Campo Marte, Guardia de Honor Z. 10, 11 Av. 27 Calle, Estadio Mateo Flores Z. 5, 13 Av. 16 Calle, 5a. Av. Z. 1, 1a. Calle.
1	Bolivar	<b>TERMINAL</b> : 2a. Calle, Guardia de Honor, Boulevard V. H. Metro 15, Carretera Salvador Hasta Hiper Paiz Piedra Parada. <b>RETORNO</b> : Hiper Paiz, Carretera Salvador Metro 15, Boulevard V.H. Campo Marte, Guardia de Honor 1a. Calle hasta la Terminal.
2	Bolivar	<b>TERMINAL</b> : 2a. Calle, Guardia de Honor, Sanatorio El Pilar, Boulevard V. H. 16 Av. Universidad Del Valle, U R L hasta Lomas Z. 16. <b>RETORNO</b> : Lomas, U R L, Universidad Del Valle, Parte Calz. La Paz, Boulevard V.H. Sanatorio El Pilar, Campo Marte, Guardia de Honor Hasta la Terminal.
3	COTRUDEGUA	<b>JOCOTALES</b> : 15 Av. Mega 6, Calle Marti Z. 6 y 2, 10a. Av. Z. 2 y 1, Estadio Mateo Flores, Mercado la Palmita, Muñecon, Novi Centro y Jardines de la Asunción cerca del Cementerio Los Cipreses Z. 5. <b>RETORNO</b> : Jardines de la Asunción, Novicentro, Mercado la Palmita, Estadio Mateo Flores Z. 5, 18 Calle, 9a. Av. 1a. Calle, 11 Av. Z. 1 y 2, Calle Marti, Iglesia la Parroquia, Academia PNC, hasta Jocotales.
4	COTRUDEGUA	<b>JOCOTALES</b> : 15 Av. Mega 6, 14 Av. Z. 6 y 1, Parque Colón, Mercado Central, 4a. Av. Avenida Bolívar, Trebol, Av. Petapa y Usac. <b>RETORNO</b> : Usac, 11 Av. 19 Calle y Av. Petapa Z. 12 Reformita, Av. Bolívar, 5a. Av. Parque San Sebastian, cerrito del Carmen, 15 Av. Iglesia la Parroquia, Academia PNC, hasta Jocotales.
12	MORENA	<b>BELÉN</b> : Z. 19, Boulevard la Brigada, San Ignacio, Calz. Roosevelt, Trebol, Boulevard Tecun Uman, Igss Pamploña, La Castellana Terminal 7av, Y 19 Calle Zona 1, Av. Elena z3 <b>RETORNO</b> : 19 Calle y 9a. Av. 16 Calle 4a. Av. Muni, C.C. Zona 4, Frente Entrada Terminal, La Castellana, Boulevard Liberación, Igss Pamploña, Trebol, Roosevelt, San Ignacio, La Brigada, Col Belen Z. 19 O 5 de Mixco.
21	FLORIDA	<b>MILAGRO</b> : Boul. Caminero, Florida, Calz. San Juan, Trebol, Av. Bolívar, Teatro Nacional, Muni, 6a. Av. Terminal Parque Industria, Igss Pamploña, Trebol, Calzada San Juan, Florida, Boulevard Caminero, hasta el Milagro.
25	E G A	<b>PRIMERO DE JULIO</b> : Santa Marta, Florida, Calz. San Juan, Trebol, Av. Bolívar, Teatro Nacional, Muni, Terminal Parque Industria Igss Pamploña, Trebol, Calz. San Juan, Florida, Santa Marta hasta La Primero de Julio.
29	FLORIDA	<b>MILAGRO</b> : Boulevard Caminero, Florida, Calz. San Juan, Periferico, 9a. Calle, 4a. Av. 13 Calle, 9a. Av. 9a. Calle Parque Colon, 8a. Calle, Periferico, Calz. San Juan, Florida, Boulevard Caminero hasta el Milagro.
30	COOBUSGUA	<b>REYNITA</b> : Proyectos 4-4, Mega 6, Calle Marti Z. 6 y 2, 10a. Av. 16 Calle, 8a. Av. Placita Quemada, Muni, Terminal. <b>RETORNO</b> : Terminal, 7a. Av. Banco Guatemala, Sat, Mercado Central, 1a. Calle Cerrito Carmen Zona 1, Parroquia Academia PNC Proyectos 4-4 hasta la Reynita.
