

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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DAR A CONOCER
LOS SERVICIOS DE IMPRENTA C.A.R., A TREVÉS DEL USO DE
INTERNET COMO UNA HERRAMIENTA EN LA ACTUALIDAD”**

CLAUDIA ELIZABETH REYES HERNÁNDEZ

LICENCIADO (A) 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 EXTERNA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS
DE IMPRENTA C.A.R., A TRAVÉS DEL USO DE INTERNET COMO UNA
HERRAMIENTA EN LA ACTUALIDAD”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CLAUDIA ELIZABETH REYES HERNÁNDEZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaría 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, 10 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 **Claudia Elizabeth Reyes Hernández** con número de carné: **200721962** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el **Departamento de Diseño** cumpliendo con 378 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de Mayo al 29 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Plan de Comunicación Externo para dar a conocer los servicios de Imprenta C.A.R., a través del uso de Internet como una herramienta en la actualidad "** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Imprenta C.A.R.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista(a) 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

Imprenta C.A.R.
Ricardo Herrera
5 Avenida A 6-43 zona 7
Colonia Belén Mixco, Guatemala

Lic. Ricardo Herrera
Gerente General



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Claudia Elizabeth Reyes Hernández

Carné: **200721962**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

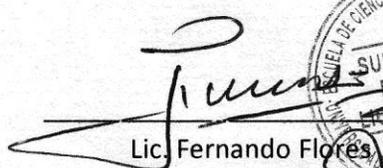
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Plan de Comunicación externa para dar a conocer los servicios de imprenta C.A.R., a través del uso de internet como una herramienta en la actualidad." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

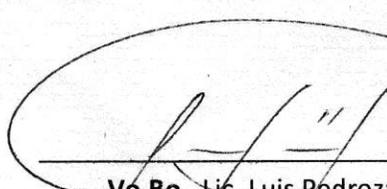
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIAS

A DIOS: Al creador de todas las cosas, quien ilumina y guía mi destino. “A veces volteo al cielo, sonrío y digo. ¡Yo se que fuiste Tú!”

A MIS PADRES: Willy Antonio Reyes H. y Ana de la Luz Hernández D., por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, a quienes dedico este triunfo por su esfuerzo, apoyo, amor y comprensión de todos estos años. Muchas Gracias.

A MI ESPOSO: Por su amor y apoyo en todo momento.

A MI HIJO: Por ser la alegría de mi vida, mi orgullo y motivación.

A MIS HERMANOS: Zury, Willy Jr. y Josué, por su apoyo incondicional y por todo los momentos que hemos compartido juntos. ¡Lo logré!

A MIS SOBRINOS: Kathy, Justin y Kevin, que este triunfo pueda ser un ejemplo a seguir.

A MIS ABUELITOS: Con mucho cariño para ustedes.

A MIS AMIGOS: Quienes formaron parte de este proyecto, por su apoyo en este sueño. Todo mi respeto, cariño y aprecio.

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala** por ser la casa de estudios de nivel superior que me brindo la oportunidad de trazar un camino en busca de la Superación Académica.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** a todos los docentes que compartieron sus conocimientos.

Al **Lic. Ricardo Herrera** por su confianza en mi persona al brindarme este proyecto importante para Imprenta C.A.R.

Al **Lic. Luis Pedroza y Licda. Sandra Hernández** por su apoyo incondicional en este proceso.

Al **Lic. Fernando Flores** por su paciencia, profesionalismo, dedicación e interminables enseñanzas.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSITITUCIÓN	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2 Antecedentes o Historia.....	2
1.2.3 Departamentos o Dependencias	3
1.2.4 Misión	3
1.2.5 Visión.....	4
1.2.6 Valores	4
1.2.7 Filosofía.....	4
1.2.8 Objetivos Institucionales.....	5
1.2.9 Público Objetivo.....	5
1.2.10 Organigrama.....	6
1.3 METODOLOGÍA	6
1.3.1 Descripción del Método	6
1.3.1.1 Sujetos.....	7
1.3.1.2 Sujetos / Clientes.....	7
1.3.1.3 Sujetos / Gerente de la empresa	7
1.3.1.4 Tipo de estudio aplicado a Clientes y Gerente	7
1.3.1.5 Muestra.....	8

1.3.2 Instrumentos de Recolección.....	9
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	9
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	10
1.4.1 Ficha de las entrevistas	10
1.4.2 Resultado de las entrevistas.....	10
1.4.3 Gráficas de los resultados de las encuestas	11
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	15
1.5.1 Fortalezas	15
1.5.2 Oportunidades	15
1.5.3 Debilidades.....	16
1.5.4 Amenazas.....	16
1.6 PRINCIPALES HALLAZGOS	16

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	17
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	17
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	18
2.2.1 Objetivo General	18
2.2.2 Objetivos Específicos	18
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	18
2.4 MENSAJE.....	19
2.5 ESTRATEGIAS.....	20
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	20

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	28
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	28
3.1.1 Financiamiento.....	28
3.1.2 Presupuesto Invertido	28
3.1.3 Beneficiarios.....	29

3.1.4 Recursos Humanos.....	29
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	29
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	30
3.2.1 Material Impreso y Actividad Desarrollada	30
3.2.2 Productos Web / Fan Page Facebook	33
3.2.3 E-mail Marketing	34
3.2.4 Directorio Electrónico	36
3.2.5 Diseño Página Web	37
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	39
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES	41
GLOSARIO DE TERMINOS.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	46
E-GRAFÍA	47
ANEXOS	48

RESUMEN

Nombre de la Institución: IMPRENTA C.A.R.

Nombre del Proyecto:

“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE IMPRENTA C.A.R., A TRAVÉS DEL USO DE INTERNET COMO UNA HERRAMIENTA EN LA ACTUALIDAD”

Objetivos del Proyecto:

General: Fortalecer y divulgar la imagen institucional de Imprenta C.A.R., a través del uso de internet como herramienta de la comunicación en la actualidad, para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa.

Específicos

- Divulgar la imagen institucional de la empresa.
- Crear canales de comunicación efectivos, los cuales permitan a las diferentes áreas estar informados y avanzar en la misma dirección.
- Fortalecer cuentas de redes sociales e Internet de Imprenta C.A.R.
- Generar lazos de comunicación, brindar información y desarrollar un mensaje uniforme en referencia a la imagen.

Sinopsis del Proyecto:

Se realizó una Estrategia de divulgación de la Imagen Institucional de Imprenta C.A.R., donde se crearon canales de comunicación efectivos para dar a conocer información específica de la empresa y los servicios que presta, el cual abrió puertas para promocionar sus productos, ofrecer información, realizar ventas y tener una comunicación más directa con sus cliente de una manera rápida y eficiente, a través del uso de internet como herramientas de comunicación utilizadas en la actualidad.

INTRODUCCIÓN

El diagnóstico realizado en la empresa Imprenta C.A.R., utilizó herramientas cualitativas y cuantitativas, permitiendo determinar elementos necesarios para elaborar un Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los Servicios de Imprenta C.A.R., a través del uso de Internet como una herramienta en la actualidad.

El presente informe incluye antecedentes históricos de Imprenta C.A.R., origen e historia, departamentos que la integran, misión, visión, objetivos de la empresa. Para la recolección se utilizaron las técnicas de observación, entrevista y encuesta, lo que permitió establecer la percepción y el conocimiento que tienen los colaboradores y clientes de la empresa.

Se tomo una muestra de encuesta On Line a los clientes actuales de Imprenta C.A.R., para conocer de primera mano que conocimientos tienen sobre los servicios que presta la empresa y para establecer que medio de comunicación es el que más utilizan o prefieren para conocer y recibir información. La entrevista fue dirigida únicamente al Gerente General donde se amplió el conocimiento de la empresa.

El diagnóstico mostro la necesidad de realizar una Estrategia de Comunicación para divulgar la Imagen Institucional de Imprenta C.A.R., como dar a conocer los servicios que presta. Se realizó una campaña utilizando los medios electrónicos populares actuales, E-mail, Facebook, Directorio Electrónico, así como un sitio web dedicado a los servicios que actualmente presta Imprenta C.A.R.

JUSTIFICACIÓN

Los principales problemas en la sociedad actual se encuentran dentro de la comunicación, sin ella el ser humano no tendría una vía de solución a sus problemáticas, convirtiéndose en una necesidad para los humanos, lo que detona una superioridad en el desarrollo.

La realización del ejercicio profesional supervisado en Imprenta C.A.R., permitió efectuar un Diagnóstico y Plan de comunicación en un período de 300 horas, determinando los vacíos que existían en la organización, se recopiló la información para conocer la situación de la empresa y así proponer una mejora para la misma.

Tomando en cuenta que la imagen institucional implica una buena comunicación interna y externa no reflejada en Imprenta C.A.R., se da pero con ciertas debilidades y dificultades, fue necesario realizar esta investigación sobre la comunicación externa para dar a conocer los servicios que presta la empresa.

Luego de realizar encuestas y hacer entrevistas, así como observación, fue notorio el desconocimiento que se tiene de información sobre quién es y los servicios que presta Imprenta C.A.R., por lo que fue necesario mejorarlos por medio de la ejecución efectiva de estrategias de comunicación, para dar posibles soluciones a las problemática.

La presente investigación podrá ser utilizada por las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por la Universidad de San Carlos de Guatemala así como cualquier otra institución a fin o similar que desee conocer los resultados y el nivel de información relacionada.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE IMPRENTA C.A.R., ATRAVÉS DEL USO DE INTERNET COMO UNA HERRAMIENTA EN LA ACTUALIDAD”

1.1 Objetivos del Diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Diagnosticar la comunicación externa de Imprenta C.A.R., a través del uso de internet como herramienta de la comunicación en la actualidad.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuál es el tipo de comunicación externa de más impacto utilizada por Imprenta C.A.R.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de comunicación que posee Imprenta C.A.R.
- Proponer un plan de comunicación a las problemáticas obtenidas en el diagnóstico.

1.2 La Institución

Imprenta C.A.R.

1.2.1 Ubicación Geográfica:

La empresa está ubicada en la zona 7 de Mixco Colonia Belén, Guatemala.

1.2.2 Antecedentes o Historia:

Imprenta C.A.R. es una empresa familiar, que inició sus operaciones en el año 2011, en la zona 7 de Mixco Guatemala, dos Jóvenes esposos visionarios tuvieron a bien hacer de sus sueños una realidad, el Sr. Itzep un Administrador de Empresas y su esposa Diseñadora Gráfica atienden personalmente todas las actividades de su negocio, esto los ha llevado a mantener un equilibrio donde él se encarga de la atención al cliente y relaciones públicas y ella es la encargada del departamento de Diseño y Publicidad dentro de la empresa.

La empresa la cual se dedica a la industria de impresión de largo y corto tiraje, se ha caracterizado desde su fundación por satisfacer las necesidades de los clientes, ser innovadora, eficiente y sobre todo tener una atención personalizada, formando una empresa impulsada en la observación de falta de atención en los servicios prestados por la competencia, un mercado sin cubrir, dejando la atención al cliente como una parte no importante de la misma, por lo que su enfoque principal es la buena atención al cliente, ofreciendo el mejor servicio que pueda recibir sin bajar la calidad de los productos.

Como consecuencia de un capital limitado, Imprenta C.A.R., ha necesitado de otras empresas para completar algunos procesos propios de la actividad de impresión, lo cual no ha sido obstáculo para que la empresa siga en crecimiento, teniendo una visión de construir un mejor futuro para sí mismos, su familia y su país.

