

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



**“CREACION DE LA LINEA GRAFICA, PARA FORTALECER LA IMAGEN
EXTERNA DE LA CASA DE LA CONFECCION”**

Robert Armando Calderón Juárez

CARNÉ 200721955 / 2979433590101

Supervisor: Licda. Sandra Hernández

Guatemala, 16 de octubre 2017

Consejo Directivo

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

CARTA DE FINIQUITO



La Casa De La
Confección

FINIQUITO

Angélica Juárez: Gerente General

Teléfono: 5498-7367

Guatemala, 12 de 10 de 2017

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(a) estudiante(a) epesista "**Robert Armando Calderón Juárez**" con número de carné: "**200721955**" 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 "**Gerencia**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de 06** al **31 de 07** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "**Creación de la línea grafica para fortalecer la Imagen externa de la Casa de la Confección**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: "**La Casa de la Confección**"

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

Atentamente,

Sra. Angelica Juárez
Gerente General

LA CASA
DE LA CONFECCIÓN



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



Guatemala 18 de octubre de 2017

Estudiante
Robert Armando Calderón Juárez
200721955
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 **CREACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA PARA FORTALECER LA IMAGEN EXTERNA DE LA CASA DE LA CONFECCIÓN**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

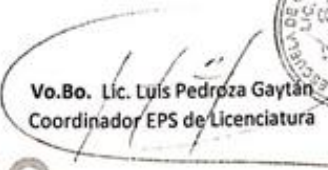
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lidia Sarabia Nohemi Hernández y Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura


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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

DEDICATORIAS

A Dios: Por todas sus bendiciones, por estar conmigo en cada momento y cada paso de mis metas logradas.

A Mis Padres: Por ser un ejemplo de perseverancia y honestidad, por su apoyo incondicional en cualquier momento, por ser quienes siempre me apoyan y por quienes estoy donde estoy.

A Mi Hermano: Por ser parte de esta trayectoria llamada vida y conformar parte de mi familia y sé que llegara más lejos aún.

A Mi Familia: Que siempre están conmigo preguntando y apoyando en todo momento y son gran parte importante de mi formación.

A Mi Novia: Por ser quien estuvo en este gran camino a mi lado, siendo un soporte y aliciente en cada duro momento del transitar de mi vida, sabiendo dar las palabras y acciones correctas de aliento.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, donde me he forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

A el **LIC. LUIS PEDROZA** por el apoyo a lo largo de este proceso del EPS.

A la **LICDA. SANDRA HERNANDEZ** por su tiempo, paciencia y consejos en el transcurrir de este tiempo.

A **MSc. SERGIO MORATAYA** agradecimiento muy especial por brindarme el espacio en la querida **ECC**.

INDICE

Contenido	
RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPITULO 1	1
Diagnostico.....	1
1.1 Objetivos del Diagnóstico	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCION: LA CASA DE LA CONFECCION.....	2
1.2.1 Ubicación Geográfica	2
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:.....	2
1.2.3 Antecedentes o historia	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias	3
1.2.5 Misión:	3
1.2.6 Visión:.....	3
1.2.7 Objetivos Institucionales:	4
1.2.8 Público Objetivo	4
1.2.9 Organigrama	4
1.3. METODOLOGÍA.....	4
1.3.1 Descripción del Método	5
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección:.....	5
1.3.3 Cronograma del diagnostico	7
1.4. Recopilación de datos	8
Resultado de la entrevista.....	9
1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resulta de las entrevistas	10
1.5. Radiografía de la Institución	12
FODA.....	12

1.5.1 Fortalezas	12
1.5.2 Oportunidades	12
1.5.3 Debilidades.....	12
1.5.4 Amenazas:.....	12
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	13
2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	13
2.2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
2.3 PUBLICO OBJETIVO.....	14
2.4 MENSAJE.....	14
2.5 ESTRATEGIAS	14
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	15
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	19
3.1.1. Financiamiento	19
3.1.2 PRESUPUESTO.....	20
3.1.3 Beneficiarios	21
3.1.4 Recursos Humanos	22
3.1.5 Área geográfica de la acción	22
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	22
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	27
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	28
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
GLOSARIO DE TERMINOS	31
BIBLIOGRAFÍA	34
E-GRAFÍA.....	35
ANEXOS	36
MODELO ENTREVISTA.....	36
VACIADO DE LA ENTREVISTA	41
Gráficas, cuadros e interpretaciones del resulta de las entrevistas	42

RESUMEN

Nombre de la institución: La Casa De La Confección

Nombre del proyecto: Diagnostico Comunicacional Externo De La Casa De La Confección

Objetivos del proyecto

General:

- **Desarrollar estrategias comunicacionales que fortalezcan la imagen externa de la empresa la casa de la confección.**

Específicos

- **Establecer una nueva imagen corporativa que ayude a la empresa a reforzar su imagen externa ante el mercado.**
- **Reforzar los canales de comunicación en donde se refleja la imagen externa de la empresa.**
- **Establecer estrategias que mejoren la percepción de la imagen de la empresa.**

Sinopsis del proyecto:

En el presente informe se evidencian los problemas comunicacionales de imagen externa que presenta la casa de la confección al ser investigados a profundidad dichos problemas se realizó un plan comunicacional en donde se buscó fortalecer la imagen externa de la misma por medio de diferentes estrategias que permitieron darle una nueva imagen fresca e innovador.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto presenta la nueva imagen que adquirió la empresa La Casa De La Confección, reforzando he innovando su imagen externa para ser más atractiva con sus actuales y nuevos clientes.

La imagen externa es indudablemente indispensable y vital en cualquier empresa u organización, con ella se presenta, proyecta y posiciona socialmente para ser recordada y del agrado de los clientes ante el mercado competitivo. El hacer uso de una adecuada imagen externa, manejando una línea grafica correcta es un gran gancho ante el mercado de cualquier índole, debido a esto a continuación se presentan los procesos adecuados para lograr lo antes mencionado.

