

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE AYUDE A MEJORAR LA
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE PIDELORAPIDO”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

GUSTAVO ADOLFO ENRIQUEZ CUÁ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre del 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Herber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

MA. Michael González

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



Guatemala, 1 de agosto de 2018

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: **Gustavo Adolfo Enriquez Cuá** con número de **carné: 2001820918 y CUI: 2435755640101**; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el **"Departamento de Comunicación Digital"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **13 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Plan de comunicación externa para los usuarios digitales de Armana S.A (PideloRapido)"** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

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

Atentamente,

ARMANA, S. A.

Licda. Jeniffer Solís
Gerente de Operaciones

Ruta 2, 5-51, Zona 4, 4grados Norte. 2do. nivel
PBX.: 2414-4333



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante
Gustavo Adolfo Enriquez Cuá
Carné: 200820918
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

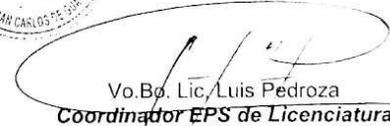
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE AYUDE A MEJORAR LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE PIDELO RÁPIDO". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTANEDA DE LEÓN

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

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

DEDICATORIAS

A DIOS: Por permitirme llegar a concluir la licenciatura. Por motivar y encauzar mi vida para lograr mis objetivos, por su infinita bondad y amor.

A MI MADRE: Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A MI PADRE: Por enseñarme el valor de la perseverancia y coraje, por estar conmigo en todo momento y toda su ayuda en cualquier circunstancia.

A MI HIJA: Por enseñarme el verdadero amor, por ser la motivación fundamental para conseguir este logro.

A MIS

HERMANOS: Con su amor, paciencia y ejemplo me han enseñado a salir adelante, han sido mis amigos, mis guías para dar este importante paso en la vida.

A MIS AMIGOS: Por los años de amistad, y las experiencias que nos han hecho mejores personas y profesionales. Por compartir juntos buenos y malos momentos, en este proyecto de vida llamada universidad.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA, gloriosa casa de estudios, que día a día nos cobija en sus instalaciones y tener el honor de ser parte de la comunidad sancarlista.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, por darme la preparación académica necesaria para desarrollarme como profesional.

Al LIC. LUIS PEDROZA gracias por brindarme un apoyo oportuno y especial en este proyecto y en mi carrera.

A MSc. SERGIO MORATAYA, agradecimiento especial por brindarme el espacio en en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A LIC. FERNANDO FLORES por su asesoría y apoyo.

A ARMANA, S.A por abrirme las puertas de tan prestigiosa empresa y confiar en mí para llevar a cabo este proyecto.

A LICDA. JENNIFER SOLIS por sus valiosos consejos y apoyo.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO (Diagnóstico de los consumidores digitales de PideloRapido)	1
1.1 Objetivos del Diagnóstico	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 La Institución: Armana S.A. (PideloRapido)	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3 Historia	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias	2
1.2.5 Misión	3
1.2.6 Visión	3
1.2.7 Objetivos Institucionales	3
1.2.8 Público Objetivo	4
1.2.9 Organigrama	4
1.3 Metodología	5
1.3.1 Descripción del Método	5
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	5
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	9
1.4 Recopilación de datos	10
1.4.1 Fichas de la encuesta	10
1.4.2 Gráficas, cuadros e interpretaciones de resultados	11

1.4.3 Resultado de las encuestas	15
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

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN (Plan comunicacional, para el fortalecimiento de la comunicación institucional con el consumidor digital de PideloRapido)	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Objetivos de Comunicación	18
2.2.1 Objetivo General	18
2.2.2 Objetivos Específicos	18
2.3 Público Objetivo	19
2.4 Mensaje	19
2.5 Estrategias y Acciones	19

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN (Plan comunicación externa que ayude a mejorar la comunicación institucional de PideloRapido)	23
3.1 Proyecto desarrollado	23
3.1.1 Financiamiento	23
3.1.2 Presupuesto Ejecutado	23
3.1.3 Beneficiarios	24
3.1.4 Recursos Humanos	25
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	25