Actualmente el espacio físico sigue siendo pequeño, pero se sigue teniendo la firme convicción de mejorar cada una de las áreas de la empresa, con su valioso equipo de trabajo, el apoyo de proveedores y la preferencia de los clientes, da como resultado una empresa en expansión continua, haciendo honor al slogan. **¡Somos la diferencia en calidad!**

La toma de decisiones abarca riesgos inherentes, a los cuales se enfrentan día a día, por lo tanto se debe realizar una mejor labor en la industria, y eso nos motiva a crear fuentes de oportunidades, en donde nos incluimos como parte de un proceso de desarrollo, comprometiéndonos a ser creativos en el diseño de los productos relacionados a la impresión.

Estamos conscientes que habrá tiempo en que hay que enfrentar grandes retos para poder subsistir en la Industria, mismos que se está dispuesto a enfrentar con una actitud positiva, contando con estrategias para mejorar, innovar y mantenernos dentro de este ámbito empresarial.

1.2.3 Departamentos o Dependencias:

Imprenta C.A.R. está organizada por departamentos, los cuales son:

- Administrativo
- Ventas
- Diseño
- Producción

Estas son las áreas que están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

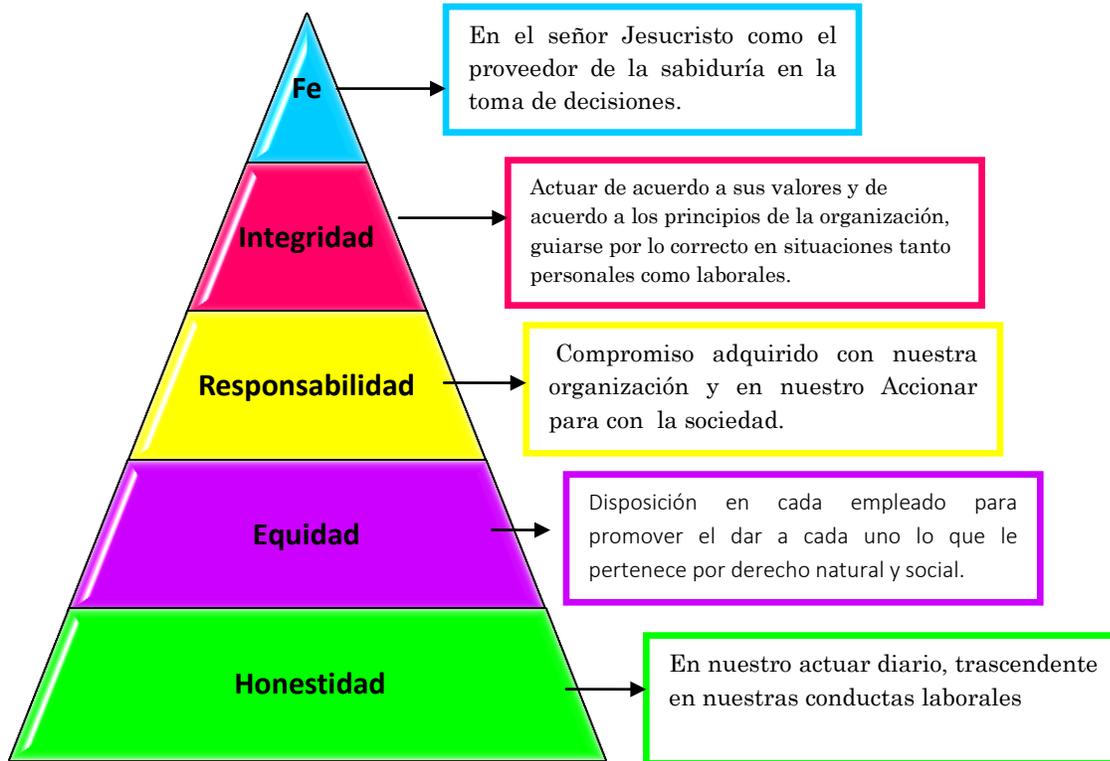
1.2.4 Misión:

Ser una empresa sólida dedicada a un servicio integral en material impreso y empaque en artes gráficas de alta calidad, ofreciéndoles a nuestros clientes un respaldo incondicional y un asesoramiento constante y personalizado, con un equipo de profesionales altamente capacitados y a la vanguardia en la tecnología de nuestros productos, siendo una organización que contribuye al desarrollo económico y a las prácticas ambientales sostenibles de nuestra nación.

1.2.5 Visión:

Ser la mejor alternativa para la oferta de servicios de impresión, manteniendo a la vez mayor participación para constituirnos en la industria como una imprenta líder.

1.2.6 Valores:



1.2.7 Filosofía:

El trabajo, constancia, orden y disciplina es el factor del éxito de nuestra empresa, todo esto nos lleva a atender y resolver las necesidades de nuestros clientes, a través de nuestros servicios profesionales de imprenta. Nuestra experiencia respalda la calidad de nuestros servicios y trabajo.

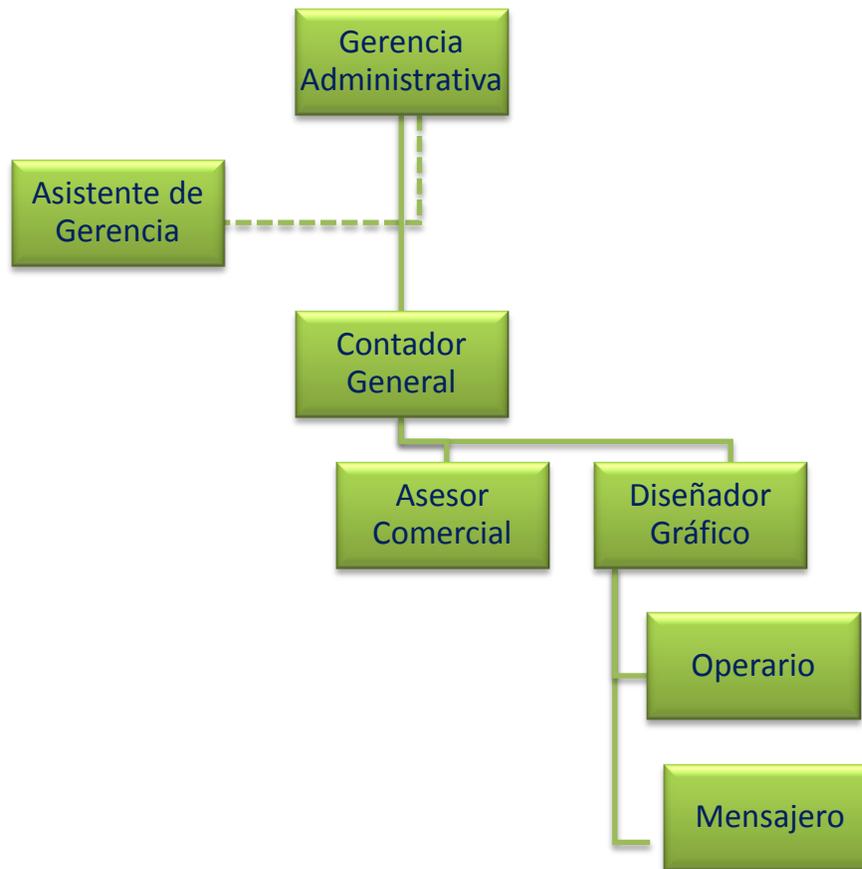
1.2.8 Objetivos Institucionales:

- Consolidarse en el mercado actual, mediante la actualización tecnológica y la diferenciación de su servicio profesional.
- Organizar y verificar el cumplimiento de los programas de mejoramiento continuo en la entidad.
- Mejora permanente de la prestación de servicios que brinde la empresa, garantizando una atención con calidad y continuidad al cliente, utilizando estrictos estándares de calidad.
- Garantizar que las actividades de Imprenta C.A.R. se realicen con integridad, ética, compromiso, transparencia y una lucha eficaz contra la corrupción.
- Promover el desarrollo del trabajador, el ambiente laboral y la mejora de su desempeño.

1.2.9 Público Objetivo:

El público objetivo de Imprenta C.A.R. son empresas, instituciones o personas individuales que se interesen por productos de imprenta, con la finalidad de abarcar más campo y llenar la necesidad del cliente, tomando la decisión de imprimir de 1 en adelante, por lo que es una empresa inusual en su rama, la mayoría de imprentas se dedican a impresión de tirajes largos, esto los hace más llamativos a su público objetivo porque no descartan a ningún cliente, todos son bienvenidos.

1.2.10 Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción de Método

El método utilizado fue la investigación descriptiva, ya que este método consiste como su palabra lo dice en la descripción de costumbres y actitudes predominantes, que determinan procesos, personas y actividades. Este método no se limita solamente a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones en dos o más variables, los investigadores recogen datos sobre base de una hipótesis o teoría, exponiendo la información de manera cuidadosa, analizando los resultados de una manera minuciosa, extrayendo generalizaciones que contribuyan al conocimiento, según nos lo menciona Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer.

1.3.1.1 Sujetos

Es importante destacar que para recabar la información fue necesario utilizar el método de recolección de datos, por lo que fue necesario utilizar a diversos sujetos con relación directa e indirecta con la empresa, se toma como sujetos principales, a los clientes y las autoridades de la institución.

1.3.1.2 Sujetos / Cliente

Son los principales sujetos de estudio, proporcionando opiniones fundamentales para llevar a cabo el diagnóstico de la comunicación externa de la empresa. Es imprescindible dar una buena respuesta a las demandas adquiridas por los clientes, ya que por muchos motivos son la razón de existencia de la empresa, los clientes son los protagonistas de la acción comercial, la garantía del futuro de la empresa, por lo que los clientes de Imprenta C.A.R. son indispensables para llevar a cabo este estudio.

1.3.1.3 Sujeto / Gerente de la empresa

La colaboración del director fue de suma importancia, por su conocimiento a profundidad del funcionamiento de la empresa, proporcionando parámetros que fueron fundamentales para el diagnóstico de la comunicación externa dentro de dicha empresa.

1.3.1.4 Tipo de estudio aplicado a Clientes y Gerente

El estudio descriptivo Zacarías E. (2000) lo define como el estudio e investigación de fenómenos sociales, bajo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos.

La aplicación de este estudio a los clientes sirvió para la obtención de un mayor número de datos cuantitativos, los cuales fueron analizados para poder elaborar el diagnóstico de comunicación externa y así mismo tener una mayor validez en dicho trabajo.

La aplicación del estudio para el directivo se llevó a cabo de una manera cualitativa, según (González y Hernández, 2003) “Consiste en descripciones detalladas, de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno lo describe”.

(Según Pita y Pértegas, 2002) “La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contexto estructurales y situacionales”.

1.3.1.5 Muestra

Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”(P.114)

La cantidad de clientes que ha tenido Imprenta C.A.R. en el último año es de 50 clientes, por lo que se sacó una muestra siendo una operación estadística donde se analiza una pequeña porción, representativa de un todo.

Según Tamayo y Tamayo, (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

La muestra es una toma parcial de un conjunto que se quiere analizar, y que por su cantidad o medios es imposible hacerlo, este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizara un estudio de toda la población, por lo que se decidió utilizar el muestreo aleatorio simple, ya que forma parte de este tipo de muestreo aquellos métodos que se puede calcular la probabilidad de extracción.