JUSTIFICACIÓN

Debido al gran impacto que genera una buena imagen externa en una empresa ante el mercado con la alta competitividad que existe, se tiene la necesidad de implementar las herramientas comunicacionales y de investigación para desarrollar la más adecuada para cada una de las empresas fortaleciendo y haciendo más agradable las relaciones empresa-cliente.

El diagnóstico de la comunicación forma parte de un ejercicio de la duda. Se trata de que todos los involucrados en una acción institucional o comunitaria tengan la mayor claridad posible sobre el sentido de los mensajes. Se trata de defenderse de ciertas orientaciones, de corregir otra, de prever otra. Y todo esto no se consigue trabajando improvisadamente, sino únicamente sentando las bases para un trabajo debidamente planificado y supervisado.

CAPITULO 1

Diagnostico

“Diagnostico comunicacional de la Imagen externa en La Casa de la Confección”

1.1 Objetivos del Diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Presentar un plan de comunicación externo eficiente entorno a la imagen de la empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- **Analizar y observar las intenciones y pensamientos en la imagen de la empresa.**
- **Determinar viabilidades de canales de comunicación.**
- **Determinar cuáles son sus fuentes de imagen externas más utilizadas.**

1.2. LA INSTITUCION: LA CASA DE LA CONFECCION

1.2.1 Ubicación Geográfica

Ubicación Geográfica:

45 Av. 18-69 zona 5 Colonia Chácara, Guatemala, Guatemala.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:

Personal que trabaja en conjunto con La Casa de La Confección, no de una manera asalariada bajo el nombre de la misma, pero si como revendedores o suministradores de ciertos complementos que la empresa distribuye.

- **Allan España: Prodiver (Porta accesorios de seguridad)**
- **Manuel Flores: Incoprose (Accesorios de Seguridad)**
- **Osman Helías: La Puntada Prefecta (Bordados)**
- **Edwin Nij: Calzado Iveth (Botas y Zapatos)**

1.2.3 Antecedentes o historia

El 24 de abril del 2012 se registrada formalmente La Casa de la Confección, S.A, en la 45 Av. 18-69 zona 5 Colonia Chácara, Guatemala, dicho negocio se sitúa en la dirección mencionada la cual es una casa propiedad de Angelica Juárez. La empresa surge con motivo de inversión de una herencia adquirida, la cual se pone en marcha a puro pulso como una empresa de confección nueva en el mercado colocándose rápidamente a competir con empresas gigantescas ya posicionadas en el mercado de confección de uniformes escolares, empresas de seguridad, guarderías, farmacias, avícolas, municipalidades, suvenires promocionales de partidos políticos, entre otros.

La Casa de la Confección rápidamente se posiciona gracias a las exigencias y promesas de la propietaria abriéndose brecha en un mercado muy competitivo y ganándose el respeto y confiabilidad de empresas fuertes en el país. La visión de crecimiento de la empresa en manos de su propietaria supera sus expectativas llenándose de bendiciones destacando en sus clientes con la fortuna de la buena imagen creada por su calidad misma y cumplimiento, cabe mencionar que la propietaria no teniendo ningún conocimiento en la rama de la confección de este tipo de mercado rompió esa barrera con su gallardía y entusiasmo que hasta la fecha sigue reflejándose e incrementándose cada vez más únicamente con las referencias de su desempeño laboral trascendiendo a departamentos del país.

1.2.4 Departamentos o Dependencias

- **Gerencia**
- **Área de corte (Área donde se trazan y realizan los cortes de todas las prendas).**
- **Área de ensamble (Área donde se empieza a realizar la unión y conteo de prendas).**
- **Acabado final (Se cierran o terminan de detallar las prendas primer filtro de acabado).**
- **Planchado y empaque (Se termina de preparar cada prenda y ultimo control de calidad).**
- **Alta confección (Departamento que se encarga de confeccionar prendas gerenciales y de alta calidad).**
- **Mensajería (Recurso que consta de un motorista para: entrega, cobros y pagos).**
- **Bodega (Almacenamiento de Stock, sobrantes muestra y utensilios necesarios).**

1.2.5 Misión:

Como Misión se tiene el crecimiento de la empresa dando a destacar la imagen de las empresas a las cuales se les confecciona siguiendo con la tradición ya establecida de la imagen que los mismos clientes han creado de la Casa de la Confección por su Prestigio.

1.2.6 Visión:

La Casa de La confección tiene como Visión posicionarse en un mercado muy competitivo y exigente. Destacándose por su calidad y puntualidad la opción número uno para el cliente.

1.2.7 Objetivos Institucionales:

- **Dar siempre la calidad y puntualidad de promesa**
- **Reflejar la buena imagen de los clientes con la calidad de excelente confección**
- **Mantener la satisfacción del cliente**
- **Ser siempre innovadores y vanguardistas en las piezas confeccionadas**

1.2.8 Público Objetivo

Se tiene como público objetivo las empresas con necesidad de uniformes en diferentes ámbitos pasando por instituciones, promocionales, dependencias de mostrador hasta llegar a altas confecciones como ejecutivos.

1.2.9 Organigrama

No cuenta con dicha estructura como tal.

1.3. METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrollará debido a que este modelo busca conocer el núcleo de las significaciones de las personas y del grupo. Esta teoría es denominada también naturalista, fenomenológica y hermenéutica. Asimismo, cualitativo por la naturaleza de sus datos.

“La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones” (Zorrilla y Torres 1992)

En este diagnóstico, la metodología está orientada a la observación de la empresa La Casa De La Confección. ya que, para lograr una estructuración de la imagen externa de la institución, debemos detectar primero los problemas o deficiencias que acontecen, de igual manera nos dimos a la tarea de hacer un análisis de puestos y del ambiente laboral para poder sugerir propuestas de mejora.

Este método utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, evaluación de experiencias personales, entre otros.