3.2 Estrategia y Acciones	25
3.3 Cronograma de Actividades	28
3.4 Control y Seguimiento	29
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	31
GLOSARIO DE TÉRMINOS	32
BIBLIOGRAFÍA	36
EGRAFIA	37
ANEXOS	38
Transcripción completa de las Entrevistas	
Modelo de la Encuesta	
Vaciado de la Encuesta	
Fotografías	
Ficha de registro de horas	

RESUMEN

Nombre de la empresa: Armana S.A. (PideloRapido).

Nombre del proyecto: Plan comunicación externa que ayude a mejorar la comunicación institucional de PideloRapido.

Objetivos del proyecto:

1. Objetivo General

- Realizar un plan de comunicación que ayude a mejorar la comunicación institucional de Armana S.A. (PideloRapido), para que los consumidores digitales estén informados sobre los beneficios que la plataforma ofrece.

2. Objetivos Específicos

- Crear nuevos modelos de páginas estáticas que informen de mejor forma a los clientes potenciales.
- Implementar nuevos medios institucionales para registrar información importante sobre la plataforma y las diferentes cuentas que se manejen y de esta manera haya una mejor comunicación y organización de las distintas campañas digitales.
- Divulgar los beneficios de Armana S.A (PideloRapido) a todos los clientes potenciales por medio de campañas digitales en Facebook y Google Adwords.
- Crear contenido relevante sobre reviews de los productos más comercializados del sitio web.

Sinopsis del proyecto:

A través de técnicas e instrumentos de recolección de datos se realizó un diagnóstico de la institución (Armana S,A. - PideloRapido) que permitió identificar los inconvenientes comunicacionales. De esa manera se ejecutaron estrategias y acciones dentro de un plan comunicación que se realizó con la autorización de la institución. La ejecución fue el desarrollo e implementación del proyecto, por medio de diseño y desarrollo web así como asesorías para fortalecer la comunicación institucional.

INTRODUCCIÓN

Según cifras de eShopWorld, unos 121 millones de personas compran actualmente online en América Latina y se espera que la cifra llegue a 163 millones en 2021, lo que representará el 54 % de la población total de la región.¹

El consumidor es el foco de la atención de las empresas, para obtener un producto atiende a un estímulo y a sus creencias. En su decisión de compra lo guían sus emociones, y es por ello que apela a los recuerdos, experiencias previas relacionadas con la aceptación de sus más cercanos influenciadores y al placer que siente al satisfacer un deseo; y es que al final la compra es producto de la disputa entre el querer disfrutar de algo inmediatamente y el tener que pagarlo (acción más racional). Para el desarrollo del e-commerce, el consumidor en línea en sus procesos mentales funciona igual al consumidor físico, sólo que el contexto en que se mueve es muy diferente.²

Con este texto se explica el interés de conocer el comportamientos de los consumidores, ya que es así como se consiguen los consumidores clave y estos son los que al final concretan la compra.

El recalcar en las empresas lo importante que es darle la atención necesaria al consumidor hace que este proyecto sea desarrollado y que al tener definida sus objetivos, el consumidor sienta la confianza y la necesidad de satisfacer sus deseos.

¹ Efe: PídeloRápido pone el inventario de eBay al alcance de los latinoamericanos - <http://bit.ly/2nZ0vxd>

² Tendencias Digitales: Métodos E-commerce: ¿Cómo se mueve el comprador en línea? - <http://bit.ly/2CoOg13>

JUSTIFICACIÓN

El principal beneficio para el consumidor es el acceso a nueva información de mercado, lo que hace más sencilla la búsqueda y consecución de nuevos bienes. El desarrollo de un mercado genera para la sociedad una serie de beneficios adicionales que podrían dar como resultado una evolución económica y está a su vez mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en donde se desarrolla el proyecto.³

En la era digital, donde está de moda el comercio electrónico, son cada vez más las empresas latinoamericanas que utilizan los servicios digitales para comercializar sus productos, convirtiéndose en una importante estrategia de negocio.