40 P	EUREKA	<b>SANTA MARTA Z. 19</b> : Boulevard la Brigada, San Ignacio, Roosevelt, Periferico, 9a. Calle y Parque Colon. <b>RETORNO</b> : 11 Av. 4a. Calle, 4a. Avenida, 8a. Calle, Periferico, Roosevelt, San Ignacio, La Brigada, Santa Marta.
40 R	EUREKA	<b>SANTA MARTA</b> : Z. 19, Boulevard la Brigada, San Ignacio, Calz. Roosevelt, Trebol, Boulevard Tecun Uman, Igss Pamploña Obelisco, Av. Reforma, Camara Industria, 7a. Av. Banco Guatemala, Sat, 9a. Av. Y 19 Calle Zona 1. <b>RETORNO</b> : 19 Calle y 9a. Av. 16 Calle 6a. Av. Muni, C.C. Zona 4, Frente Entrada Terminal, Relej Flores, Boulevard Liberación, Igss Pamploña, Trebol, Roosevelt, San Ignacio, La Brigada, Santa Marta Z. 19 O 5 de Mixco.
40 N	EUREKA	<b>CARABANCHEL</b> : Calz. Roosevelt, Trebol, Boulevard Tecun Uman, Igss Pamploña, Obelisco, Av. Reforma, Camara Industria, 7a. Av. Sat, 9a. Av. 16 Calle, 6a. Av. Z. 1, 4 y 9, Relej de Flores, Boulevard Liberación, Igss Pamploña, Trebol y Carabanchel.
40 E	EUREKA	<b>ELIM</b> : Calz. Roosevelt, Trebol, Av. Bolívar, 5a. Av. 13 Calle, 9a. Av. 9a. Calle, Parque Colon. <b>RETORNO</b> : Parque Colon, 8a. Calle, 4a. Av. Avenida Bolívar, Trebol, Calz. Roosevelt Hasta Elim.
63 R	UNION	<b>CHACARA</b> : 20 Calle, Igss, Paiz, Mcdonald's, Diagonal 14, 30 Calle, 12 Av. Z. 3, Guardia de Honor, Av. Reforma, Obelisco, Pamploña, Boulevard Liberación, Avenida Petapa, Trebol, Roosevelt y Disauntos Zona 11. <b>RETORNO</b> : Disauntos, Trebol, Avenida Petapa, Pamploña, Aeropuerto, Boulevard Liberación, Obelisco, Av. Reforma, Guardia de Honor, Muñecon, Mcdonald's, Igss y Chacara Zona 5.
63 C	UNION	<b>CHACARA</b> : Mercado La Palmita, Estadio Mateo Flores, Parque Concordia, Av. Cementerio, Estadio Trebol y Colonia Landívar Zona 7. <b>RETORNO</b> : Colonia Landívar Zona 7, Estadio Trebol, Avenida Cementerio, 13 calle y 10a. Av. Z. 1, Estadio Mateo Flores, Mercado La Palmita, Muñecon, Casa del Niño y Chacara Zona 5.
65	UNION	<b>SANTA FE</b> : Av. Hincapié, Av. Americas Obelisco, 7a. Av. Plazuela España, Igss Zona 9, Centro Cívico, Teatro Nacional, 20 calle, Av. Elena, 3a. Calle, Cerrito Carmen, Paiz Parroquia, Igss y Barrio San Antonio Z. 6. <b>RETORNO</b> : San Antonio, 23 Av. Paiz Parroquia, Comisaria 11 Z. 1, 4a. Calle, Av. Elena, 19 Calle, Teatro Nacional 6a. Av. Zonas 1, 4 y 9, Av. Incaipie y Santa fe.
66	UNION	<b>ACATAN</b> : Santa Rosita Z. 16, Bodegas Cemaco, Muñecon, Mercado Palmita, Confede Z. 5, C. Comercial Z. 4, 6a. Avenida y terminal. <b>RETORNO</b> : Terminal, Torre Reformador, Guardia Honor, Muñecon, Bodegas Cemaco Z. 5, Santa Rosita, Acatan.