1.3.1 Descripción del Método

Método Inductivo (Cualitativo):

El enfoque del fortalecimiento de imagen reúne aspectos cualitativos ya que se analizó, sondeo e interpreto la información obtenida a través de una entrevista concedida por parte de la gerente general dando como resultado la interpretación y análisis del mismo entorno al vaciado de la herramienta ya descrita. (<http://definicion.de/metodo-inductivo/>)

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección:

La observación
“La observación comprende el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés” Malhotra (1997, p.117).

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos. (<https://psicologiyamente.net/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas#!>)

La entrevista

La entrevista se llevó a cabo con la gerente general Angelica Juárez, debido a que se pretende conocer el objeto de estudio.

Debido a que es como una charla de carácter informal, que permite la obtención de datos subjetivos respecto a lo que entrevistaremos, y el clima de la entrevista será normal o relajada ya que se busca conseguir un clima, sereno, tranquilo y de confianza para que el entrevistado nos dé abiertamente su opinión o respuesta.

Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan surgiendo durante la entrevista. (<https://psicologiamente.net/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas#!>)

1.3.3 Cronograma del diagnostico

CRONOGRAMA		MESES										
		Enero					Febrero					
		Semanas										
Fase 1	Actividades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Curso Propedeutico	Informacion y preparacion a detalle sobre los aspectos para implementar la primera Fase del Diagnostico.											
Solicitud de carta de aceptacion de la empresa												
Fase 2												
Tecnicas de Investigacion												
Observacion	Observacion de la forma de trabajo de la empresa, determinacion y analisis de los colaboradores y determinacion de las herramientas a utilizar.											
Recopilacion de datos, revision de informacion.												
Consulta de documentos, fuentes.												
Construccion Diagnostico de Comunicacion												
Entrega final del Proyecto												
Revision, correcciones												

Fuente: Diagrama de Gantt

<https://es.excelworld.net/plantillas/diagrama-de-gantt-para-excel>

1.4. Recopilación de datos

Se realizaron dos entrevistas completamente dóciles y agradables en forma de charla a manera de poder absorber lo mayormente posible en torno a necesidades, inquietudes, y anhelos de lo cual se presenta una síntesis sólida y consistente.

La gerente general recalco que de igual manera como dio comienzo la empresa ***“Sin tener conocimiento de este tipo de comercio o negocio me aventuré a romper temores y buscar sueños, los cuales ya dejé atrás y aún sigo sin saber operar la maquinaria si bien se dirige y supervisa la calidad del trabajo de los operarios”***

Entre todos los argumentos que logramos recopilar se destacó lo que bien la gerente sin titubear revelo. ***“la verdad de mis experiencias laborales no puedo decir que fuesen en una oficina a lo cual atribuyo el desconocimiento de muchas cosas de las estructuras y planeaciones de las empresas ya establecidas”***

“Ni recuerdo cómo fue que se escogió el logotipo para ser honesta!!! Al pasar de los años he tenido varios inconvenientes que he logrado solventar con astucia, por ejemplo, algunas empresas que solicitan un catálogo o sistema de muestras de las prendas que se confeccionan acá y lo soluciono con muestras de prendas ya confeccionadas, y tengo un par de empresas en espera de sumarme a competir en licitación las cuales son multinacionales y carezco de requisitos mas no de calidad en prendas.

¡Por último, la gerente recalco quedarse con la inquietud de hacer mejoras de sus cotizaciones, logotipo ya que con el tiempo ha visto logotipos muy vistosos de empresas y quiere estar a esa altura!

El encargado del área de alta confección Froilán dejó claro que, para una empresa con tan buena reputación en el mercado, le es totalmente necesario contar con innovación de imagen externa con catalogo digital y soporte por medios virtuales.

Resultado de la entrevista

Como resultado de la entrevista se determinó que la Gerente General tiene pequeños aspectos a mejorar en su imagen y así marcar grandes cambios para poder prestar una mejor imagen y un mejor servicio a sus actuales clientes y más aún a los futuros como esa empresa multinacional que la han convocado a licitación y que debido a la carencia de requisitos entorno de imagen vanguardista ha tenido que dejar en espera.

Entre lo contemplado en el fortalecimiento de imagen dentro de La Casa de la Confección se tiene:

- Fortalecer y mejorar el logotipo actual manteniendo la línea grafica para no afectar el top up mind de los clientes, pero si impactar de una manera renovada y ser más vanguardistas visualmente.
- Hacer más atractivas las cotizaciones que solicitan los clientes y reflejar un profesionalismo y modernismo a la altura de las prendas que se confeccionan.
- Generarle toda la línea grafica requerida: tarjetas de presentación, hojas membretadas, brochure o catálogo de fotos y demás aspectos consistentes.
- Establecer un sistema de recordatorio de correo electrónico manejado por medio de agenda en lo cual, en fechas importantes, festividades o actividades se les demuestre que están presente en la mente de la familia de La Casa De La Confección.

1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resulta de las entrevistas

No.	PREGUNTAS	PUNTOS DE ENCUENTRO	PUNTOS DE DESECCION
1	¿Considera importante la implementación de algún tipo de catálogo digital de su mercadería?	Al principio no lo veía tan necesario, pero con el crecimiento que hemos tenido gracias a Dios creo que ya pasamos el momento de hacerlo.	
2	¿Cuál diría que es su mejor medio de comunicación con los clientes?	Estaría entre el correo electrónico y la herramienta de whatsapp.	Puede ser que alguna otra media fuese de más ayuda, pero desconozco procedimientos para manejarlos e implementarlos.
3	¿La empresa se ha visto en apuros por no contar con una línea grafica?	La verdad nos ha tocado pasar un poco de penas debido ha esto y por eso me encontré en la necesidad de realizar una línea gráfica.	
4	¿Considera funcional las redes sociales dentro de su empresa?	La verdad no lo veo como herramienta de trabajo, ya que parte de mi éxito es el diseño he innovación con mis prendas, siento que la exponerlas en redes sociales se perdería la exclusividad.	