Es por ello el interés de poder desarrollar el tema del consumidor creando la experiencia de compra el cual no debe basarse solo en la calidad del producto o servicio sino en todo el proceso: Desde que el consumidor busca por Internet hasta que recibe el producto.

Para que el anterior proceso funcione, las relaciones deben ser cordiales, tener buena comunicación y procesos definidos, pues la interacción entre el sistema y el consumidor es parte indispensable para que la compra se realice.

³ Javierana: Tesis - Diseño de un servicio de e-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia. - <http://bit.ly/2C6TZgu>

CAPITULO I

1. Diagnóstico de Comunicación

Diagnóstico de los consumidores digitales de Armana S.A. (PideloRapido).

1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico sobre el conocimiento del consumidor digital de Armana S.A (PideloRapido).

1.1.2. Objetivos Especificos

- Analizar los medios digitales de PideloRapido para transmitir sus mensajes al público objetivo.
- Observar y conocer los procesos de compra de PideloRapido
- Analizar la imagen institucional actual que tiene la PideloRapido

1.2. La Institución: Armana S.A. (PideloRapido)

1.2.1. Ubicación Geográfica

Pidelorapido se encuentra en Ruta 2 5-55 zona 4, loft 2 Ciudad de Guatemala, El área de la zona 4 capitalina ha aprovechado su ubicación privilegiada como sector comercial, educativa y de oficinas. Es punta en la vanguardia de proyectos de edificios de usos múltiples.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

PideloRapido ha implementado alianzas para poder utilizar créditos y beneficios de tarjetas de crédito y otros proveedores para pagar los pedidos. Es un concepto completamente nuevo que permite al usuario extender el uso de sus puntos o créditos a cualquier producto de cualquier lugar del mundo que desee.

Entre sus alianzas recientes se encuentran: Visa y Claro para los países Guatemala, El Salvador, Panamá y Colombia.

1.2.3. Historia

PideloRapido se inició en el 2014. Actualmente tiene operaciones en Guatemala, El Salvador, Panamá y Colombia. La empresa sigue en crecimiento y cada día más personas, en más países, buscan aprovechar los beneficios que ofrece este servicio. La plataforma ha ido evolucionando para adaptarse a desarrollos en tecnología y a las necesidades de los compradores. Esto ha hecho de PideloRapido uno de los servicios de compras más innovadores del mercado.

La tecnología es fácil de usar. Simplemente se descarga el Web App o App Móvil gratis y se instala en el navegador o dispositivo móvil preferido. Se navega en las tiendas en línea que se quiera y el Web App viaja contigo para brindar el precio local, en moneda local, con todos los cargos y servicios ya incluidos. De esta manera se agregan productos a una misma carreta, comparando el ahorro con compras locales. Los planes de desarrollo futuro incluyen muchos más beneficios y grandes mejoras a la experiencia del comprador. La propuesta es un desarrollo continuo a beneficio de los usuarios de www.pidelorapido.com.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

PideloRapido se divide en el departamento de operaciones y logística, frontend, backend y financiero.

El departamento de operaciones y logística es dirigido por el gerente de operaciones y es conformado por una personas que es encargada de realizar compras, brindar soporte y seguimiento de los pedidos.

El departamento de frontend es dirigido por el gerente de frontend y está conformado por dos equipos: el equipo de diseño y publicidad se encarga de redes sociales y cambio de materiales visuales en todas las

plataformas, el equipo de desarrollo se encarga de la creación de la interfaz y mantenimiento visual de todas las plataformas de PídeloRápido.

El departamento de backend es dirigido por dos Lead Software Developer y es el encargado de realizar el mantenimiento en servidores y la lógica del funcionamiento del sitio web.

El departamento financiero está a cargo de un outsourcing.