70	E G A	<b>PRIMERO DE JULIO</b> : Florida, Calzada San Juan, Trebol, Av. Bolívar, 17 Calle Mercado Central, 7a. Calle y 10a. Avenida Zona 1. <b>RETORNO</b> : 10a. Av. 16 Calle, 4a. Av. Av. Bolívar, trebol, Calzada San Juan, Florida y Primero de Julio.
72 P	E G A	<b>PRIMERO DE JULIO</b> : Florida, Calzada San Juan, Periferico, 9a. Calle, 4a. Av. 13 .calle, 11 Av. Parque Colón. <b>RETORNO</b> : 8a. Calle Mercado Central, 9a. Av. 4a. Calle, 4a. Av. 8a. Calle, Periferico, Calzada San Juan, Florida y Primero de Julio.
72 N	E G A	<b>PRIMERO DE JULIO</b> : Bosques de San Nicolas, Boulevard Naranja, Periferico, 9a. Calle, 4a. Av. 13 Calle, 11 Av. Parque Colon. <b>RETORNO</b> : 8a. Calle, Mercado Central, 9a. Av. 4a. Calle, 4a. Av. 8a. Calle, Periferico, El Naranja, Bosques, Florida y Primero de Julio,
77	E G A	<b>COLINAS DE MINERVA Y TIERRA NUEVA</b> : Bosques de San Nicolas, El Naranja, Monserrat, El Tecolote, Calzada San Juan, trebol, Avenida Bolívar, 18 Calle y 5a. Avenida. <b>RETORNO</b> : Av. Bolívar, Calzada San Juan, El Tecolote, Moserrat, el Naranja, bosques, Tierra Nueva o Collinas de Minerva.
82	COOBUSGUA	<b>CIUDAD NUEVA</b> : Av. Independencia, 10a. Av. 16 Calle, 8a. Av. Placita Quemada, Muni, 6a. Av. Ruta 6, Av. Reforma, Obelisco, 20 Calle Z. 10 y la Villa Z. 14. <b>RETORNO</b> : La Villa Zona 14, Proceros, Obelisco, Av. Reforma, Ruta 6, 7a. Av. Centro Cívico, Sat, 9a. Av. 1a. Calle, 11 Av. Hasta Ciudad Nueva Z. 2.
83	COOBUSGUA	<b>REYNITA</b> : Barrio San Antonio, Paiz Parroquia Z. 6, Parque Colon, 10a. Av. 16 Calle, 8a. Av. Zona 1, 6a. Av. Calle Montufar, Escuela Normal, Colonias Aurora y Santa Fe Z. 13. <b>RETORNO</b> : Santa Fe, Colonias Aurora, Aeropuerto, Museos, Escuela Normal Z. 13, Calle Montufar, 7a. Avenida Z. 9 y 4, Centro Cívico, St, 9a. Av. 1a. Calle, Cerrito Carmen, Paiz Parroquia, Igss, Barrio San Antonio y la Reynita Zona 6.
85	COOBUSGUA	<b>MELGAR DIAZ ZONA 2</b> : 13 Av. Calle Marti, 10a. Av. Z. 2 y 1 16 Calle, 8a. Av. 16 Calle, Placita quemada, 6a. Av. Z. 1, 4 y 9, Calle Montufar, Igss Pamploña, Trebol. <b>RETORNO</b> : Trebol, Igss Pamploña, Calle Montufar, 7a. Av. Z. 9, 4 y 1, Sat, 9a. Av. Mercado Central, Cerrito del Carmen, 13 Av. Hasta Melgar Diaz.
103	UNION	<b>CHACARA ZONA 5</b> : 34 Av. Novicentro, Puente de la Asunción, Parque Colón, 11 Av. 4a. Calle, Av. Elena, 13 Calle, 11 Avenida, 7a. Calle, Puente la Asunción, Novicentro Zona 5 y Chacara.
203	EMT	<b>IGLESIA LA MERCED</b> : Parque Colon, Mercado Central, 9a. Av. 4a. Calle, 4a. Av. 8a. Calle, Periferico hasta la Usac. <b>RETORNO</b> : Usac, Periferico, 9a. Calle, 4a. Av. 13 Calle, 9a. Av. 9a. Calle, Parque Colon y la Merced.
203	METROBUS	<b>PROYECTOS 4-3</b> : 15 Av. Mega 6, Calle Marti, Periferico hasta la Usac. <b>RETORNO</b> : Usac, Periferico, Calle Marti, Parroquia, Academia PNC, hasta Proyectos 4-3.