1.3.2 Instrumentos de Recolección

Los instrumentos utilizados en dicha investigación fueron dos para los diferentes sujetos. Para los clientes se utilizó el estudio de encuesta, tomando en cuenta un diseño sistemático y racionalizado, que cumpliera con la precisión, claridad y orden en las preguntas, para tener respuestas del encuestado de un modo fiable, válido para la obtención de la información requerida.

Para la autoridad de la institución se realizó el estudio de entrevista, a modo de obtener información de calidad sobre el sector en el que llevamos a cabo, utilizando el estudio de mercado cualitativo.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

No	Cronograma de Actividades Diagnóstico	Enero	Febrero			
		1	1	2	3	4
1	Documentación					
2	Ubicación de Institución					
3	Encuestas					
4	Estructura de Diagnóstico					
6	Entrevista					
7	Finalización del Diagnostico					

1.4 RECOPIACION DE DATOS

1.4.1 Ficha de la Entrevista

Datos Entrevista

Persona: Lic. Ricardo Herrera

Gerente General de Imprenta C.A.R.

Fecha: Febrero 2,016

Objetivo: Conocer las funciones de la empresa y la labor que realiza.

1.4.2 Resultados de la Entrevista

Entrevista a profundidad:

Se realizó una entrevista a profundidad al Lic. Ricardo Herrera, Gerente General de Imprenta C.A.R.

Resultados de la entrevista:

Por medio de la entrevista, la cual se realizó al directivo de Imprenta C.A.R. se obtuvieron los siguientes resultados.

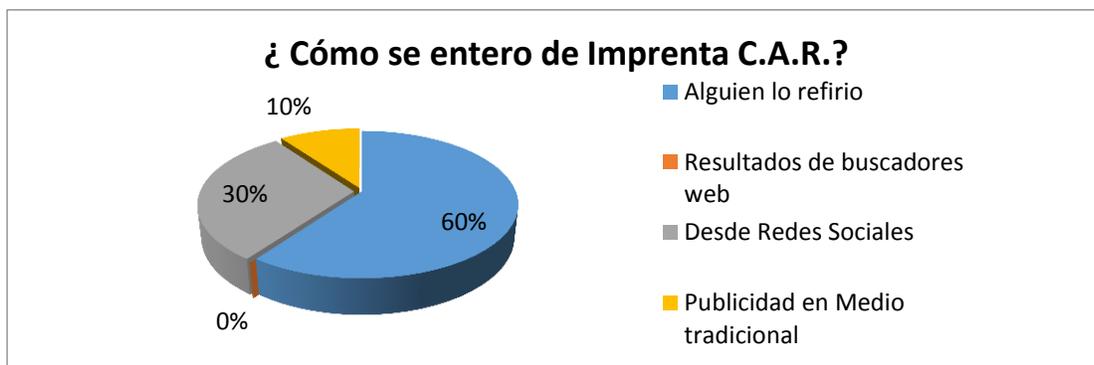
- El papel de la comunicación dentro de las empresa es vital hoy en día, por lo que las empresas deben estar armados con herramientas que les permitan tener un acceso más práctico para la comunicación entre empresa-cliente.
- Hoy en día la tecnología es una base para el crecimiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas, por lo que debemos estar a la vanguardia en los medios electrónicos.
- El proceso de comunicación virtual en el ámbito es un medio eficiente, por lo que las empresas no deberíamos dudar en implementar e invertir en proyectos como tal para una mejora y un crecimiento potencial alto.

1.4.3 Gráficas, de los resultados de las encuestas

A continuación se les presenta las gráficas de las encuestas solicitadas a los clientes de Imprenta C.A.R., se encuestó a un total de 10 clientes, siendo el dato proporcionado de la muestra obtenida, teniendo como tal un 95% de confianza con una variabilidad positiva del 0.2 %, este dato se obtuvo a través de una encuesta en línea.

A continuación se muestran los datos arrojados por las encuesta ya graficadas

Gráfica 1



Fuente de gráfica: Elaboración propia, Febrero 2016.

La gráfica 1 nos muestra la forma usual utilizada por los clientes al enterarse de los servicios que presta Imprenta C.A.R., las comparaciones nos marcan que el porcentaje mayor (60%) de cómo se enteraron de la empresa fue referido por alguien, por lo que el análisis nos lleva en dirección al fortalecimiento de la imagen institucional de Imprenta C.A.R., por una vía externa de comunicación.

Gráfica 2



Fuente de gráfica: Elaboración propia, Febrero 2016.

La atención de los servicios contratados en Imprenta C.A.R., no son un problema comunicacional dentro de la empresa ya que según nos indica la gráfica 2, el 70% de sus clientes está satisfecho, contra un 30% que indica que recibió una atención regular, por lo que es importante señalar de una manera generalizada que Imprenta C.A.R., presta un buen servicio a su mercado.

Gráfica 3



Fuente de gráfica: Elaboración propia, Febrero 2016.

Se considera de importancia que la comunicación que empresa-cliente pueda tener después de los servicios prestados es vital hoy en día, para un crecimiento dentro de la empresa, por lo que en la gráfica 2 se detalla que Imprenta C.A.R., si ha mantenido una comunicación después del servicio contratado dándolo a conocer con un 80% de las respuestas asertivas contra un 20% que indica que no fue así.

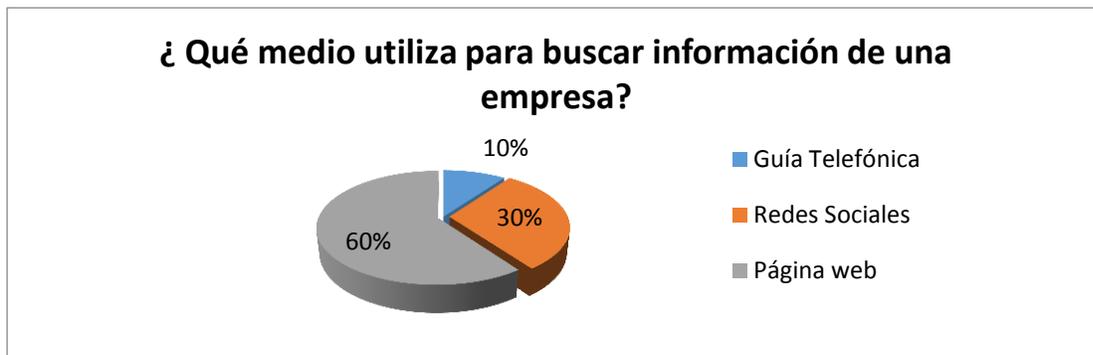
Gráfica 4



Fuente de gráfica: Elaboración propia, Febrero 2016.

En la gráfica 4 se observa que un 70% de los encuestados creen que los servicios de internet son necesarios y un 30% no lo ve de esa manera, haciendo mención que el desarrollo de alta tecnología a ayudado a conquistar las barreras de comunicación hoy en día, y se ve reflejada en la gráfica dando a conocer que hoy en día es una necesidad el estar comunicado de manera más rápido y fácil.

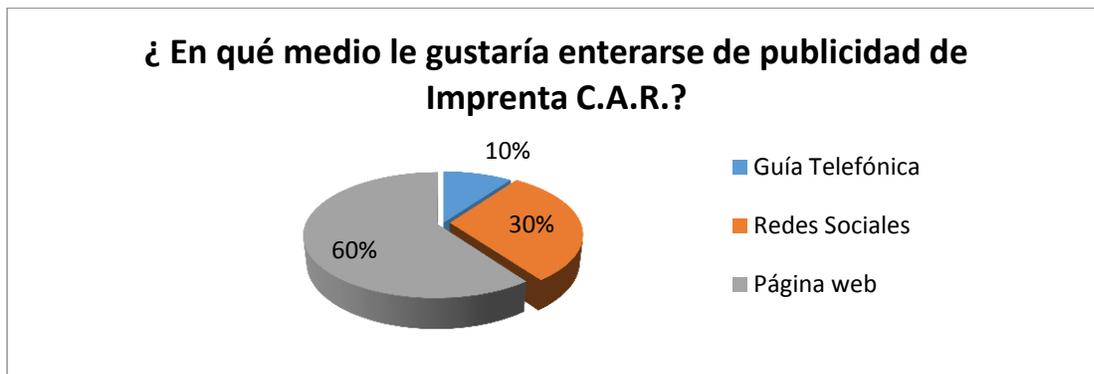
Gráfica 5



Fuente de gráfica: Elaboración propia, Febrero 2016.

Las herramientas de búsqueda de información en la actualidad son vitales en las empresas, por lo que fue necesario informarse de cuál es el medio de búsqueda más accesible hoy en día para los clientes de Imprenta C.A.R., detallando en la gráfica 5, el medio más utilizado según nos indica la encuesta es Página web con un 60%, 30% Redes Sociales y 10% Guía Telefónica, direccionando el análisis de un modo vital para la facilitación de la comunicación dentro de la empresa.

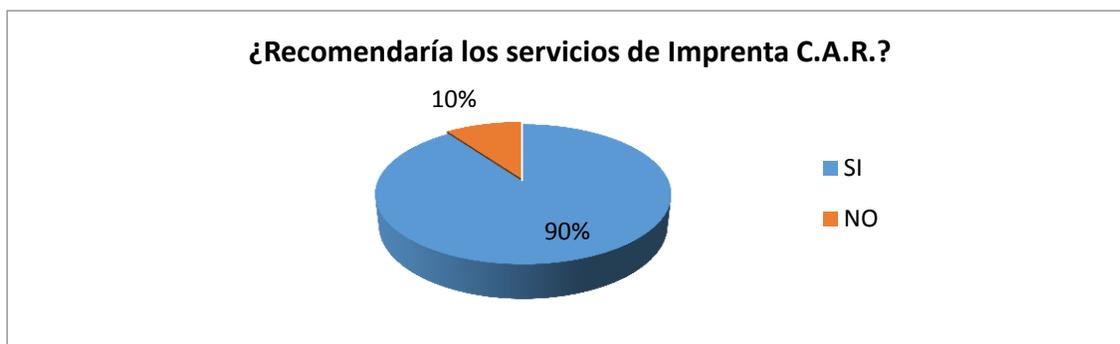
Gráfica 6



Fuente de gráfica: Elaboración propia, Febrero 2016.

La interacción que se tiene entre empresa-cliente, es vital hoy en día, por lo que en la gráfica 6, se observa como la facilidad del medio web se hace presente con un 60% de las respuestas obtenidas dentro de la encuesta, seguido de Redes Sociales 30% y Guía Telefónica 10%, esto nos sirve como punto de partida para conocer los diversos modos de acceder a la sociedad y descubrir la realidad en la que nos movilizamos.

Gráfica 7



Fuente de gráfica: Elaboración propia, Febrero 2016.

Las opiniones vertidas en la gráfica 7 nos detallan que el 90% de los clientes de Imprenta C.A.R. si recomendarían los servicios que prestan, contra un 10% el cual indica que no, siendo vital la comunicación de boca en boca utilizada para proporcionando las herramientas para una publicidad adecuada basándose en una acción comunicativa en promover la comunicación y el feed-back de los clientes.

Gráfica 8



Fuente de gráfica: Elaboración propia, Febrero 2016.