1.2.5. Misión

Brindar un servicio eficiente con rapidez y amabilidad para adquirir artículos de cualquier tienda extranjera, compitiendo con el mercado global y consolidarnos como plataforma No.1 en comercio electrónico a nivel Latinoamericano.

1.2.6. Visión

Innovar constantemente para estar en la vanguardia de la tecnología y consolidar nuestro liderazgo en el mercado electrónico.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Expandir a República Dominicana, Nicaragua, Costa Rica, Chile y Perú los servicios de PídeloRápido.

Desarrollar tecnología de última generación que permitan competir y posicionarse siempre en los primeros lugares del mercado electrónico.

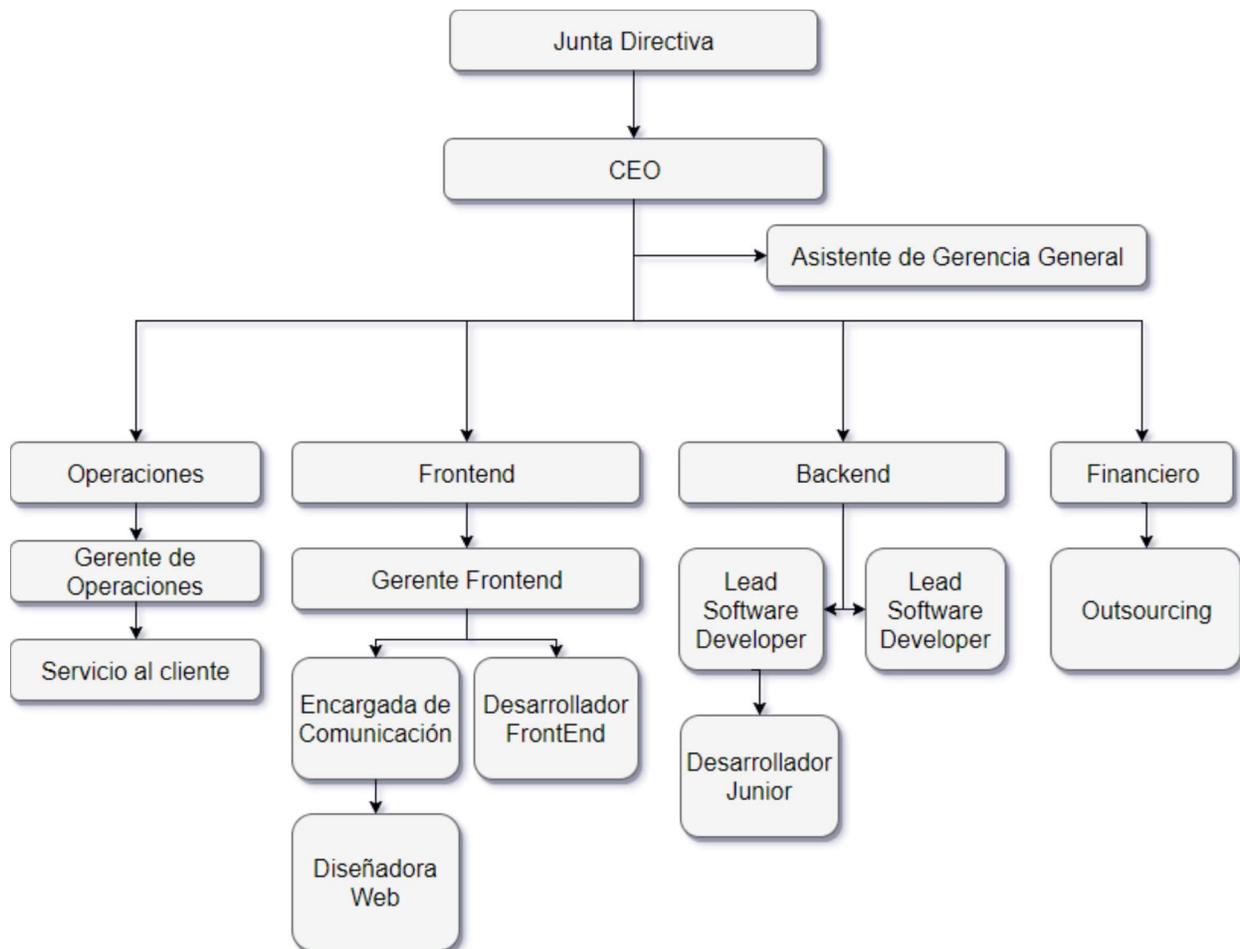
Crear Alianzas estratégicas que ofrezcan más y mejores opciones para el cliente y que le brinda mayor versatilidad a la empresa.