# RUTAS EL SALVADOR

## RUTAS INTERIOR SAN SALVADOR

El Salvador

RTA	ITINERARIO
1	<b>RESIDENCIAL SAN PEDRO:</b> C.C. Zacamil, Universidad Nacional Hospital Bloom, Catedral, Barrio San Jacinto, Colonia América, Plaza Trovador, Hogar del Niño, Colegio Cristiano y viceversa.
3	<b>SIERRA MORENA:</b> Plaza Soyapango, Hipar Plaz. Boulevard del Ejército Nacional, Hospitales, 25 ave. Norte y Sur, Universidad Nacional, 19 Ave. Norte y 29 calle Pte., Centro Comercial Terrazas, Inframen, Seguro Social Atiacatl, Colonia Atiacatl, 25 Ave. Sur, Universidad Tecnológica y viceversa.
4	<b>BARRIO PALECA:</b> Ciudad Delgado, Centro de Ciudad Delgado, Ave. Juan Bertis, Barrio San Sebastián, La Garita, Mercado La Tiendona, se incorpora a la Alameda Juan Pablo II, dobla la Calle Arce, 25 Ave. Sur, Parque Cuscatlán, Calle Oriente, Gimnasio Nacional, Calle El Progreso, Terminal de Occidente y viceversa.
5	<b>LA CIMA:</b> Autopista Sur, Colonia Montserrat, Colonia IVU, Blvd. Venezuela hasta la Terminal de Oriente y viceversa.
7-C	<b>BOSQUES DE PRUSIA EN SOYAPANGO:</b> Centro de Soyapango, Blvd. Del Ejército Nacional, Terminal de Oriente, Alameda Juan Pablo II, Metrocentro, 1ra. Calle Pte. Terminal de Occidente, Ex Antel Roma, Gimnasio Nacional, Estadio Flor Blanca, se incorpora a Alameda Juan Pablo II para regresar a Bosques de Prusia.
8	<b>COLONIA LUZ:</b> 49 Ave. Sur, Blvd. Venezuela, Cementerio La Bermeja, Cementerio General, Candelaria, Parque Candelaria, Parque Libertad, Mercado Central, Siman Centro, Parque Bolívar, Parque Cuscatlán, 25 Ave. Norte, Blvd. Venezuela y viceversa.
9	<b>COLONIA AMATEPEC:</b> Zona teleférico, San Jacinto, Ciudad Credisa, Blvd. Del Ejército Nacional, Hospital 25 Ave. Norte, Universidad Nacional, Calle a Zacamil, Ayuxuntepeque, Colonia Santísima Trinidad, al regreso pasa por Siman Centro, Parque Hula Hula, Parque Libertad, Avenida Independencia, Reloj de Flores hasta llegar a Colonia Amatepec.
10	<b>KILOMETRO 7 1/2:</b> Calle Roncal del Norte, Ciudad Delgado, Hospital Atiacatl, Centro Comercial Las Terrazas, 29 calle Oriente y 10a. Ave. Norte, Mercado Ex Cuartel, Ave. Cuscatlán, Parque Libertad, Parque San José, Vista Hermosa, Zoológico, Iglesia El Rosario, Plaza Trovador, Catedral y viceversa.
11	<b>COLONIA SANTA FE:</b> 4ta Calle Poniente, 25 avenida Sur, Universidad Nacional, Calle San Antonio Abad, Hospital Militar, Seguro Social, Metrocentro, Alameda Juan Pablo II hasta la Ave. España, Catedral Metropolitana hasta la Plaza Trovador, 10a. Ave. Sur Centro Comercial San Jacinto, Terminal del Sur, San Marcos, calle antigua a Zacatecoluca, llegando a la Colonia Santa Fe y Colonia Gálvez.
14	<b>CENTRO SAN MARTIN:</b> Carretera Panamericana, IUSA, Aduana San Bartolo, Aeropuerto de Ilopango, Blvd. Del Ejército, Terminal de Oriente, Avenida Independencia, Plaza Zurita y viceversa.
16	<b>SONSONATE:</b> Salinitas y Los Cobanos.
*22	<b>COLONIA SANTA CLARA:</b> Barrio San Jacinto, Barrio Candelaria, Teatro Nacional, Universidad Politécnica, Hospital Bloom, Universidad Nacional, Colonia San Luis, Colonia Las Rosas 1, Avenida Bernal, Hospital Militar, Colonia Libertad. calle antigua a San Antonio Abad y viceversa.
*26	<b>TERMINAL DEL SUR:</b> Zona Franca en San Marcos, Barrio San Jacinto, Barrio La Vega, Centro de San Salvador, Barrio San Miguelito, 29 calle Poniente, 5ta. Ave. Norte Autopista Norte por Tránsito, Hospital Bloom, Universidad Nacional, Miravalles y viceversa.
27	<b>ESTADIO CUSCATLAN:</b> Blvd. De Los Próceres, Terminal de Occidente, Ex Antel Roma, Boulevard Venezuela, Colonia Cucumacayan, Mercado Central, Terminal de Oriente, Colonia Mercedes, calle a Santa Tecla, Estado Mayor, ISTA, Torre Democracia, UCA, Ceiba de Guadalupe.
*28	<b>SAN BARTOLO:</b> Blvd. Del Ejército Nacional, Ilopango, Alameda Juan Pablo II, Metrocentro, Colonia Miramonte y Andrés Bellos, Juan Pablo, Los Héroes, Sertacen, Oficinas del ISSS, 3ra. Calle Poniente y viceversa.
30	<b>RESIDENCIALES MONTEBELLO:</b> Residencial Metrópolis, Unicentro Metrópolis, Hospital Nacional Zacamil, Universidad Nacional, Hospital Bloom, Metrocentro, Hospital Rosales, Parque Cuscatlán, Universidad Tecnológica, Parque Bolívar, Siman Centro, Calle Juan Pablo II, Parque Infantil, Centro de Gobierno y viceversa (sujeta a disponibilidad de espacio en la parte externa)