La tecnología moderna se ha convertido en una faceta importante de nuestras vidas, según nos indica la gráfica 8, los servicios virtuales son necesarios para la facilitación de la comunicación en un 90%, obteniendo un 10% de los cuales dicen que no es así, estos aspectos pueden evaluar las bondades y limitaciones del entorno en el cual estamos trabajando y poder no solo así realizar los ajustes necesario, sino hacer aseveraciones válidas en torno a los resultados obtenidos.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1 Fortalezas

- Comunicación personalizada y activa entre empresa-cliente.
- Testimoniales de clientes satisfechos.
- Alta calidad de conocimiento en impresión offset y laser.

1.5.2 Oportunidades

- Dar a conocer la marca a su público objetivo.
- Fomentar el intercambio comunicacional con el consumidor.
- Realizar alianzas estratégicas.
- Impulsar el estudio de mercados emergentes.
- Crecimiento a nivel tecnológico.

1.5.3 Debilidades

- Función de comunicación no definida dentro de la empresa.
- Poco presupuesto, para un plan de comunicación.
- Falta de un plan de comunicación externo.
- Ausencia de gestión de comunicación.

1.5.4 Amenazas

- Empresas con mayor posicionamiento.
- No contar con una vía de comunicación web.
- No generar confianza en los grupos de interés, por falta de posicionamiento comunicacional.

1.6 Principales Hallazgos

Los resultados de los métodos de estudio nos indican que el problema principal de comunicación que muestra en este tiempo Imprenta C.A.R., es que no cuenta con comunicación externa virtual, en donde los clientes puedan tener acceso a un medio fácil y rápido.

CAPÍTULO II

2 PLAN DE COMUNICACIÓN

“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE IMPRENTA C.A.R., A TRAVÉS DEL USO DE INTERNET COMO UNA HERRAMIENTA EN LA ACTUALIDAD”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El Departamento de Diseño de Imprenta C.A.R., es el área dedicada a la gestión del diseño, teniendo como función la responsabilidad de definir el enfoque estratégico del diseño del producto y servicio que brinda la empresa. Tiene como función desarrollar una organización creativa, partiendo del diseño como competencia clave de los recursos intangibles de la organización, y siendo el puente entre capacidades de diseño y capacidades de la empresa.

La misión de este departamento es:

- **Crear la idea** que transmita el mensaje básico de la campaña.
- **Expresar esa idea** de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.
- **Diseñar el material** de presentación al cliente.
- **Supervisar la realización** del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Es el responsable de transformar las ideas en mensajes reales, resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje adaptándolo a cada uno de los medios elegidos para difundirlo.

La presentación visual no es un lujo exclusivo de empresas grandes, es algo elemental en toda empresa como la estrategia de ventas o la eficiencia productiva, por lo que el departamento de diseño es el encargado de vender la idea visual al cliente potencial. “El diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser

cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios. La función de estos productos es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute que el mismo crea” (Andre Ricard 1982).

La finalidad de la gestión de proyectos de diseño es planificar, organizar y controlar todas las actividades, de forma que el proyecto, a pesar de todas las dificultades encontradas y los riesgos que se asumen, se lleve a cabo con el mayor grado de éxito posible.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer y divulgar la imagen institucional de Imprenta C.A.R., a través del uso de internet como herramienta de la comunicación en la actualidad, para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Divulgar la imagen institucional de la empresa.
- Crear canales de comunicación efectivos, los cuales permitan a las diferentes áreas estar informados y avanzar en la misma dirección.
- Fortalecer cuentas de redes sociales e Internet de Imprenta C.A.R.
- Generar lazos de comunicación, brindar información y desarrollar un mensaje uniforme en referencia a la imagen.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Lo cierto es que el target de las empresas de imprenta y artes gráficas pueden dividirse en varios grupos, es importante la definición del público objetivo, en base a criterios demográficos, socioeconómicos o psicográficos, a continuación se identificarán los principales públicos objetivos.

- **Particulares:** Hombres y Mujeres mayores de edad, independientes, de poder adquisitivo Media – Media baja, con la necesidad de solicitar los servicios de impresión.
- **Pequeñas y medianas empresas:** Hombres y Mujeres mayores de edad, de poder adquisitivo Media – Alta, empresarios de Pymes que necesitan de los servicios de imprenta por motivos publicitarios y promocionales.

El target, como el mercado evoluciona, por lo que se debe estar siempre al tanto en las necesidades y la aparición de nuevas tendencias de consumo para no quedarse sin capacidad de respuesta a su público objetivo.

2.4 MENSAJE

Establecer un valor emocional ligado al servicio y atención, básicamente hacer sentir al consumidor que es importante para la empresa, tratando de generar en el consumidor una actitud de lealtad hacia la misma.

El Mensaje a utilizar es:

“Somos su solución en impresión”

Con este mensaje se pretende que el marketing emocional sea la vía de influencia que apelará continuamente a las emociones, la publicidad de los productos o servicios y la manera de promocionarlos influyen en la idea inconsciente que se va creando en los consumidores, y en la predisposición a incluirlos en sus necesidades de compra.

Cervera (2008) agrega que “los medios de comunicación son una de las herramientas más importantes a la hora de influir en el cambio de conductas y en la formación de la opinión pública: de ahí la importancia de monitorear y realizar un seguimiento sobre la percepción que tiene acerca de nuestra empresa” (p.43).

2.5 ESTRATEGÍA

Para realizar la comunicación externa la estrategia pretende divulgar la imagen institucional de Imprenta C.A.R. y favorecer la comunicación mostrando algunos atributos claves de la empresa.

- Desayunos / Reuniones de trabajo
- E-mail marketing
- Redes Sociales (Facebook)
- Directorio Electrónico
- Página Web

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las acciones de comunicación para difundir el mensaje serán las siguientes:

- **Productos impresos**
- **Hojas informativas:**

Objetivo comunicacional: Información relevante de los cambios de comunicación llevados a cabo dentro de la empresa.

Tamaño: 8.5 x 11 pulg. (Carta), impresión full color

Material y cantidad: 20 impresiones de hojas bond

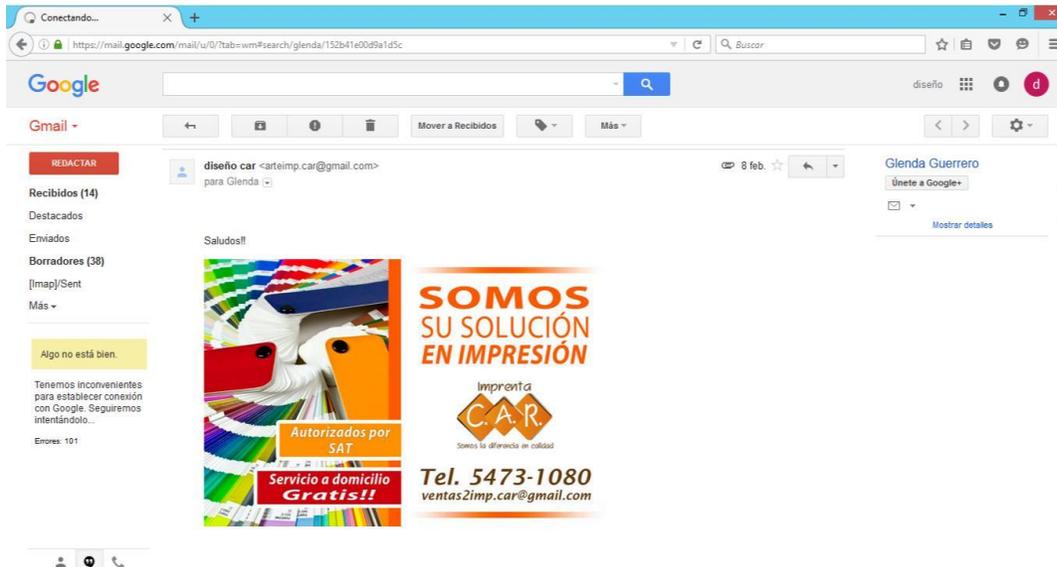
Forma de distribución: La distribución será personalizada, siendo utilizadas en las reuniones informativas, dentro de la empresa.

Productos web:

Anuncios de E-mail Marketing:

Esta acción de comunicación se iniciará utilizando la base de datos de la empresa, utilizando la totalidad de correos, por medio del e-mail marketing iniciaremos el tráfico para direccionar la página de Facebook y así mismo dar a conocer la implementación del directorio electrónico de páginas amarillas de publicar.

ventas2imp.car gmail.com



Boceto de anuncio publicitario para E-mail Marketing de Imprenta C.A.R., Mayo 2016.

CALENDARIOS EDITORIAL E-MAIL MARKETING					
	Fecha de publicación	Objetivo del post	Temática	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Posibles Títulos
JUNIO					
SEMANA 1	01/06/2016	Darnos a conocer como imprenta	Informar de nuestro nuevo número telefónico	Material gráfico de promoción	Su solución para impresión!!
SEMANA 2	13/06/2016	Promoción que estamos en Guía Electrónica de Publicar	Informar que ya estamos en la guía de publicar para su facilidad de búsqueda	Material gráfico	Estamos para servirte mejor!!
SEMANA 3	29/06/2016	Promocionar productos que se realiza en Imprenta C.A.R.	Informar de material de impresión	Material gráfico de cotización	Cotiza con nosotros!!
JULIO					
SEMANA 1	04/07/2016	Mostrar ventajas y desventajas de productos de interes	Hacer comparativa de productos	Material gráfico	Somos la diferencia en calidad!!
SEMANA 2	20/07/2016	Promocionar productos que se realizan en Imprenta C.A.R.	Informar de material de impresión	Material gráfico	Somos su solución en impresión!!
SEMANA 3	01/08/2016	Que ofrece adicional Imprenta C.A.R. al mercado	Informar de su servicio a domicilio gratis!!	Material gráfico	Servicio a domicilio gratis!!

Calendario Editorial de planificación para E-mail, Mayo 2016.

Fan Page de Facebook:

Esta acción de comunicación se iniciará con un total de 84 seguidores, utilizando un porcentaje total, el tráfico iniciará por medio de correo enlazando la URL para hacer el seguimiento más eficaz. <https://www.facebook.com/imprentacar/>



Boceto de anuncio publicitario para Facebook de Imprenta C.A.R., Mayo 2016.

CALENDARIO EDITORIAL

Semana 1	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje
Lunes	1	9:30	Promoción de un producto de servicio		Materia gráfico de promoción del producto	Imprenta C.A.R. les desea ¡Feliz Inicio de Semana!, recordándoles siempre que es un gusto el poder servirles! ¿Sabiais que...?
5/29/2016	2	18:00	Noticia	Noticia del sector		
Martes	1	9:00	Promocionar que estamos en Guía Electrónica de Publicar			Encuentranos ahora en la Guía Electrónica de Publicar, para tu mayor facilidad!! Encuentranos como Imprenta C.A.R., estamos para servirte!!
5/30/2016	2	17:00	Fidelizar	Agradecimiento	Logotipo de la empresa	Imprenta C.A.R., agradece la confianza depositada!!.. Estamos para servirte.
Miércoles	1	9:14	Promoción de un producto de servicio		Materia gráfico de promoción	Solo en Imprenta C.A.R. encuentras la mejor calidad en impresión. Tel. 2438-0223, ventas2imp.car@gmail.com
1/6/2016	2	17:14	Llamar la atención	Impactar con un contenido visual	Foto original relacionada con nuestro sector	Poner un comentario curioso según la foto
Jueves	1	10:00	Cotización		Materia gráfico de cotización	Cotiza con nosotros... Llámanos al Tel. 2438-0223
2/6/2016	2	13:00	Noticia	Noticia del sector		¿Sabiais que...?
Viernes	1	9:00	Atención al cliente	Tener en cuenta los comentarios de los clientes hacia nuestros productos y las propuestas de mejora de los mismos	Foto emotiva de agradecimiento	¡Fin de semana a la vuelta de la esquina y todavía nos queda por revisar muchas de las peticiones y mejoras que nos habéis comunicado!! ¡GRACIAS A TODOS por hacernos mejorar! :)
3/6/2016	2	13:00	Relax para el fin de semana	Despedida de la semana	Video musical (según edad del target ajustar el tipo de música)	¡Hasta el lunes!