Los planes de desarrollo futuro incluyen muchos más beneficios y grandes mejoras a la experiencia del comprador. La propuesta es un desarrollo continuo a beneficio de los usuarios de PídeloRápido.

1.2.8. Público Objetivo

Toda persona que quiera realizar compras desde tiendas que se encuentran en otros países sin tener que pasar por servicios de casilleros o PO Box

1.2.9. Organigrama



Fuente: elaboración propia. Autorizado por Jennifer Solís, Gerente de Operaciones.

1.3. Metodología

1.3.1. Descripción del Método

En todo diagnóstico se necesita utilizar una serie de pasos para llegar a un resultado, para ello utilizamos el método, el cual se define como el procedimiento para alcanzar un objetivo.

El método que se utilizara en este diagnóstico es descriptiva, proporcionando un perfil detallado de un evento, condición o situación utilizando métodos cualitativos. El objeto de estudio es ordenado, agrupado y sistematizado; se trata de descubrir tantas cualidades como sea posible. Este tipo de investigación se caracteriza porque va de lo específico a lo general, considerando a un fenómeno como todo.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación son la observación *“Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis”* (Fernández- Ballesteros, 1980, Pág. 135). La observación permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis, y la encuesta *“es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”* (García Ferrando, 1993), debido que son fuentes de información primaria nos permite contacto directo con los clientes que utilizan la plataforma de pidelorapido.

Observación:

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación. Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa”. (Puente, 2014).

"El estudio del acto de enseñanza utiliza como principal instrumento de investigación, sistemas o planos de observación de acontecimientos o comportamientos". Como toda ciencia la enseñanza y el entrenamiento necesitan de grabaciones objetivas. La observación constituye un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre, la realidad. Piéron (1986).

Se realizará una observación científica, para verificar el manejo y conocimiento de la plataforma de PídeloRápido, para definir las deficiencias comunicacionales.

Encuesta:

La encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (EncuestasTick, 2015).

Tipos de encuestas:

Los tipos de encuestas según el medio que se utiliza para su realización:

- Encuestas cara a cara: Consisten en entrevistas directas y personales con cada encuestado.
- Encuestas telefónicas: Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.
- Encuestas por correo: Consiste en el envío de un cuestionario a los potenciales encuestados, pedirles que lo rellenen y hacer que lo devuelvan completado.
- Encuestas por Internet, encuestas online: Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos.

(EncuestasTick, 2015)

Se utiliza la encuesta porque es una herramienta cualitativa con preguntas cerradas y para obtener la postura de los usuarios en la cual se focalizó los puntos de mejora para realizar una comunicación efectiva.

Entrevista:

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

Existe el tipo de entrevista científica, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema. (Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definicion.de: Definición de entrevista

La entrevista se le realizara a los empleados de ICS es una entrevista mixta ya que posee preguntas cerradas y abiertas en donde se va a poder determinar de qué manera es que piensan los empleados de ICS pero en diferentes rangos y posiciones.

1.3.3. Cronograma del Diagnostico

Mes	Enero				Febrero			
Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Propedeutico EPS fase diagnostico								
Entrega de formulario de practicas								
Inicio de fase diagnóstico en la empresa								
Entrega de carta para solicitud de prácticas								
Construccion del diagnostico								
Revisión y depuración de información								
Entrega del informe Fase de diagnóstico								

Fuente: <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. Fichas de la encuesta

El número de usuarios de PideloRapido fueron limitados a disposición de la empresa. El grupo fue de 20 personas realizando las encuestas en Google Form: <http://bit.ly/2Fb1npC>

Encuesta PideloRapido

* Required

¿Has realizado una compra por Internet?