30-B	<b>AYUXUNTEPEQUE:</b> Zacamil, Centro Comercial Metrópoli, Avenida Bernal, Hospital Militar, Centro Comercial San Luis, Universidad Nacional, Los Héroes, Metrocentro, La Campana, Salvador del Mundo, Centro Comercial Galerías, Centro Comercial Paseo Escalón, Zona Rosa, Feria Internacional, Alameda Manuel Enrique Araujo, Plaza Suiza, Salvador del Mundo, Universidad Francisco Gavidia, Estadio Flor Blanca, Blvd. Los Héroes, Ex Embajada Americana, Hospital Bloom hacia Ayuxuntepeque (sujeta a disponibilidad)
34	<b>BARRIO LOURDES:</b> Terminal de Oriente, Centro de San Salvador, Boulevard Venezuela, Terminal de Occidente, Feria Internacional, Colonia San Benito, Carretera a Santa Tecla entra a Santa Elena y viceversa.
38-A	<b>APOPA:</b> Colonia San José de las Flores, Distrito Italia, Colonia Valle Verde, Troncal del norte, Ciudad Delgado, 5 de Noviembre, Colonia Atiacatl, Colonia Layco, 29 calle Poniente, Mercado, Cuartel, Parque Libertad, La Isla, Mercado La Tiendona, cruza sobre la Alameda Juan Pablo II, Metrocentro hasta llegar a Sertacen y viceversa.
41-B	<b>COLONIA BOSQUES DE MATAZANO:</b> Colonia Monte Blanco, Colonia El Limón, Colonia Los Angeles, Montes de San Bartolo, Los Conacastes, Unicentro, La Coruña, Centro de Soyapango, Blvd. Del Ejército, Terminal de Oriente, La Avenida Hispanoamericana, hacia el sur sobre la 11 ave. Mercado Central, Parque La Libertad, Mercado Zurita y viceversa.
42	<b>COLONIA SANTA MONICA:</b> Colonia Santa Teresa, Santa Tecla, Jardines del Volcán, Jardines de la Hacienda, Plan de la Laguna, Antiguo Cuscatlán, la Ceiba de Guadalupe, Salvador del Mundo, Alameda Roosevelt, Parque Zurita, Mercado Central, Siman Centro, Terminal de Oriente, regresa por Altos de Boulevard y viceversa.
44	<b>COLONIA SANTISIMA TRINIDAD:</b> Colonia Zacamil, Universidad Nacional, Blvd. De los Héroes, 49 Ave. Sur, Autopista Sur, Boulevard Los Próceres, UCA, Antiguo Cuscatlán, Plan de la Laguna, Carretera Santa Tecla, Ceiba de Guadalupe y viceversa.
46	<b>MONTE BELLO:</b> Blvd. Constitución, Calle Antigua a San Antonio Abad, Centro Comercial San Luis, Universidad Nacional, Hospital Bloom, Ex Embajada Americana, 25 Ave. Norte, Hospital Rosales, Parque Cuscatlán, Calle Rubén Darío, Universidad Tecnológica, Plaza Morazán, Parque Libertad, Plaza Zurita, Mercado, Ex Cuartel y viceversa.
52	<b>RELOJ DE FLORES:</b> Alamedas Juan Pablo II, Centro de San Salvador, Centro de Gobierno, Metrocentro, Metrosur, Salvador del Mundo, Paseo General Escalón, Galerías Escalón, Calle El Carmen, Redondel Masferrer, Calle El Mirador, Hotel Radisson y viceversa.
55	<b>COLONIA LAS TERRAZAS:</b> Ayutuxtepeque, Residencial Australia, Colonia Lincoln, Avenida Bernal, Hospital Militar, Universidad Nacional, Salvador del Mundo, Paseo General Escalón, Kismet, Colonia San Benito, Blvd. Del Hipódromo, Feria Internacional y viceversa (sujeto a disponibilidad)
101-A	<b>COLONIA LAS DELICIAS:</b> Via Shell, Carretera al Puerto, luego llega al desvío de ciudad Merliot, a incorporarse a Carretera Panamericana, Ceiba de Guadalupe, Salvador del Mundo, hasta la 23 Ave., se incorpora a la 25 Ave. Norte hasta el Boulevard Tutunichapa, luego a Diagonal Universitaria Norte, pasa sobre la 11 Ave. hasta la calle Arce, Unidad 1 de mayo, ISSS, luego se incorpora a la Ave. Roosevelt hasta la Unidad José Matías Delgado, luego entra a la Zona Franca Ciudad Merliot, luego via Shell y llegando a la Colonia Las Delicias.
101-B	<b>COLONIA QUEZALTEPEQUE:</b> Colonia Girasoles, 3ra. Calle de Santa Tecla, luego se incorpora a la Colonia Las Palmeras, pasando por la Colonia Los Cipreses, San Rafael, luego al Centro de Santa Tecla, se incorpora a la Carretera Panamericana, pasando por la Ceiba de Guadalupe, Salvador del Mundo hasta la 23 Ave. y viceversa.
101-C	<b>COLONIA SAN ANTONIO:</b> Santa Tecla, Centro de Santa Tecla, Colonia Sana Mónica, Ciudad Merliot, Centro Comercial Merliot, Calle Chiltiupan, La Gran Via, Las Cascadas, Multiplaza, Avenida Jerusalén, Calle La Mascota, Fuentes Beethoven, 75 Ave. Norte prolongación, Alameda Juan Pablo II, Colegio García Flamenco, Metrocentro, Alameda Juan Pablo II, Centro de San Salvador, Ave. España y viceversa.
*A	<b>SAN MARCOS:</b> 10 de Octubre, Colonia América, Avenida Cuba, Mercado San Jacinto, ENCO, Ex cine Capital, Plaza El Trovador, 2da. Ave. Sur (Monseñor Romero) pasando por todo el centro de San Miguelito, 15 calle poniente.