Calendario editorial de planificación para Facebook Semana 1, Mayo 2016.

Semana 2	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje
Lunes	1	9:30	Llamar la atención			¡Feliz Inicio de Semana les desea la familia de imprenta C.A.R!!! Tel. 2438-0223
6/6/2016	2	18:00	Mostrarles la forma de trabajo	Información	Video de youtube	
Martes	1	9:00	Proposición de un producto de servicio		Material gráfico de promoción	Somos su solución en impresión!!
7/6/2016	2	17:00	Llamar la atención	Impactar con un contenido visual	Foto del sector de imprenta	Poner su comentario según la foto
Miércoles	1	9:14	Mensaje motivador	Recordar momento de la vida	Material gráfico más informal	Sueña, rie, disfruta, porque la vida es solo una y no podemos pasar lamentándonos. Feliz cintura de la Semana! ¿Sabiais que...?
8/6/2016	2	17:14	Noticia	Noticia del sector		
Jueves	1	10:00	Promocionar que estamos en Guía Electrónica de Publicar			Buscanos en la Guía electrónica de Publicar, esperamos tu llamada!! Tel. 2438-0223
9/6/2016	2	13:00	Llamar la atención	Saludo		La excelencia en cada cosa que realizamos es nuestro sello, porque lo realizamos con un pensamiento positivo y un gusto por el servicio. #imprentacar
Viernes	1	9:00	Proposición de un producto de servicio		Material gráfico	Nuestro mayor logro es servirles con calidad!
10/6/2016	2	13:00	fin de semana	Despedida de la semana		¡Feliz fin de semana, recuerda amar lo que haces para disfrutar de la vida!

Calendario editorial de planificación para Facebook Semana 2, Mayo 2016.

Semana 3	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje
Lunes	1	9:30	Promoción de un producto	Impactar con un contenido visual	Material gráfico de promoción	Imprenta C.A.R. se pone a su disposición en este nuevo inicio de semana!!
06/13/2016	2	18:00	Iniciar bien la semana	Inicio de Semana	Video de youtube	Video de positvismo
Martes	1	7:00	Mensaje motivador	Frase biblica	Material gráfico informal	Buenos días!! Dios los bendiga... :D
06/14/2016	2	14:00	Noticia	Noticia del sector		¿Sabiais que...?
Miércoles	1	10:00	Fidelizar / Atención al Cliente	Agradecimiento por seguir la página	Logotipo Imprena C.A.R.	Porque para nosotros su satisfacción es lo más importante. #imprentacar #somosladiferenciaencalidad #somosusolucionenimpresion
06/15/2016	2	15:00	Mostrar la forma de trabajo	Información	Video de youtube	¡Llámanos Tel. 2438-0223
Jueves	1	8:00	Mostrar productos en oferta	Promoción	Material gráfico promocionado	Super oferta en Tarjetas de presentación!! Contactanos Tel. 2438-0223. Correo: ventas2imp.car@gmail.com No dejes pasar esta oportunidad...
06/17/2016	2	15:00	Fidelizar / Atención al Cliente	Saludo	Material gráfico informal	#imprentacar te brinda la mejor atención y servicio. Comunícate con nosotros #somosusolucionenimpresion
Viernes	1	9:00	Mensaje motivador día del padre	Saludo	Material gráfico informal del día del padre	Para los padres, abuelos, tíos que han brindado el apoyo a sus hijos, Imprenta C.A.R. les desea un feliz día, que Dios los bendiga y les de sabiduría para caminar en este arduo trabajo.
06/17/2016	2	16:00	fin de semana	Despedida de la semana		¡Imprenta C.A.R. les desea que tengan un grandioso fin de semana!

Calendario editorial de planificación para Facebook Semana 3, Mayo 2016.

Semana 4	Frecuencia de publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje
Lunes	1	7:30	Promoción de un producto	Impactar con un contenido visual	Material gráfico de promoción	¡Feliz Lunes! #imprentacar trae para ti los mejores materiales de impresión. Para más información de nuestros productos Llámanos Tel. 2438-0223
06/20/2016	2	17:00	Noticia	Noticia del sector		¿Sabiais que...?
Martes	1	9:00	Promoción que estamos en Guía Electrónica de Publicar		Material gráfico	Para tu facilidad, estamos para servirte! #somosladiferenciaencalidad #somosusolucionenimpresion
06/21/2016	2	16:00	Información			#imprentacar siempre con los mejores estilos. Llámanos Tel. 2438-0223
Miércoles	1	11:00	Fidelizar / Atención al Cliente	Cotización	Material gráfico de cotización	Cotiza con nosotros tu papelería! Tel. 24380223 Correo: ventas2imp.car@gmail.com
06/22/2016	2	18:00 p.m.	Mensaje motivador	Frase biblica	Material gráfico informal	Todo lo puedo en Cristo porque el es nuestra fortaleza... Continuando con buen pie a la cintura de la semana.
Jueves	1	8:00	Promoción de un producto	Impactar con un contenido visual	Material gráfico de promoción	En #imprentacar, tenemos los mejores productos para tu empresa. Contactanos Tel. 2438-0223 #somosusolucionenimpresion
06/23/2016	2	15:00	Noticia	Noticia del sector		¿Sabiais que...?
Viernes	1	9:30	Atención al cliente	Tener en cuenta los comentarios de los clientes hacia nuestros productos y las propuestas	Foto emotiva de agradecimiento	(GRACIAS A TODOS por hacernos mejorar! :))
06/24/2016	2	14:00	Relax para el fin de semana	Despedida de la semana	Video musical (según edad del target ajustar el tipo de música)	¡Hasta el lunes!

Calendario editorial de planificación para Facebook Semana 4, Mayo 2016.

Página web:

Diseño del sitio web oficial de Imprenta C.A.R., 1 página principal y 3 páginas interiores, tamaño 1024 x 768 pixel, tamaño estándar, con información interna de la empresa (misión, visión, valores), tipos de Servicios y materiales que ofrece, con una distribución de entrega de material gráfico semanal, por 6 semanas, donde se dará a conocer al Gerente de la empresa las fases del diseño.



Boceto para Página Web de Imprenta C.A.R., Mayo 2016.

Contenido:

Nosotros

- ❖ Misión
- ❖ Visión
- ❖ Valores
- ❖ Fotografía empleados
- ❖

Servicios

- ❖ Diseño Optimo
 - Imágenes de software
- ❖ Impresión de calidad

- Fotografía de la maquinaria para impresión
- ❖ Acabados a la perfección
 - Fotografías de trabajos realizados
 - Video de impresión en máquina offset

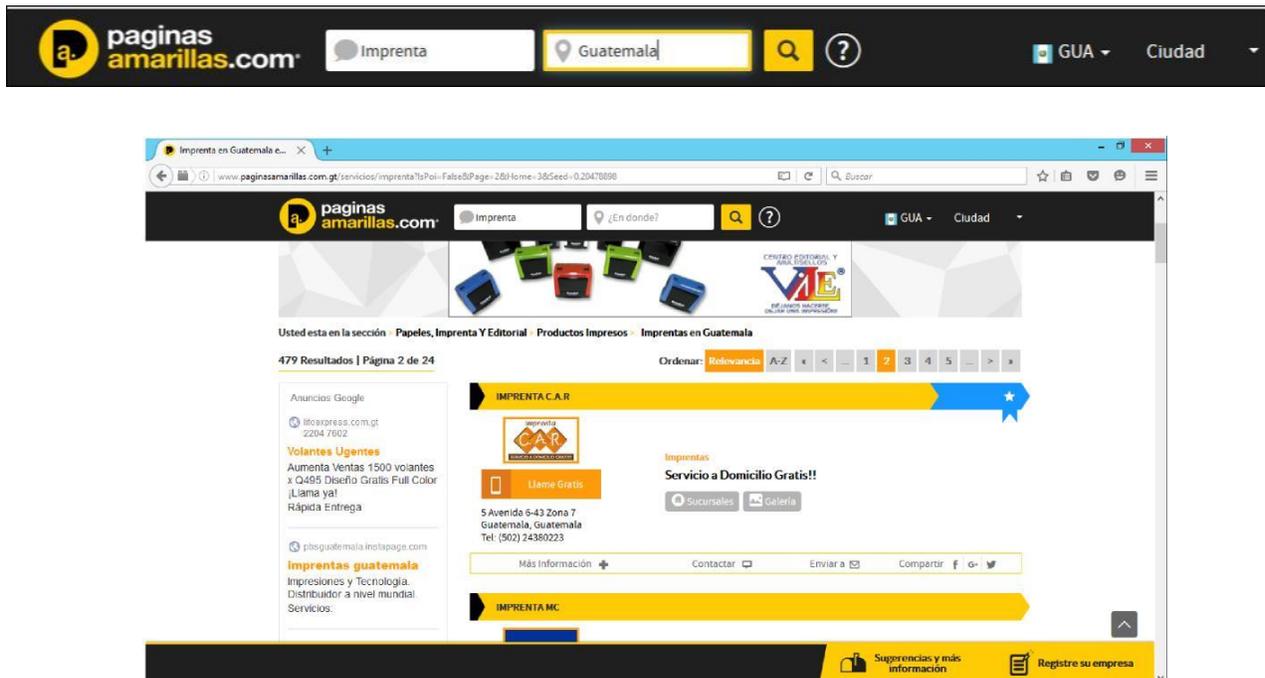
Contáctanos

- ❖ E-mail
- ❖ Dirección
- ❖ Correo
- ❖ Secuencia de fotografías de trabajos realizados
- ❖ Espacio de consultas vía E-mail

Directorio Electrónico:

Anuncio web publicitario con información comercial de Imprenta C.A.R., para su pronta búsqueda por medio del directorio electrónico, con logotipo de la empresa y 5 artes gráficas sobre material visual de trabajos internos que Imprenta C.A.R. ha realizado. Tamaño 4.25 x 5.5 pulg., full color, por un lapso de tiempo en la web de un año.

<http://www.paginasamarillas.com.gt/empresas/imprenta-car/guatemala-16896370?ad=27661937>



Boceto para Directorio Electrónico Imprenta C.A.R., Mayo 2016.

Actividades a Desarrollar:

Charlas:

Presentación visual por medio de retroproyector para presentación de material gráfico visual en desayunos / reuniones informativas a colaboradores de Imprenta C.A.R.

REUNION 1		
PROGRAMA		
ACTIVIDAD	OBJETIVOS	INCENTIVOS
Nuevas negociaciones y actividades	Proporcionarles información necesaria de los cambios comunicacionales que se han realizado para que se sientan parte importante de la empresa.	Desayuno para todos los colaboradores.