No.	PREGUNTAS	PUNTOS DE ENCUENTRO	PUNTOS DE DESECCION
1	¿En su experiencia en alta confección considera importante la implementación de medios digitales?	Es un poco difícil el manejo de estas herramientas, pero si nos hemos topado con clientes que solicitan muestras por medio de fotografía, para hacerse de una idea de las prendas.	
2	¿A su criterio, ve como una opción de venta las redes sociales en la confección?	Estamos en una época en que se puede trabajar a distancia logrando llamar la atención de las personas por medio de las redes sociales.	Es un arma de dos filos ya que cualquier otra persona puede copiar los estilos exclusivos que se trazan.
3	¿Considera efectivo el implementar algún catalogo digital para la alta confección?	Si bastante, ya mencioné que esto facilita al cliente tener una idea de lo que se le ofrece y que modificaciones requiere al momento de tomar medidas.	Hay que ser siempre innovadores, pero tener cuidado de la exclusividad en a la confección.
4	¿Considera que existe algún medio de comunicación con los clientes?	Pues sé que Doña Angelica maneja el teléfono y correo electrónico nada más por el momento.	

1.5. Radiografía de la Institución

FODA

A continuación, se presenta una ficha descriptiva en donde se detallan las fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, observados en La Casa de la Confección, S.A.

1.5.1 Fortalezas

- **Uso de correo electrónico.**
- **Comunicación directa con la gerente general vía telefónica e Email.**
- **Manejo de muestras vía fotográfica a través de telefonía media.**
- **La rápida solución a los imprevistos de los clientes por medio de mensajería.**

1.5.2 Oportunidades

- **Al trabajar en varias áreas geográficas, se tiene la oportunidad de ingresar a nuevos grupos sociales.**
- **Amplitud de gama en base a clientes con las nuevas opciones de mercadería.**

1.5.3 Debilidades

- **Carencia de catálogos impresos de sus piezas confeccionadas.**
- **La negación de redes sociales, para conservar la exclusividad de piezas confeccionadas con los clientes plus.**
- **Desconocimiento de estructura he identidad corporativa.**

1.5.4 Amenazas:

- **Accesibilidad de los posibles consumidores a otras empresas a través de redes sociales.**
- **No tener alcance en áreas departamentales a causa de no brindar una experiencia visual virtual de ningún tipo.**
- **Pasar desapercibidos en las búsquedas de soluciones de confección de usuarios de medios digitales.**

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACION

“Plan de Comunicación externa en la empresa La Casa de la Confección”

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La empresa la Casa de la Confección es pequeña empresa que actualmente cuenta con 16 colaboradores. La comunicación externa que maneja la empresa es actualmente directa y vía teléfono y no cuenta con una línea gráfica.

La empresa no cuenta con un área de comunicación externa ni interna, razón por la cual no se ha realizado ninguna estrategia para el mejoramiento de la comunicación entre colaboradores y la gerente.

2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Presentar un plan de comunicación externa dentro de la empresa la casa de la confección.

2.2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- **La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la institución en la imagen ideal para cada uno de los públicos.**
- **La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.**
- **La definición de una línea grafica minimalista y sobria para la buena aceptación.**

2.3 PUBLICO OBJETIVO

Referente a todos los clientes y proveedores que trabajan en la empresa La Casa de la Confección.

2.4 MENSAJE

“Honestidad y dedicación es el éxito.”

2.5 ESTRATEGIAS

Imagen Corporativa. Es la representación mental que el público recibe sobre una organización, resultado de la acumulación de mensajes que haya recibido sobre ella. No sólo se transmite algo cuando quiere hacerse. Hay que tener en cuenta que, mientras que la marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos: lo que para unos es bueno para otros es malo. La imagen es mucho más fácil de cambiar que la identidad. Una imagen positiva puede volverse negativa muy rápidamente.

Línea Grafica: Crear una línea gráfica propia significa una inversión grande de tiempo y trabajo, pero puede traer muchos beneficios para los proyectos digitales en tres planos distintos:

- **Imagen de marca: Refuerza la identidad de la empresa, demuestra profesionalismo y conocimiento. La imagen de una empresa en Internet se define en gran parte por los contenidos que publica.**
- **Posicionamiento: Ayudan a la visibilidad de la marca en los resultados de motores de búsqueda, ya que los buscadores indexan las imágenes.**
- **Contenidos: Apoyan los contenidos aportando información y no solo decorando.**

CATALOGO O MUESTRARIO FOTOGRAFICO.

Crear un catálogo o muestrario fotográfico, El catalogo fotográfico es una serie de fotos o imágenes que funcionan para dar a conocer o mostrar algo en particular, como sea un catálogo de joyería, de ropa, de inmuebles, de viajes, etc. Es un conjunto de fotografías con un fin en específico. Ciertamente el hecho de que el catalogo sea "fotográfico" busca que la persona pueda observar exactamente lo que buscan mostrarle, dando así una referencia visual más acertada.

DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LÍNEA GRAFICA DE LA EMPRESA.

Generar el proceso de signos gráficos visuales a la empresa “La casa de La Confección”, mediante el manejo de técnicas y conceptos de identidad corporativa para proyectar los valores corporativos de la institución.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para poder realizar las acciones de comunicación es necesario dar a conocer las presentaciones y manuales.

Acción 1	
¿A qué estrategia responde la acción?	Estrategia de creación de un catálogo o muestrario fotográfico.
Problema.	No cuenta con ninguna presentación impresa o digital de sus productos.
Producto.	Catalogo o muestrario fotográfico.
Objetivo Comunicacional	Reforzar su imagen externa.
Público Objetivo	Externo (Clientes)
Medio de Difusión	Vía correo electrónico.