# Honduras

## GUIA DE RUTAS DE BUSES CON PUBLICIDAD Y SUS ITINERARIOS

RUTA		ITINERARIO
Loarque	Soptravi	Colonia Altos de Loarque : Sobre Blv: Comunidad Economica Europea, Aerepuerto Toncontin, City Mall, Juzgados, SOPTRAVI <b>RETORNO:</b> Sobre Blv. Comunidad Economica Europea, Juzgados, City Mall, Aerepuerto Toncontin, Col. Loarque
Loarque	UNAH	Colonia Altos de Loarque : Sobre Blv: Comunidad Economica Europea, Aerepuerto Toncontin, City Mall, Paso a Desnivel Fuerzas Armadas, colonia Bella Oriente, Periferico, Blv. Suyapa, UNAH <b>RETORNO:</b> Blv. Suyapa, Periferico, Paso a desnivel, Blv. Fuerzas Armadas, Sobre Blv. Comunidad Economica Europea, City Mall, Aerepuerto Toncontin, Col. Loarque.
Carrizal	UNAH	<b>TERMINAL:</b> Colonia Carrizal, Periferico, Blv. Suyapa, UNAH <b>RETORNO:</b> UNAH, Blv. Suyapa, Periferico, Col. Carrizal
Carrizal	Directo	<b>TERMINAL:</b> Col. Carrizal, Sobre Blv. Fuerzas Armadas, Plaza San Pedro, Metro Mall, Cascadas Mall <b>RETORNO:</b> Sobre Blv. Fuerzas Armadas, Cascadas Mall, Metro Mall, Plaza San Pedro, Col. Carrizal
Suyapa		<b>Terminal:</b> Jardin de Suyapa, Sobre Blv.Suyapa, UNAH, Desnivel Oscar Rodriguez, Interseccion Blv. Centro America Estadio Nacional Tivurcio carlas Andino, Blv. Concepcion, Colonia Bella Vista. <b>RETORNO:</b> Colonia Bella Vista, Blv. Concepcion, Estadio nacional, Blv. Suyapa, UNAH, Jardin de Suyapa
Kennedy	Estadio	<b>Terminal:</b> Blv. Kennedy, Direccion de Transito, Blv. Centro America, Interccion con Blv. Suyapa, Estadio Nacional, Barrio Morzan. <b>RETORNO:</b> Pte. Morazan Estadio Nacional, Blv. Suyapa, Direccion de Transito, Blv. Kennedy.
Periferico		<b>Terminal:</b> Col. Carrizal, Periferico, Col 21 de octubre <b>Retorno:</b> Colonia 21 de octubre, Periferico, Col Carrizal
Centro America	Mercado	<b>Terminal:</b> Col. Centro America, Blv. Fuerzas Armadas, Metro Mall, Av Cabañas, Blv. Norte, Mercado, Col. Santa Fe
Centro America	UNAH	<b>Terminal:</b> Col. Centro America, Blv. Fuerzas Armadas, Periferico, Blv. Suyapa, UNAH <b>Retorno</b>
La Vega	UNAH	<b>Terminal:</b> Col. La vega, sobre Blv. Kuwait, El Prado, Plaza Sta. Marta, Blv. Suyapa, UNAH <b>Retorno</b>
Comayaguela		<b>Terminal:</b> El Prado, Blv. Juan Pablo, Blv. Juan Bosco, Blv. Villa Olimpica, Colonia Villa Centro Americana. <b>Retorno</b>