- Sí
 No

¿Sabes que puedes pedir en productos de Estados Unidos con PideloRapido?

- Sí
 No

¿Sabes cómo registrarte en PideloRapido?

- Sí
 No

¿Sabes como se pide un producto en PideloRapido?

- Sí
 No

¿Conoces los métodos de cotización de PideloRapido?

- Sí
 No

¿Conoces que es la WebApp de PideloRapido?

- Sí
 No

¿Has descargado la App de PideloRapido en tu móvil?

- Option 1

¿Conoces las formas de pago de productos en PideloRapido?

- Sí
 No

¿Te gustaría saber en que lugar se encuentra tu producto en todo momento? *

- Sí
 No

¿Donde te gustaría que entregaran tu producto?

- Casa
 Oficina

1.4.2. Gráficas, cuadros e interpretaciones de resultados

Se encuestó a un grupo de personas seleccionadas por la empresa PídeloRápido teniendo como un total de 20 encuestados, obteniendo estos resultados:

Gráfico 1 - Interpretación:

Se pudo observar que el 68.2% de las 20 personas consultadas ya realizó una compra por internet y el 31.8% que por el momento no han realizado una compra por internet será el equivalente al consumidor potencial para PídeloRápido.

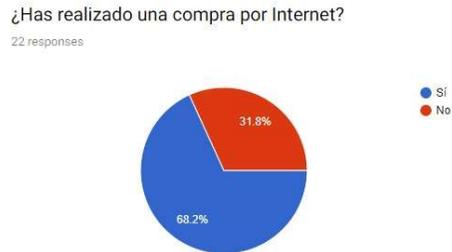


Gráfico 1- *Fuente de la gráfica: Elaboración propia

Gráfico 2 - Interpretación:

Se determinó que aunque el 59.1% de los encuestados están interesadas existe un 40.9% no sabía del servicio que brinda PídeloRápido.

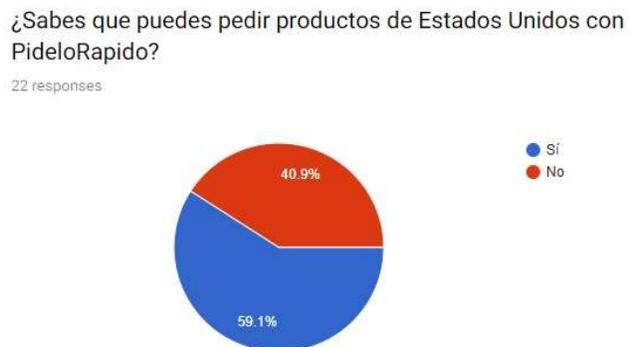


Gráfico 2 - *Fuente de la gráfica: Elaboración propia

Gráfico 3 - Interpretación:

Se demuestra que sólo el 45.5% de los encuestados y el 54.5% de los usuarios no tienen idea de como crear una cuenta en PideloRapido, esto reduce el potencial de futuras compras

¿Sabes cómo registrarte en PideloRapido?

22 responses

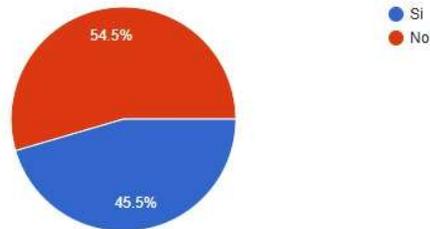


Gráfico 3 - *Fuente de la gráfica: Elaboración propia

Gráfico 4 - Interpretación:

Se obtuvo que el 59.1% de los encuestados por a falta de información de cómo pedir un producto en Estados Unidos reduce las posibilidades de compra. Y solo el 40.9% de ellos conoce el proceso para realizar una compra

¿Sabes como se pide un producto en PideloRapido?