Acción 2	
¿A qué estrategia responde la acción?	Selección de muestras de las prendas y toma de fotografías.
Problema.	No cuenta con ninguna presentación impresa o digital de sus productos.
Producto.	Catalogo o muestrario fotográfico.
Objetivo Comunicacional	Reforzar su imagen externa.
Público Objetivo	Externo (Clientes)
Medio de Difusión	Vía correo electrónico.

Acción 3	
¿A qué estrategia responde la acción?	Edición y creación del catálogo o muestrario fotográfico.
Problema.	No cuenta con ninguna presentación impresa o digital de sus productos.
Producto.	Catalogo o muestrario fotográfico.
Objetivo Comunicacional	Reforzar su imagen externa.
Público Objetivo	Externo (Clientes)
Medio de Difusión	Vía correo electrónico.

Acción 4	
¿A qué estrategia responde la acción?	Definición de la identidad corporativa y línea gráfica.
Problema.	No cuenta con identidad corporativa y línea gráfica.
Producto.	Línea grafica de la empresa.
Objetivo Comunicacional	Reforzar su imagen externa.
Público Objetivo	Externo (Clientes)
Medio de Difusión	Vía correo electrónico e impresos.

Acción 5	
¿A qué estrategia responde la acción?	Presentación de propuestas visuales para la identidad corporativa y línea gráfica.
Problema.	No cuenta con identidad corporativa y línea gráfica.
Producto.	Línea grafica de la empresa.
Objetivo Comunicacional	Reforzar su imagen externa.
Público Objetivo	Externo (Clientes)
Medio de Difusión	Vía correo electrónico e impresos.

Acción 6	
¿A qué estrategia responde la acción?	Arte final y cambios de la identidad corporativa y línea gráfica.
Problema.	No cuenta con identidad corporativa y línea gráfica.
Producto.	Línea grafica de la empresa.
Objetivo Comunicacional	Reforzar su imagen externa.
Público Objetivo	Externo (Clientes)
Medio de Difusión	Vía correo electrónico e impresos.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Estrategias y acciones para fortalecer la imagen externa de la empresa La Casa De La Confección.

3.1.1. Financiamiento

Los recursos monetarios para la ejecución del plan comunicacional fueron costeados por La Casa De La Confección. En dicho financiamiento se invirtió en la compra de cámara fotográfica, impresión de tarjetas de presentación, la creación de dos back para realizar las fotos y así la compra de compra de dos focos LED como complemento del estudio improvisado para la sesión de fotos a la mercadería.

3.1.2 PRESUPUESTO

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Cámara fotográfica Canon t6 con dos lentes	3,375.00		Empresa
2	Impresión de los catálogos	Q65.00	Q130.00	Empresa
100	Tarjetas de presentación	Q150.00		Empresa
2	Backs para fotografía hechos en tela.	Q80.00	Q160.00	Empresa
2	Focos LED	Q75.00	Q150.00	Empresa
	TOTAL		Q3,965.00	

3.1.3 Beneficiarios

Las personas beneficiadas con el desarrollo de las estrategias del diagnóstico de comunicación realizado en el reforzamiento de la imagen externa de la empresa La Casa De La Confección fueron:

Primeramente, la Gerente general Angelica Juárez ya que, con el muestrario elaborado, pudo tener el alcance deseado con empresas que requerían material digital para poder ser tomados en cuenta en licitaciones, tal fue el caso del Departamento de Transito de la PNC, a quienes se les elaboro la propuesta por medio de muestrario y así poder confeccionarles prendas.

Y a su vez el personal que desempeña labores en la empresa incrementa su producción con esta expansión que está dando sus frutos prontamente sin dejar por un lado la satisfacción de los clientes antiguos al ver el cambio de imagen que tomo la empresa con su imagen exterior.

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Angelica Juárez	Gerente General	Aprobación de línea grafica o corporativa, supervisión de los avances y aprobación del cambio de brochure a muestrario, aprobación del presupuesto.

3.1.5 Área geográfica de la acción

45 Av. 18-69 zona 5 Colonia Chácara, Guatemala, Guatemala.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estas se basaron en la creación y renovación de aspectos de imagen y material digital para poder lograr competir y tener una imagen de empresa ante las licitaciones que realizan empresas grandes del país.

A) LOGOTIPO

Al realizar la observación y análisis de las carencias de la empresa era evidente la necesidad de reforzar la imagen externa de la empresa y se dio inicio con el logotipo de la misma.

El logotipo original tenía el concepto he idea a transmitir de la mano del nombre de la empresa, sin embargo, necesitaba más vistosidad y modernidad para poder lograr un impacto más seductor a los clientes.



ARTES: ROBERT CALDERON

B) MUESTRARIO

Dicho muestrario o catalogo se desarrolló tomando fotografías a algunas de las prendas realizadas dentro de la empresa y así también a productos que suministra la empresa a quienes lo requieran.

En dicho muestrario se utilizaron los colores que selecciono la gerente general para la realización del mismo, con la orientación del epesista Robert Calderón. Los colores seleccionados fueron azul, negro y blanco.

* El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente.

* El color negro es uno de los colores que más utilizados en la actualidad en cualquier cosa que veamos como la ropa, proyecta responsabilidad, personalidad, y seguridad.

* El color blanco es considerado como él más fuerte de todos, ya que, a pesar de no poseer un tono llamativo, atractivo o imponente, este posee características que tienen una influencia positiva en las personas.



ARTES: ROBERT CALDERON

C) TARJETA DE PRESENTACION

Al ser detectada la falta de una imagen corporativa se realizaron varias acciones necesarias para una empresa de la magnitud en la que se encuentra La Casa De La Confección, como son, las tarjetas de presentación.

Dichas tarjetas de presentación van acorde a la línea grafica determinada con la Gerente General Angelica Juárez, siendo esta minimalista, bastante sobria y concisa, manteniendo la elegancia que transmiten sus colores.



ARTES: ROBERT CALDERON

D) HOJAS MEMBRETADAS

Ante la carencia de las mismas se desarrollaron varias pruebas en torno al diseño y un machote para los diversos usos que se le dan a las hojas membretadas, por ejemplo: Cotizaciones, Cartas de recomendación
Cualquier trámite que necesite el respaldo de la imagen de la empresa.