# PLANTILLAS

## TRASERA DE BUS

GUATEMALA  
EL SALVADOR  
HONDURAS (BG)

**TOPmotion**  
BUS
Trasera de Bus

Trasera Estándar	
Medida A	2.60 Mts.
Medida B	2.50 Mts.
Medida C	0.30 Mts.
Medida D	2.10 Mts.
Medida E	1.75 Mts.

**Para la entrega**

- Presentar un CD con los artes al 10% del tamaño real con 725 dpi de resolución, modo CMYK, [tiff](#) ([flatten](#))
- Realizar un fotomontaje con la imagen de la plantilla para referencia de donde va colocado cada elemento del arte (adjuntarlo en JPEG)
- Adjuntar el arte editable (para ajustes de la curva de color)
- Proporcionar una prueba impresa para tomarla como referencia de color.

Esta área puede utilizarla para imágenes complementarias o fondo de color

En esta área las esquinas superiores son de forma redonda



**TOPmotion**  
BUS
Ejemplo de adaptacion



Tamaño de 2.60x2.50

Area Util de Imagen  
Imágenes y textos  
dentro del area util  
2.10x1.75



## BUS COMPLETO

GUATEMALA  
EL SALVADOR



# Lateral sin puertas

Lateral sin Puertas	
Medida A	9.88 Mts.
Medida B	2.80 Mts.
Medida C	1.32 Mts.
Medida D	2.52 Mts.
Medida E	4.00 Mts.
Medida F	1.36 Mts.
Medida G	0.65 Mts.

**Para la entrega**

- Presentar un CD con los artes al 10% del tamaño real con 450 dpi de resolución, modo CMYK, [tiff \(flatten\)](#)
- Realizar un fotomontaje con la imagen de la plantilla para referencia de donde va colocado cada elemento del arte (adjuntarlo en JPEG)
- Adjuntar el arte editable (para ajustes de la curva de color)
- Proporcionar una prueba impresa para tomarla como referencia de color.



Excepción sobre el tamaño del documento



# Lateral con puertas

Lateral con Puertas	
Medida A	9.88 Mts.
Medida B	2.80 Mts.
Medida C	1.32 Mts.
Medida D	2.52 Mts.
Medida E	4.00 Mts.
Medida F	1.36 Mts.
Medida G	0.65 Mts.