22 responses

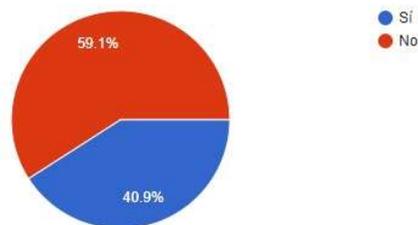


Gráfico 4 - *Fuente de la gráfica: Elaboración propia

Gráfico 5 - Interpretación:

Al seguir escalando en el embudo de ventas, se reduce a un 13.6% las posibilidades de concretar la compra, ya que el 86.4% de los usuarios no tienen información de las distintas formas de como cotizar un producto.

¿Conoces los métodos de cotización de PideloRapido?
22 responses

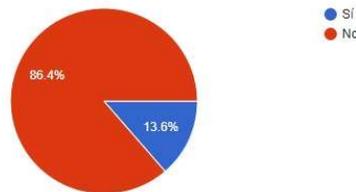


Gráfico 5 - *Fuente de la gráfica: Elaboración propia

Gráfico 6 y 7- Interpretación:

El desconocimiento de la tecnología limita de gran manera la expansión del servicio, el usuario desconoce que existe o conoce las extensiones para el navegador así como la app en su smartphone, en donde podemos observar que el 63.6% de las personas conocen el webapp de PideloRapido y el 36.4% por el momento no tiene conocimiento alguno, por consiguiente sólo el 14.3% de las personas han descargado la App en su móvil, ya que el 85.7% no tiene información alguna de la aplicación.

¿Conoces que es la WebApp de PideloRapido?
22 responses

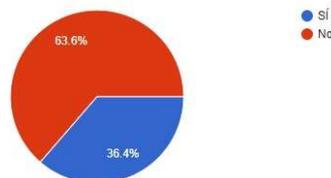


Gráfico 6

*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

¿Has descargado la App de PideloRapido en tu móvil?
21 responses

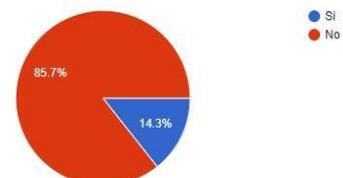


Gráfico 7

*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

Gráfico 8 - Interpretación:

Según el 72.7% de los encuestados en ninguna parte existe un artículo que brinde información sobre las formas de pago, la cual se ve reflejada en el desconocimiento del usuario por la utilización de la plataforma. Ya que solo el 27.3% tiene un conocimiento previo de la forma de pago.

¿Conoces las formas de pago de productos en PideloRapido?
22 responses

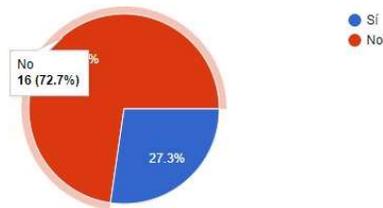


Gráfico 8 - *Fuente de la gráfica: Elaboración propia

Gráfico 9 y 10- Interpretación:

Lo representado en las gráficas demuestra en la primera gráfica que el 50% de los usuarios quiere tener el control de sus paquetes y que casi el 72.7% desea recibirlo en un lugar cómodo como lo es su casa.

¿Te gustaría saber en que lugar se encuentra tu producto en todo momento?
22 responses

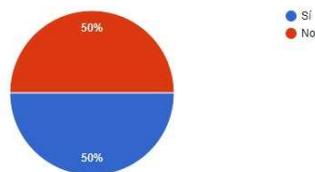


Gráfico 9

*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

¿Donde te gustaría que entregaran tu producto?
22 responses

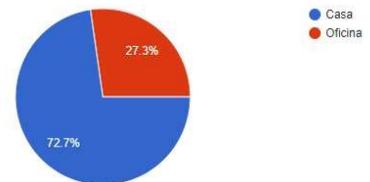


Gráfico 10

*Fuente de la gráfica: Elaboración propia

1.4.3. Resultado de las encuestas

Se determinaron varios factores por medio de las encuestas realizadas, se logró también entender las necesidades del usuario y los inconvenientes de la empresa. La información que se le brinda al cliente no es suficientemente amplia para que el usuario se sienta atraído a realizar la compra. Conocen la empresa o han escuchado de ella, pero desconocen el procedimiento de como realizar una compra.