Hora	7:00
Lugar	Sala de Reuniones de la empresa
Expositor	Epesista
Tema	- Importancia de la comunicación en una empresa. - Muestra de material gráfico utilizado para comunicación del mes.

REUNION 2		
PROGRAMA		
ACTIVIDAD	OBJETIVOS	INCENTIVOS
Actividades recreativas	Evaluar el logro de metas y objetivos que se tuvieron durante el mes y así poder compartir en grupo y reconocer el trabajo.	Desayuno para todos los colaboradores.

Hora	7:00
Lugar	Sala de Reuniones de la empresa
Expositor	Epesista
Tema	- Como crear un buen ambiente de trabajo. - Muestra de material gráfico utilizado para comunicación del mes.

REUNION 3		
PROGRAMA		
ACTIVIDAD	OBJETIVOS	INCENTIVOS
Nueva negociaciones y actividades	Realización de nuevas negociaciones en el area de trabajo.	Desayuno para todos los colaboradores

Hora	7:00
Lugar	Sala de Reuniones de la empresa
Expositor	Epesista
Tema	- Trabajo en equipo - Presentación final de material gráfico de página web.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE IMPRENTA C.A.R., A TRAVÉS DEL USO DE INTERNET COMO UNA HERRAMIENTA EN LA ACTUALIDAD”

3.1.1 Financiamiento

El desarrollo de la Estrategia Comunicacional está respaldado por la Empresa Imprenta C.A.R., quien es la responsable de garantizar el espacio físico, la gestión del Directorio Electrónico, Impresiones, Elaboración de Página Web y Desayunos para su equipo de trabajo, así implementar el plan de comunicación. El epesista gestiona la solicitud de patrocinio para los servicios de Diseño y presentación de la Estrategia.

3.1.2 Presupuesto Invertido

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
15	Desayunos de trabajos / Reuniones	Q. 35.00	Q. 525.00
20	Impresiones de hojas informativas	Q. 1.25	Q. 25.00
3	Servicios de Diseño para elaboración de presentación para reuniones informativas.	Q. 67.00	Q. 201.00
2	Servicio de diseño, creación y gestión de Redes Sociales	Q. 500.00	Q. 1,000.00
2	Servicio de Diseño para elaboración de página web	Q. 900.00	Q. 1,800.00
3	Impresiones de material gráfico para presentación de artes para página web	Q. 200.00	Q. 600.00
1	Página web (Dominio y Hosting)	Q. 1,900.00	Q. 1,900.00
1	Servicio de diseño, creación y gestión de E-mail marketing	Q. 500.00	Q. 1,000.00
1	Creación y gestión de Directorio Electrónico	Q. 3,500.00	Q. 3,500.00
1	Servicio de Asesoría Comunicacional	Q. 6,500.00	Q. 6,500.00
	Valor Total		Q. 17,051.00

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios Directos:

- Imprenta C.A.R. es el principal beneficiario de este proyecto de comunicación.
- Colaboradores de Imprenta C.A.R., quienes tuvieron a bien utilizar el material de productos comunicacionales que podrán seguir utilizando posteriormente para fortalecer la imagen institucional de la empresa.

Beneficiarios Indirectos

- Público en General que necesite los servicios de impresión, teniendo a su disposición información precisa, concisa y exacta sobre la empresa, con el fin de reconocer e identificarse con la misma.

3.1.4 Recursos Humanos

Para la implementación de la estrategia se contó con el apoyo del recurso humano expuesto en el siguiente cuadro:

Personal	Puesto	Actividad
Lic. Ricardo Herrera	Gerente General Imprenta C.A.R.	Autorización de material para estrategia
Lic. Luis Pedroza	Coordinador EPS Licenciatura ECC	Asesoría y supervisión
Lic. Fernando Flores	Supervisor de EPS de Licenciatura ECC	Asesoría y supervisión
Claudia Reyes	Epesista de Licenciatura Ciencias de la Comunicación USAC	Elaboración de Diagnóstico y Propuesta de Comunicación

3.1.5 Área Geográfica de Acción:

- Imprenta C.A.R. (5ta. Av. A 6-63 Zona 7 Colonia Belén Mixco, Guatemala).

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Las estrategias y acciones de comunicación divulgaron la imagen institucional de Imprenta C.A.R., favoreciendo la comunicación de atributos claves de la empresa e incrementando notoriamente su presencia ante el público objetivo.

- Desayunos / Reuniones de trabajo
- E-mail marketing
- Redes Sociales (Facebook)
- Directorio Electrónico
- Página Web

Acciones de Comunicación Realizadas:

Las acciones de comunicación para difundir el mensaje fueron las siguientes:

3.2.1 Material Impreso y Actividad Desarrollada

Primera Reunión

Realizada el lunes 6 de junio del año 2016, se amplió información necesaria de los cambios comunicacionales que se implementaron dentro de la empresa, e incentivo al personal administrativo de Imprenta C.A.R. a realizar un trabajo con excelencia.

Se utilizaron las instalaciones de Imprenta C.A.R., con el personal administrativo de la empresa, teniendo como resultado una buena aceptación de lo planteado dentro de la reunión. **Presupuesto:** Q. 250.00



Epesista Claudia Reyes, en primera reunión de información al personal de Imprenta C.A.R., Junio 2016.

Segunda Reunión

Personal administrativo de Imprenta C.A.R., reunido nuevamente el lunes 4 de Julio del año 2016, dentro de las instalaciones de la empresa, recibiendo por segunda vez la charla informativa con respecto al evaluó de metas y logros obtenidos en la implementación del trabajo comunicacional realizado en los meses de mayo y junio del año en curso dentro de la empresa. Teniendo una participación de todo el personal administrativo. **Presupuesto:** Q. 250.00



Epesista Claudia Reyes, informando al personal administrativo de Imprenta C.A.R., los nuevos cambios comunicacionales dentro de la empresa. Julio 2016.



Personal Administrativo Imprenta C.A.R., realizando evaluó de resultados del trabajo comunicacional en los meses de mayo y junio del año 2016.

Tercera Reunión

Evaluación de resultados del trabajo comunicacional realizado en el mes de Julio, y entrega de material gráfico para su futura página web al Gerente General y Personal administrativo de Imprenta C.A.R., realizado el viernes 29 de Julio del año 2016, en las instalaciones de la empresa. **Presupuesto:** Q. 250.00



Epesista Claudia Reyes, llevando a cabo tercera y última reunión de información al personal de Imprenta C.A.R., Julio 2016.



Epesista Claudia Reyes y Gerente General Lic. Ricardo Herrera en entrega de material realizado en Plan de Comunicación. Julio, 2016.

3.2.2 Productos Web

Fan Page (Facebook)

Gestión de Fan Page de Imprenta C.A.R., dándose a conocer como imprenta y manteniéndose actualizado con información constante de los productos y servicios que presta la empresa, logrando ampliar la información a un 75% del público objetivo.

Área geográfica de impacto: Ciudad de Guatemala

Presupuesto: Q. 1,000.00

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



Facebook Impenta C.A.R., anuncio publicitario promocionando la imagen institucional de la empresa. Julio 2016.



Facebook Imprenta C.A.R., anuncio publicitario promocionando los productos y servicios que brinda la empresa. Julio 2016



Epesista Claudia Reyes y Gerente General Lic. Ricardo Herrera en revisión de material realizado para Facebook, en Plan de Comunicación. Junio 2016.

3.2.3 E-mail marketing

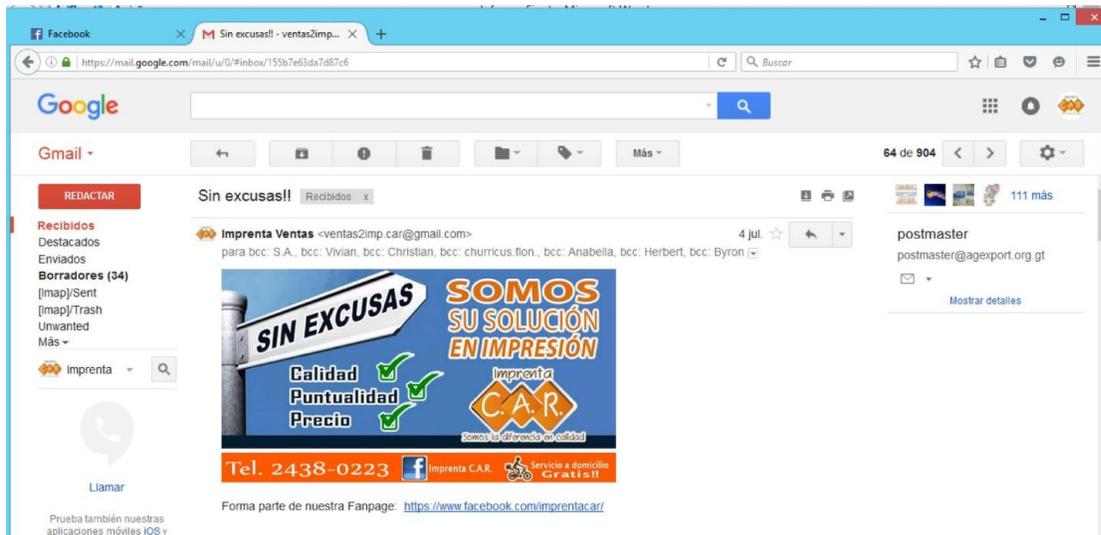
La acción desarrollada de E-mail marketing sobre promocionar los productos y servicios de Imprenta C.A.R., fue utilizada de una manera directa al público objetivo, teniendo un mayor alcance para establecer distintas formas de interacción con el receptor, dirigida a clientes actuales, de la base de datos de la empresa, con resultados de divulgación de la información de un 70% del público objetivo.

Presupuesto: Q. 1,000.00

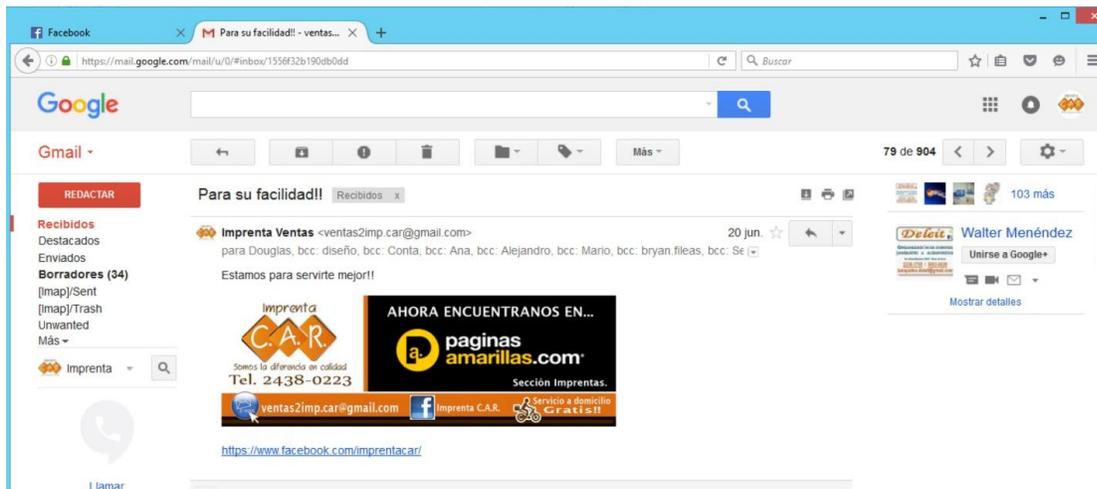
ventas2imp.car@gmail.com



Epesista Claudia Reyes y Gerente General Lic. Ricardo Herrera en revisión de material realizado en Plan de Comunicación. Junio 2016.