COTIZACION

Asociación Juvenil: Genética General

Teléfono: 3458-7367

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
01	Carta Blanca	25		\$200.00	\$5,000.00
02	Carta Recomendación	25		\$200.00	\$5,000.00
03	Carta Membretada	25		\$200.00	\$5,000.00
04	Carta Blanca	25		\$200.00	\$5,000.00
05	Carta Blanca	25		\$200.00	\$5,000.00
06	Carta Blanca	25		\$200.00	\$5,000.00
07	Carta Blanca	25		\$200.00	\$5,000.00
08	Carta Blanca	25		\$200.00	\$5,000.00
09	Carta Blanca	25		\$200.00	\$5,000.00
10	Carta Blanca	25		\$200.00	\$5,000.00

SUBTOTAL

IGT

\$7,000.00

Autorizado por: Angélica Juárez
Gerente General

ARTES: ROBERT CALDERON

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Actividad	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Presentación propuesta nuevo logotipo																
Aprobación nuevo logotipo por Gerente General																
Toma de fotografías y diseño del muestrario																
Aprobación del Muestrario																
Diseño de la papelería corporativa																
Presentación y aprobación de Muestrario y papelería corporativa																
Impresión de tarjetas de presentación,																
Entrega he implementación de la Nueva imagen externa de la empresa y uso de la misma																

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Comunicación de ventas	Al accionar el muestrario digital con las fotografías de las confecciones a las empresas que se les hizo llegar seleccionaron de una manera mas rapida el estilo de interes, reduciendo este el tiempo de mostrar muestras fisicas y tiempo que demoraba la Gerente General en ir a la empresa del cliente hacer la exhibicion	"Los clientes que experimentaron la presentacion en su correo del muestrario hicieron notar su satisfaccion y selección de prendas mas vistosas para su empresa"
Comunicación externa por imagen	Debido a la mejor presentacion de las cotizaciones ya manejando la linea grafica con el logo mejorado se logro acceder a una licitacion la cual fue ganada en el Depto. De transito de la PNC	"Es satisfactorio ver la nueva imagen que presentan mis cotizaciones con un giro totalmente consolidado y formal"
Impacto de Imagen	Gracias a la linea grafica manejada se logro introducir las confecciones de la empresa en Cofiño Stahl de carretera al Salvador	"Fue agradable que me dirigi a la Toyota para adquirir un vehiculo y al presentar la documentacion de mi empresa llamo su atencion al punto de solicitar me informacion de la misma y ahora tener un cliente nuevo"

CONCLUSIONES

La Casa De La Confección no contaba con imagen externa, más que con un logotipo desactualizado y no muy atractiva para el crecimiento que tiene la empresa. Por esta razón se trabajó en un cambio de imagen completo implementando la línea grafica de la misma y dándole más vistosidad al logotipo que ya tenían.

No se contaba con ninguna herramienta digital para poder haber llegado a los clientes y solicitantes una demostración de las prendas confeccionadas dentro de la empresa y artículos que se venden en la misma, es acá donde al principio se había pensado en un brochure, que en pláticas y reuniones con la Gerente General se cambió a un muestrario bien completo ya que es más efectivo para el tipo de empresas que se manejan y la fácil actualización para la empresa del mismo.

Se implemento el uso de hojas membretadas para hacer llegar su correspondencia digital de una manera más formal, llamativa y refinada. A su vez en lo impreso al momento de presentar alguna documentación también dar la imagen solida con la que cuenta la empresa.

La planificación y ejecución del uso de las redes sociales fue descartada por la propia Gerente General ya que atribuye gran parte de su éxito a la exclusividad y detalles de sus acabados en confección, por lo cual no quiso dejar a la vista de la competencia su alta calidad y creatividad en sus prendas confeccionadas.

RECOMENDACIONES

Al momento de realizar un cambio de imagen externa de una empresa es vital medir la aceptación de la misma con los grupos objetivos, es importante el mantener la línea que se manejaba antigua mente y darle un giro vistoso y seductor, para no perder el concepto de la empresa interna, pero si relanzarlo efectivamente externamente.

Delegar específicamente la responsabilidad del cuidado de la comunicación externa con el fin tener bien estructurado cada cambio o mejora que se le haga a la imagen externa de la misma, para evitar que este sea muy brusco para los clientes identificados con la marca.

Respetar siempre las observaciones y necesidades del o la Gerente General para ir trabajando de la mano al momento de tomar cada decisión y ser así aprobada al momento de la presentación de las propuestas realizadas.

GLOSARIO DE TERMINOS

Clima organizacional. **Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros.**

Comunicación externa. **Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.**

Comunicación interna. **Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.**

Comunicación organizacional. **Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). Es también la disciplina que se encarga de investigar y teorizar acerca de todo lo anterior con la voluntad de dar explicación a las organizaciones sociales.**

Cultura corporativa (u organizacional). **Conjunto de normas humanas y sociales que determinan comportamientos, y que diferencian a la organización de otras. Son sus valores, modelos de comportamiento, necesidades, expectativas, lenguaje, símbolos, señas, creencias, políticas, etc.**

Estrategia de comunicación. **Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.**

Gestión comunicacional. **Estructuración, coordinación y control del flujo de mensajes en la organización, al mismo tiempo de la procuración de la comprensión de la información de parte de sus miembros.**

Identidad cultural. **Todo aquello que implica la cultura y las dimensiones**

organizacionales que define a la organización, repercute en la percepción que los públicos tengan de esta.

Identidad visual. Unidad gráfica (nombre, logotipo, tipografía y colores) que diferencia, representa, comunica y hace reconocible a la organización.

Imagen. En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

Metas. Fines específicos deseados, principalmente resultados cuantitativos esperados.

Misión. Razón de ser de la organización, explicación de lo que es, de lo que hace y para quien lo hace.