**Para la entrega**

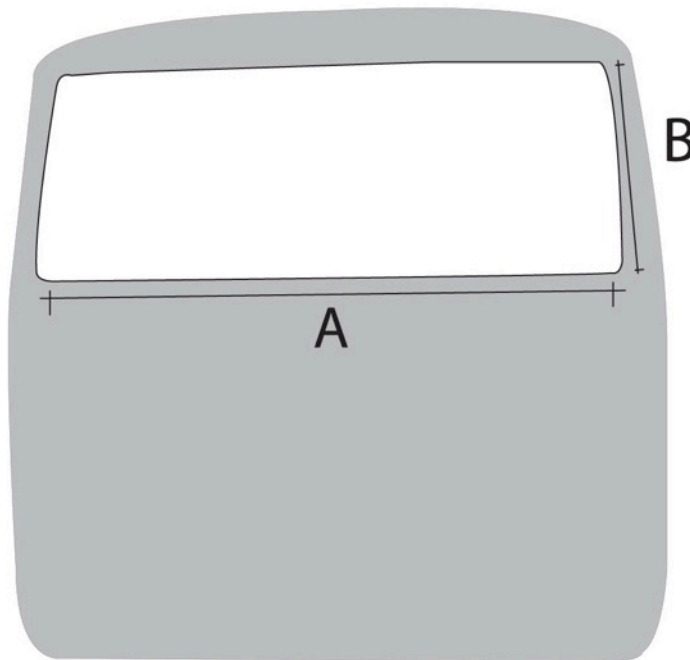
- Presentar un CD con los artes al 10% del tamaño real con 450 dpi de resolución, modo CMYK, [tiff \(flatten\)](#)
- Realizar un fotomontaje con la imagen de la plantilla para referencia de donde va colocado cada elemento del arte (adjuntarlo en JPEG)
- Adjuntar el arte editable (para ajustes de la curva de color)
- Proporcionar una prueba impresa para tomarla como referencia de color.



Excepción sobre el tamaño del documento

## TRASERA DE BUS

HONDURAS (RAPIDITO) COASTER  
GUATEMALA DEPARTAMENTAL



MEDIDA A: 1.70 mts

MEDIDA B: 0.70 MTS



## Encuesta Empleados



**Favor de responder a las siguientes preguntas de la manera mas real y concreta.**

- 1 Cuanta Colaboración hay en su ambiente de trabajo?
  - a Buena
  - b Poca
  - c Ninguna
  
- 2 ¿Qué cordialidad hay entre sus compañeros?
  - a Buena
  - b Poca
  - c Ninguna
  
- 3 Que tan rotativo es el personal?
  - a Nada
  - b Poco
  - c Regular
  
- 4 Qué tantas oportunidades se dan para ser creativo e innovador
  - a Muy poca oportunidad
  - b Ninguna oportunidad
  - c Bastantes oportunidades
  
- 5 ¿Qué accesibilidad se tiene con Gerencia?
  - a Poca
  - b Regular
  - c Buena

## ENTREVISTA CLIENTES

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Agradezco su colaboración al responder la siguiente serie de preguntas planteadas, que tiene como objetivo realizar un diagnostico de comunicación en Topmotion Bus.

### ENCUESTA DE CLIENTES DE LA EMPRESA TOPMOTION BUS

EMPRESA \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

1. ¿De qué manera prefiere que se le informe sobre los productos y servicios de Topmotion?

Verbal \_\_\_\_\_

Escrita \_\_\_\_\_

2. ¿Considera usted el correo electrónico un medio de comunicación efectivo para ofrecer o vender un servicio?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Cree necesario que Topmotion debe contar con Manuales de Ventas, especificaciones y fichas técnicas, vi foliar de productos?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. ¿Son los manuales (Ficha técnica, Vi foliar, manual de Ventas, Listado de Precios) instrumentos de comunicación eficientes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. ¿La información que le presentan en las cotizaciones solicitadas son claras o no?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría que nuestros vendedores los visiten periódicamente y le amplíen alguna información?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Recomendaría a Topmotion a otras personas o empresa?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



### Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): MARIO FERNANDO ORDOÑEZ MONTES


No. De Carné: 2001-18518

Jefe o Encargado (a): LICENCIADO MYNOR AVALOS

Institución o Empresa: Topmotion Bus

Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 16 / Al: 21	Mayo	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
2	Del: 23 / Al: 28	Mayo	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
3	Del: 30 / Al: 31	Mayo	8	8					16 hrs.
4	Del: 1 / Al: 4	Junio			8	8	8	5	29 hrs.
5	Del: 6 / Al: 11	Junio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
6	Del: 13 / Al: 18	Junio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
7	Del: 20 / Al: 25	Junio	8	8	8	8	8	5	45 hrs.
8	Del: 27 / Al: 30	Junio	8	8	8	8			32 hrs..
9	Del: 4 / Al: 8	Julio	4	4	4	4	4		20
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									322 hrs.

(f)  Licda. Monica Perez - Admon.

TOPMOTION BUS  
Guatemala C.A.

(f)  Lic. Fernando Flores - Supervisor EPST