Anuncio publicitario promocionando los servicios de **Imprenta C.A.R.**, por medio de E-mail, Julio 2016.



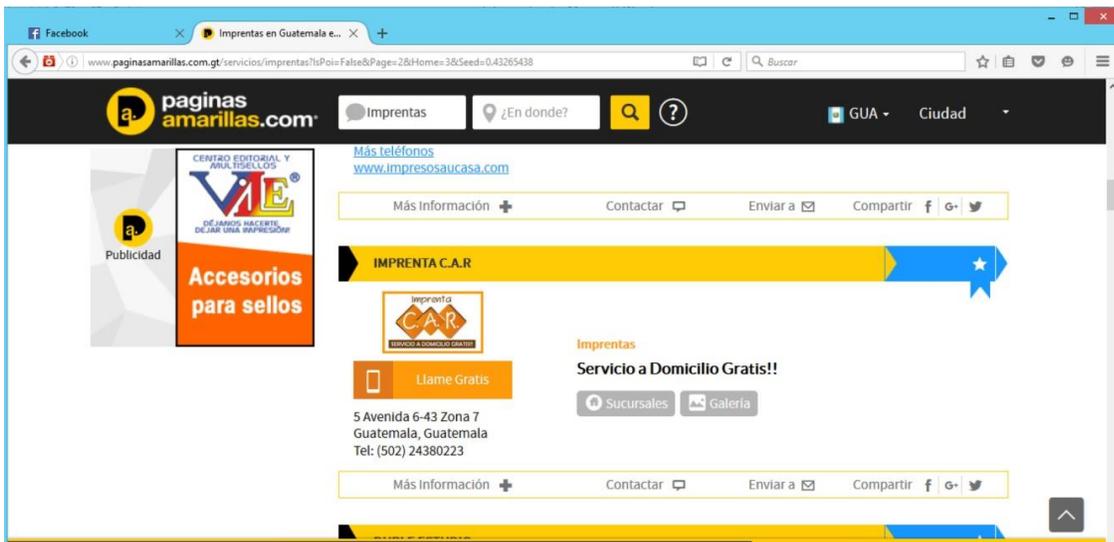
Anuncio publicitario promocionando los servicios de **Imprenta C.A.R.**, en Páginas Amarillas de Publicar, por medio de E-mail, Junio 2016.

3.2.4 Directorio Electrónico

El desarrollo de la acción del Directorio Electrónico de Publicar, proporciona datos informativos de contacto al público para búsqueda rápida de información sobre la empresa. Logrando divulgar la información a un 85% del público objetivo, personas individuales, pequeñas y medianas empresas que necesiten los servicios de imprenta.

Presupuesto: Q. 3,500.00

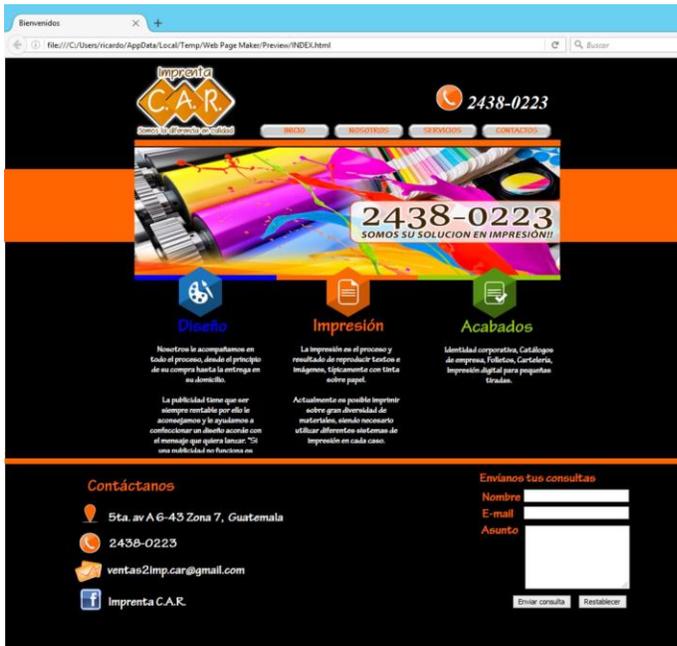
<http://www.paginasamarillas.com.gt/empresas/imprenta-car/guatemala-16896370?ad=27661937>



Directorio Electrónico Imprenta C.A.R., Mayo 2016.

3.2.5 Diseño Página Web

La acción llevada a cabo, proporciona la elaboración del diseño para su futura implementación y así realizar una comunicación más apta para Imprenta C.A.R., con la entrega del material gráfico de la Página web, se logró tener un avance significativo ya que en un futuro se hará uso formal de la misma.



Home de Página Web Imprenta C.A.R., Julio 2016.



Epesista Claudia Reyes y Gerente General Lic. Ricardo Herrera en revisión de material de página web realizado en Plan de Comunicación. Julio 2016.

3.3 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA												
PLA DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recabar información para documentar Página web, Redes Sociales y Directorio Electrónico.												
Creación e implementación de Directorio Electrónico												
Diseño y entrega de primeras propuestas de material para E-mail marketing y Facebook												
Diseño y elaboración de primera hoja informativa y presentación visual para reuniones												
Entrega de primer material publicitario E-mail marketing y Facebook.												
Primer Desayuno / Reunión, para presentación de material gráfico e-mail, facebook.												
Seguimiento de documentación E-mail marketing y redes sociales												
Diseño y elaboración de primeras propuestas de material gráfico para página web												
Diseño y entrega de segundas propuestas de material para E-mail marketing y Facebook												
Diseño y elaboración de segunda hoja informativa y presentación visual para reunion												
Entrega de segundo material publicitario E-mail marketing y Facebook.												
Segundo Desayuno / Reunión, para presentación de material gráfico e-mail, facebook.												
Seguimiento de documentación E-mail marketing y redes sociales												
Diseño y elaboración de segundas propuestas de material gráfico para página web												
Tercer Desayuno / Reunión, para presentación final de material gráfico Página web.												

3.4 Control y Seguimiento

ESTRATEGÍA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Reuniones Informativas</p> <p>Objetivo: Dar a conocer a los colaboradores de la empresa los cambios de comunicación llevados a cabo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La cantidad de colaboradores capacitados dentro de la reunión informativa fué de 5 personas del Departamento administrativo de Imprenta C.A.R., quienes tienen a su cargo el manejo total de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Lic. Ricardo Herrera Personal satisfecho e incentivado a trabajar de la mejor manera para que la empresa siga en crecimiento. Josué Hernández Aceptación de la información planteada. Zurama Argujo Cambios de comunicación dentro de la empresa de mucho valor.
<p>Fan Page (Facebook)</p> <p>Objetivo: Promocionar los productos principales y darse a conocer de una manera accesible para los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El proceso de comunicación se inició con 84 fans, obteniendo un número de seguidores al finalizar el proceso de 574, logrando un aumento significativo con el plan de comunicación realizado. 	<ul style="list-style-type: none"> Samuel Ortiz Aceptación satisfactoria por parte del público objetivo. Edgar García Seguidores satisfechos por la información proporcionada por medio de la página de facebook. Carlos Castellanos Aumento de interacción, solicitando los servicios de Imprenta C.A.R.
<p>E-mail Marketing</p> <p>Objetivo: Promocionar los productos principales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se analizó la base de datos de Imprenta C.A.R., se inició con 90 e-mail y finalizó con 160 en el proceso comunicativo llevado a cabo, en representación de un 100%, por lo que la tasa de entrega fue del 80% de correos abiertos, 15% de correos no abiertos y 5% de correos rebotados. 	<ul style="list-style-type: none"> Nery Ramírez Información rápida y accesible para darse a conocer. Katherine Reyes Aumento de interacción vía electrónica y telefónica por información proporcionada. Ana Davila Incremento de interacción, solicitando los servicios de Imprenta C.A.R.
<p>Directorio Electrónico</p> <p>Objetivo: Promocionar datos informativos de atención al público para búsqueda rápida de información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de llamadas en planta telefónica de 10 a 20 llamadas diarias, un 100% de aumento diario. Aumento de ventas por medio de la planta telefónica de un 25%. 	<ul style="list-style-type: none"> Justin Gutiérrez Comunicación rápida y efectiva. Willy Herrera Aumento de interacción vía telefónica, fácil y rápida para el público objetivo, para dar a conocer los servicios que brinda Imprenta C.A.R. María Álvarez Un servicio hoy en día, muy necesario para la accesible comunicación de cualquier empresa.
<p>Página Web</p> <p>Objetivo: Promocionar los productos y establecer una relación rápida entre cliente-empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El diseño proporcionado para Imprenta C.A.R., ayudará al personal de la empresa a tener una mejor comunicación con el 100% de su público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Lic. Ricardo Herrera La herramienta perfecta que se implementará en un futuro no muy lejano. Zurama Argujo Lo que hacía falta para una mejor y fácil comunicación con cliente-empresa. Josué Hernández Un medio rápido y actual de comunicación.

CONCLUSIONES

La elaboración del presente Diagnóstico de Comunicación en Imprenta C.A.R., se convierte en una herramienta útil para la institución y público en general ya que a través de un proceso de investigación científico durante el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado se concluye con la necesidad de fortalecer la imagen institucional de dicha empresa.

- La desinformación que existía en Imprenta C.A.R., sobre su imagen institucional fue resultado de la falta de estrategias de comunicación para mantener informados al personal y público en general.
- No existía un vínculo comunicacional que permitiera dar a conocer de manera eficiente la información sobre quién es y los servicios que presta Imprenta C.A.R.
- La información sobre las ofertas y actividades que realiza Imprenta C.A.R., fue muy escasa y esto se evidencio en el desconocimiento del personal y público objetivo.
- Una de las grandes necesidades detectadas fue la carencia de presupuesto para las propuestas de comunicación por lo que dificulto el desarrollo efectivo de las actividades.

Después de investigar, estudiar, analizar y poner en marcha el proyecto de fortalecimiento de la imagen externa de la institución se llego a lo siguiente: Dentro de las actividades del proyecto se diseñaron diferentes productos comunicacionales como material impreso (hojas informativas) publicidad en Facebook, entre otras, donde se brindo información de quién es y qué servicios presta Imprenta C.A.R., así como se dio a conocer las diferentes actividades que realiza., por lo que se fortaleció la Imagen Institucional de la empresa y se realizó un ciclo de actividades dirigidos a su público objetivo cubriendo profesionalmente las áreas descuidadas, logrando proyectar una mejor imagen de la empresa; concluyendo este proyecto con la importancia de la implementación del estudio de comunicación realizado, para el crecimiento de la institución.

RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para aumentar la Imagen Institucional así como la comunicación de Imprenta C.A.R.