Objetivos. Ideales a obtener o propósito de resultados finales (a nivel global o particular) en un tiempo determinado.

Organización. Coordinación e interrelación de actos y esfuerzos de individuos que por medio de la distribución de funciones buscan llegar a un fin compartido.

Percepción de los públicos. Impresión de los individuos acerca de los mensajes de la organización, que dirige sus respuestas a estos y que influye en su comportamiento.

Posicionamiento. Retención de la imagen de la organización en la memoria de sus públicos, como un mecanismo que hace potencial la compra o consumo de sus servicios.

Prospectiva. Ejercicio que consiste en prever alternativas para el futuro, su uso en el ambiente organizacional es el de definir el futuro deseable más probable y construirlo estratégicamente, a partir de bases reales.

Público. Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.

Valores. Virtudes, cualidades y principios con los cuales la organización se rige, están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas. Son el eje constante, ideales de desarrollo y preceptos que la dirección no debe olvidar.

Visión. Explica la existencia de la organización, pero en el sentido del futuro deseado (5 a 10 años), su intención es estratégica y de marcar la pauta de acción.

BIBLIOGRAFÍA

Coulon, A. (1988). *La Etnometodología*. Madrid : edit. Cátedra

Cook, T. Y Reichard (1988). *Métodos cualitativos y cuantitativos de investigación*. Madrid: Morata.

Hernández A. *Métodos cualitativos*: 2006:8 Madrid : edit. Cátedra

Mejía Navarrete Julio (s.f.). Artículo "Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo". *Investigaciones Sociales*. Año VIII No. 13, pp. 277-299. Lima: 2004

Mucchielli Alex (1996). *Diccionario de Métodos Cualitativos en Ciencias Humanas y Sociales*. Traducción: José Miguel Marinas y Pablo Marinas. Editorial Síntesis, S. A. España.

El arte de cautivar: Guía para sobresalir, influir y triunfar (Guy Kawasaki)

Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*, 1991

E-GRAFÍA

Equipo editorial. (2013). 9 herramientas utiles para la comunicación externa. 20 de abril del 2015, de buenos negocios.com sitio web
<http://www.buenosnegocios.com/notas/448-9-herramientas-utiles-lacomunicacion-externa>

FODA <http://www.matrizfoda.com/>

Concepto BTL <http://redgrafia.com/El-concepto-btl>

ANEXOS

MODELO ENTREVISTA



Ficha de la Entrevista # 1

Universidad De San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Elaborado Por: Robert Calderón

Fecha:

Lugar:

Realizada en Audio

No.

Preguntas:

- 1 ¿Considera importante la implementación de algún tipo de catálogo digital de su mercadería?
- 2 ¿Cuál diría que es su mejor medio de comunicación con los clientes?
- 3 ¿La empresa se ha visto en apuros por no contar con una línea grafica?
- 4 ¿Considera funcional las redes sociales dentro de su empresa?

Objetivo: Obtener información del criterio que tiene la gerente en torno a los soportes de comunicación digital.

La gerente general recalco que de igual manera como dio comienzo la empresa ***“Sin tener conocimiento de este tipo de comercio o negocio me aventuré a romper temores y buscar sueños, los cuales ya dejé atrás y aún sigo sin saber operar la maquinaria si bien se dirigir y supervisar la calidad del trabajo de los operarios”***

Entre todos los argumentos que logramos recopilar se destacó lo que bien la gerente sin titubear revelo. ***“la verdad de mis experiencias laborales no puedo decir que fuesen en una oficina a lo cual atribuyo el desconocimiento de muchas cosas de las estructuras y planeaciones de las empresas ya establecidas”***

“Ni recuerdo cómo fue que se escogió el logotipo para ser honesta!!! Al pasar de los años he tenido varios inconvenientes que he logrado solventar con astucia, por ejemplo, algunas empresas que solicitan un catálogo o sistema de muestras de las prendas que se confeccionan acá y lo soluciono con muestras de prendas ya confeccionadas, y tengo un par de empresas en espera de sumarme a competir en licitación las cuales son multinacionales y carezco de requisitos mas no de calidad en prendas.

¡Por último, la gerente recalco quedarse con la inquietud de hacer mejoras de sus cotizaciones, logotipo ya que con el tiempo ha visto logotipos muy vistosos de empresas y quiere estar a esa altura!



Ficha de la Entrevista # 2

Universidad De San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la
Comunicación

Elaborado Por:
Robert Calderón

Fecha:

Lugar:

Realizada en Audio

No.	Preguntas:
1	¿En su experiencia en alta confección considera importante la implementación de medios digitales?
2	¿A su criterio, ve como una opción de venta las redes sociales en la confección?
3	¿Considera efectivo el implementar algún catalogo digital para la alta confección?

4 **¿Considera que existe algún medio de comunicación con los clientes?**

Obtener información del encargado de la

Objetivo : alta confección entorno a la implementación

de soporte por medios digitales y redes sociales.

El encargado del área de alta confección Froilán dejó claro que, para una empresa con tan buena reputación en el mercado, le es totalmente necesario contar con innovación de imagen externa con catalogo digital y soporte por medios virtuales.

VACIADO DE LA ENTREVISTA

Como resultado de la entrevista se determinó que la Gerente General tiene pequeños aspectos a mejorar en su imagen y así marcar grandes cambios para poder prestar una mejor imagen y un mejor servicio a sus actuales clientes y más aún a los futuros como esa empresa multinacional que la han convocado a licitación y que debido a la carencia de requisitos entorno de imagen vanguardista ha tenido que dejar en espera.