- Que el proyecto se siga trabajando con el mismo enfoque, para mejores resultados en un futuro.
- Que sea asignado un presupuesto para los servicios comunicacionales que se necesiten realizar dentro de la empresa.
- Involucrar cada vez más al público objetivo, para que puedan estar informados al 100% de las actividades que la empresa realiza.
- Integrar de manera permanente al equipo de trabajo, una persona que se encargue de la unidad de comunicación y mantener una comunicación fluida que permita estar al tanto de las actividades diarias que Imprenta C.A.R. pueda brindar.
- Darle seguimiento y actualización constante a las Redes Sociales, ya que en los grupos focales realizados, el público en general sugería que se les diera respuesta a sus inquietudes.
- Darle seguimiento a la implementación de la página web para un futuro más prometedor por medio de internet.
- Que este diagnóstico comunicacional sirva de referencia para otras investigaciones de los estudiantes, de la institución y del público en general.

GLOSARIO DE TERMINOS

Acción: Realización de un acto o un hecho.

Comunicación: Procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.

Cronograma: Calendario de trabajo.

Cualitativo: Adjetivo que se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cualidad (el modo de ser o las propiedades de algo).

Cuantitativo: Adjetivo que está vinculado a cantidad.

Diseño: Representación gráfica, a partir de una idea previa, de un objeto, un dispositivo, una estructura o del funcionamiento de un sistema.

Diagnóstico: Los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.

Enfoque Estratégico: Serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana.

Estrategia: Conjunto de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Estándares de calidad: Son los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio.

Foda: es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

Gestión: Operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio de o una empresa.

Gráfica: Dibujo representativo de un conjunto de datos estadísticos, de descripciones o demostraciones mediante figuras o signos.

Idea: Representación mental sobre alguien o algo real o imaginario.

Imprenta: Es la técnica industrial que permite reproducir, en papel o materiales similares, textos y figuras mediante tipos, planchas u otros procedimientos.

Imagen institucional: concepto que el mercado tiene sobre la empresa a través de toda la información que reciba de la misma.

Industria: Negocio o actividad económica.

Innovar: Cambiar las cosas introduciendo novedades.

Investigación: Búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes.

Material impreso: es todo aquello que se expresa gráficamente en dos dimensiones y que ha sido sometido a un proceso de impresión, ya sea fotos, folletos, publicidad, materiales de revistas, periódicos, libros, etc.

Marketing: Técnica empresarial destinada al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio.

Mensaje: Noticia o comunicación de palabra, por escrito o por otro medio, que se hace llegar a una persona.

Método: Modo de hacer las cosas, siguiendo un cierto orden o costumbre, para alcanzar un fin determinado.

Medios Electrónicos: Cualquier tecnología que permita la transmisión, generación, almacenamiento, envío, resguardo, transformación, modificación, comunicación pública o privada sin limitar tecnologías actuales o futuras.

Muestra: Pedazo o porción de un producto que da a conocer las cualidades del mismo.

Objetivo: Punto o zona que se pretende alcanzar u ocupar como resultado de una operación.

Organizar: Establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados.

Proceso: Desarrollo o curso que sigue una cosa en su realización.

Relaciones Públicas: Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades.

Subsistir: Dicho de una cosa: Permanecer, durar o conservarse.

Target: Público Objetivo

Tecnología: Estudio de los medios, técnicas y procesos empleados en cualquier campo y orientados al progreso y al desarrollo.

Tiraje: Acción y resultado de tirar o imprimir ejemplares de una obra u hojas sueltas.

Vanguardia: En primera posición, es el punto más avanzado, adelantado a los demás.

Variable: Tiene asociada una determinada ley o distribución de probabilidad, en la que a cada uno de los valores que puede tomar le corresponde una frecuencia relativa o de probabilidad específica.

BIBLIOGRAFÍA

Cervera, A. (2008) Comunicación Total. (4ª edición) Editorial ESIC. España.

Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer.(1944) Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva" en Manual de técnica de la investigación educacional. Bogotá Colombia.

González, J., Hernández, Z. (2003, mayo). Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación.

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. "Investigación cuantitativa y cualitativa". Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. A coruña (España). CAD ATEN PRIMARIA 2002; 9: 76-78.

Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997.

Zacarías E. (2000) Así se Investiga, Pasos para hacer una Investigación. Editorial Clásico Roxsil. España.

E-GRAFÍA

Diccionario de la Real Academia Española. www.rae.es Agosto 2016

Diccionario Larousse. www.larousse.mx Agosto 2016

Directorio Electrónico Imprenta C.A.R., Julio 2016.

<http://www.paginasamarillas.com.gt/empresas/imprenta-car/guatemala/16896370?ad=27661937>

Fan Page Imprenta C.A.R. <https://www.facebook.com/imprentacar/> Julio 2016.

ANEXOS

Modelo de la Entrevista



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



ENTREVISTA GERENTE GENERAL IMPRENTA C.A.R.

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Imprenta C.A.R.?
2. ¿Qué planes a corto, mediano y largo plazo tiene Imprenta C.A.R. para darse a conocer?
3. ¿De qué forma una empresa se puede dar a conocer con proveedores y clientes?
4. ¿Con que recursos tangibles e intangibles cuenta la empresa?
5. ¿Qué planes de expansión en servicios de comunicación tiene proyectado para Imprenta C.A.R.?
6. ¿Cuáles son los medios virtuales comunicativos que utiliza Imprenta C.A.R. para darse a conocer?
7. ¿En la actualidad, qué papel juega el internet dentro de las empresas?
8. ¿Alguna sugerencia que pueda agregar?

Transcripción de la Entrevista

RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA GERENTE GENERAL, IMPRENTA C.A.R.

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Imprenta C.A.R.?

Imprenta C.A.R., está en crecimiento

2. ¿Qué planes a corto, mediano y largo plazo tiene Imprenta C.A.R. para darse a conocer?

Corto plazo aun no tenemos planes, a mediano estamos en proceso de implementar y aparecer en la guía físicamente tanto como en el buscador de google, a largo plazo, es poder estar más sólidos y con mejor estabilidad.

3. ¿De qué forma una empresa se puede dar a conocer con proveedores y clientes?

Con los proveedores por medio de las compras realizadas, de esa manera se hace conocer la empresa, y con los clientes, con la publicidad que pueda tener la empresa, ya sea en medios comunicativos, o de persona a persona.

4. ¿Con que recursos tangibles e intangibles cuenta la empresa?

Contamos con nuestras máquinas, tanto en producción como en área administrativa.

5. ¿Qué planes de expansión en servicios de comunicación tiene proyectado para Imprenta C.A.R.?

La implementación de un anuncio en la guía telefónica, el cual saldrá en el buscador de google.

6. ¿Cuáles son los medios virtuales comunicativos que utiliza Imprenta C.A.R. para darse a conocer?

Solamente Facebook y que estamos por implementar el buscador de google en la guía telefónica.

7. ¿En la actualidad, qué papel juega el internet dentro de las empresas?

El internet en la actualidad es una herramienta básica que toda empresa debe de utilizar para estar a la vanguardia en todo el aspecto de la tecnología.

8. ¿Alguna sugerencia que pueda agregar?

En base a todas estas preguntas realizadas, se da cuenta uno cuanto falta por hacer, la tecnología en nuestros días es base para el crecimiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas, por lo que el empresario no debe dudar en implementar nuevas estrategias para un crecimiento potencial alto.

Modelo de la Encuesta



ENCUESTA DE OPINIÓN

Instrucciones: Marque la respuesta subrayándola o en negrita en la columna de respuesta que se acerque más a su opinión y conocimiento. La columna de resultado es exclusiva para el análisis y debe dejarla en blanco.

No.	Pregunta	Respuesta	Resultado
1	¿Cómo se enteró de Imprenta C.A.R.?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alguien lo refirió 2. Resultados de buscadores web 3. Desde Redes sociales 4. Publicidad en medio tradicional 	
2	¿Cómo calificaría la atención del servicio contratado?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bueno 2. Regular 3. Malo 4. Debe mejora 	
3	Imprenta C.A.R. ¿Ha mantenido comunicación con usted despues del servicio contratado?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	
4	¿Cree que los servicios virtual hoy en día son necesarios para la facilitación de la comunicación de cliente - empresa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	
5	¿Que medio utiliza para buscar información de una empresa?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía Telefónica 2. Redes Sociales 3. Página web 	
6	¿En que medio le gustaría enterarse de publicidad de Imprenta C.A.R.?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prensa 2. Revistas especializadas 3. Buscadores web 4. Redes Sociales 	
7	¿Recomendaría los servicios de Imprenta C.A.R.?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	
8	¿Volvería a contratar los servicios de Imprenta C.A.R.?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	

Matriz o Vaciado de la Encuesta



ENCUESTA DE OPINIÓN

Instrucciones: Marque la respuesta subrayándola o en negrita en la columna de respuesta que se acerque más a su opinión y conocimiento. La columna de resultado es exclusiva para el análisis y debe dejarla en blanco.

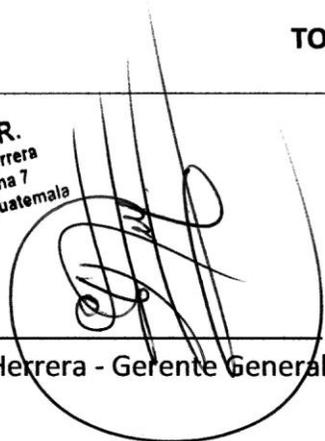
No.	Pregunta	Respuesta	Resultado
1	¿Cómo se enteró de Imprenta C.A.R.?	1. Alguien lo refirió 2. Resultados de buscadores web 3. Desde Redes sociales 4. Publicidad en medio tradicional	6 0 3 1
2	¿Cómo calificaría la atención del servicio contratado?	1. Bueno 2. Regular 3. Malo 4. Debe mejora	7 3 0 0
3	Imprenta C.A.R. ¿Ha mantenido comunicación con usted despues del servicio contratado?	1. Si 2. No	8 2
4	¿Cree que los servicios virtual hoy en día son necesarios para la facilitación de la comunicación de cliente - empresa?	1. Si 2. No	8 2
5	¿Que medio utiliza para buscar información de una empresa?	1. Guía Telefónica 2. Redes Sociales 3. Página web	1 3 6
6	¿En que medio le gustaría enterarse de publicidad de Imprenta C.A.R.?	1. Prensa 2. Revistas especializadas 3. Buscadores web 4. Redes Sociales	0 0 9 1
7	¿Recomendaría los servicios de Imprenta C.A.R.?	1. Si 2. No	9 1
8	¿Volvería a contratar los servicios de Imprenta C.A.R.?	1. Si 2. No	9 1

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Claudia Elizabeth Reyes Hernández
No. De Carné: 200721962
Jefe o Encargado (a): Lic. Ricardo Herrera / Gerente General
Institución o Empresa: Imprenta C.A.R.
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: 02 / Al: 06	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
5	Del: 30 / Al: 03	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
6	Del: 06 / Al: 10	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
7	Del: 13 / Al: 17	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
8	Del: 20 / Al: 24	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
9	Del: 27 / Al: 30	Junio	6	6	6	6	x	x	24 hrs.
10	Del: 04 / Al: 08	Julio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
11	Del: 11 / Al: 14	Julio	6	6	6	6	X	x	24 hrs.
12	Del: 18 / Al: 22	Julio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
13	Del: 25 / Al: 29	Julio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									378 hrs.

Imprenta C.A.R.
Ricardo René Itzep Herrera
5 Avenida A 6-43 zona 7
Colonia Belén Mixco, Guatemala

(f) 
Lic. Ricardo Herrera - Gerente General

(f) 
Lic. Fernando Flores - Supervisor EPSL