Entre lo contemplado en el fortalecimiento de imagen dentro de La Casa de la Confección se tiene:

- Fortalecer y mejorar el logotipo actual manteniendo la línea grafica para no afectar el top up mind de los clientes, pero si impactar de una manera renovada y ser más vanguardistas visualmente.
- Hacer más atractivas las cotizaciones que solicitan los clientes y reflejar un profesionalismo y modernismo a la altura de las prendas que se confeccionan.
- Generarle toda la línea grafica requerida: tarjetas de presentación, hojas membretadas, brochure o catálogo de fotos y demás aspectos consistentes.
- Establecer un sistema de recordatorio de correo electrónico manejado por medio de agenda en lo cual, en fechas importantes, festividades o actividades se les demuestre que están presente en la mente de la familia de La Casa De La Confección.

Gráficas, cuadros e interpretaciones del resulta de las entrevistas

No.	PREGUNTAS	PUNTOS DE ENCUENTRO	PUNTOS DE DESECCION
1	¿Considera importante la implementación de algún tipo de catálogo digital de su mercadería?	Al principio no lo veía tan necesario, pero con el crecimiento que hemos tenido gracias a Dios creo que ya pasamos el momento de hacerlo.	
2	¿Cuál diría que es su mejor medio de comunicación con los clientes?	Estaría entre el correo electrónico y la herramienta de whatsapp.	Puede ser que alguna otra media fuese de más ayuda, pero desconozco procedimientos para manejarlos e implementarlos.
3	¿La empresa se ha visto en apuros por no contar con una línea grafica?	La verdad nos ha tocado pasar un poco de penas debido ha esto y por eso me encontré en la necesidad de realizar una línea gráfica.	
4	¿Considera funcional las redes sociales dentro de su empresa?	La verdad no lo veo como herramienta de trabajo, ya que parte de mi éxito es el diseño he innovación con mis prendas, siento que la exponerlas en redes sociales se perdería la exclusividad.	

No.	PREGUNTAS	PUNTOS DE ENCUENTRO	PUNTOS DE DESECCION
1	¿En su experiencia en alta confección considera importante la implementación de medios digitales?	Es un poco difícil el manejo de estas herramientas, pero si nos hemos topado con clientes que solicitan muestras por medio de fotografía, para hacerse de una idea de las prendas.	
2	¿A su criterio, ve como una opción de venta las redes sociales en la confección?	Estamos en una época en que se puede trabajar a distancia logrando llamar la atención de las personas por medio de las redes sociales.	Es un arma de dos filos ya que cualquier otra persona puede copiar los estilos exclusivos que se trazan.
3	¿Considera efectivo el implementar algún catalogo digital para la alta confección?	Si bastante, ya mencioné que esto facilita al cliente tener una idea de lo que se le ofrece y que modificaciones requiere al momento de tomar medidas.	Hay que ser siempre innovadores, pero tener cuidado de la exclusividad en a la confección.
4	¿Considera que existe algún medio de comunicación con los clientes?	Pues sé que Doña Angelica maneja el teléfono y correo electrónico nada más por el momento.	



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS, LICENCIATURA 2017



La Casa de la Confección,

Un gusto poder saludarle, deseando éxitos en cada una de sus actividades diarias.

Por medio de la presente hacemos constar la entrega del **Muestrario de la empresa (muestrario o catálogo de las confecciones y artículos que fabrica y distribuye)**. Lo cual fue revisada y aprobada para uso interno de la empresa.

La realización de un muestrario de las prendas y artículos que confecciona y distribuye bajo la supervisión del epesista Robert Armando Calderón Juárez, quien se identifica con el No. De DPI 2979433590101 y de Carne 200721955, estudiante de Ciencias de la comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala como parte del EPS Licenciatura 2017, y costado por la Empresa y el Epesista.

Por lo cual, se extiende la Presente a los 28 días del mes de Julio del presente año.

Angélica Juárez

Gerente General, La Casa de la Confección

Recibe (Firma y sella)

LA CASA
DE LA CONFECCIÓN

Robert Armando Calderón Juárez

Epesista

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS, LICENCIATURA 2017



La Casa de la Confección,

Un gusto poder saludarle, deseando éxitos en cada una de sus actividades diarias.

Por medio de la presente hacemos constar la entrega de **La nueva imagen gráfica de la empresa (hojas membretadas, tarjetas de identificación, etc)**. Lo cual fue revisada y aprobada para uso interno de la empresa.

La realización de la nueva imagen gráfica de la empresa estuvo bajo la supervisión del epesista Robert Armando Calderón Juárez, quien se identifica con el No. De DPI 2979433590101 y de Carne 200721955, estudiante de Ciencias de la comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala como parte del EPS Licenciatura 2017, y costado por la Empresa y el Epesista.

Por lo cual, se extiende la Presente a los 28 días del mes de Julio del presente año.

Angélica Juárez

Gerente General, La Casa de la Confección

Recibe (Firma y sella)

Robert Armando Calderón Juárez

Epesista

LA CASA
DE LA CONFECCIÓN



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Robert Armando Calderón Juárez
 No. Carné y DPI: 2979433590101
 Jefe o Encargado (a): Sra. Angélica Juárez
 Institución o Empresa: La Casa de la Confección
 Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 03	Junio				5	5	8	18 Hrs.
2	Del: 05 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	5	8	33 Hrs.
3	Del: 12 / Al: 17	Junio	5	5	5	5	5	8	33 Hrs.
4	Del: 19 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	5	8	33 Hrs.
5	Del: 26 / Al: 01	Junio/Julio	5	5	5	5	8	8	36 Hrs.
6	Del: 03 / Al: 08	Julio	5	5	5	5	5	8	33 Hrs.
7	Del: 10 / Al: 15	Julio	5	5	5	5	5	8	33 Hrs.
8	Del: 17 / Al: 22	Julio	5	6	6	6	6	8	37 Hrs.
9	Del: 24 / Al: 29	Julio	6	6	6	6	6	8	38 Hrs.
10	Del: 31 / Al:	Julio	6						6 Hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 Hrs.-

Angélica Juárez
 (f)
 Nombre, firma y sello(a) o Encargado

(f)
 Nombre Supervisor Supervisor EPSL

LA CASA
DE LA CONFECCIÓN