1.5. Radiografía de la Institución FODA

1.5.1. Fortalezas

- **Tecnología:** El desarrollo constante de la plataforma permite innovar constantemente sus plataformas (sitio web, app móvil, administrador y su automatización).
- **Automatización:** Inteligencia artificial que permite realizar todo el proceso de cotización y compra en Estados Unidos sin intervención humana, dando al departamento de operaciones una herramienta que brinda un mejor servicio al cliente.
- **Oficinas:** Ambientes agradables y escritorios móviles, brindado a sus colaboradores eficiencia a la hora de trabajar en equipo.
- **Equipo Humano:** Los colaboradores son personas preparadas y capacitadas con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

1.5.2. Oportunidades

- **Alianzas:** La trayectoria de la empresa y sus soluciones tecnológicas brindan oportunidades a expandir la forma de realizar la compra en línea a otros países de Latinoamérica por medio de alianzas con empresas locales.

- **Personal:** Con la automatización, los colaboradores aprovechan su tiempo en reforzar el sistema y actualizarlo, manteniendo abiertas las posibilidades que otras plataformas sean compatibles.

1.5.3. Debilidades

- **Comunicación:** Las formas diversas de cómo pedir un producto y las formas de pago hacen que el consumidor no finalice el embudo de ventas y hayan visitas declinadas.
- **Canales de comunicación:** No hay una jerarquía de canal de comunicación efectiva que pueda ayudar en establecer mejor la relación entre los consumidores.
- **Prioridad:** El cliente interno no tiene mucha prioridad entre los departamentos establecidos, lo cual afecta porque si no se está bien comunicacionalmente a nivel interno, es difícil poder ofrecer un buen servicio a nivel externo.
- **Manuales de usuario:** No hay un lugar en el sitio web donde explique como utilizar la plataforma y sus diferentes métodos.

1.5.4. Amenazas

- **Competencia:** Por el momento la empresa no tiene el potencial del mercado digital y en Guatemala por no ser un servicio muy conocido por la población tiende a que nuestros competidores encuentren una brecha para sobre salir de PideloRapido.
- **Personal:** En Guatemala es muy difícil encontrar a un programador que utilice la tecnología actual y reduce el campo de búsqueda en estudiantes para capacitar.

CAPITULO II

2. Plan de Comunicación

Plan comunicacional, para el fortalecimiento de la comunicación institucional con el consumidor digital de Armana S.A (PideloRapido).

2.1. Antecedentes

Se han realizado proyectos de comunicación interna en Pidelorapido una de ellas es el EPS de Jennifer Solis que conteplaban mecanismos para que el departamento de operaciones, pudiera ser de mejor forma su trabajo y ser modelo a seguir para los otros departamentos.

La comunicación hacia los consumidores digitales de Armana S.A (PideloRapido) ha sido manejada por distintas agencias de publicidad hasta el 2016. Las distintas estrategias aplicadas por estas empresas no han logrado el impacto esperado, tampoco teniendo una tasa de medición exacta del retorno de inversión (ROI). Desde el lanzamiento con la integración de eBay y Amazon, la comunicación se genera internamente con un departamento de diseño web, que se encarga de alimentar las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter y Google +, asi como el envío de publicidad por correo electrónico.

De acuerdo a la información recabada y por resultados de la encuesta, es posible asegurar que hay una alta deficiencia en la forma o en los procesos de establecer una comunicación asertiva, que involucre datos recopilados con el sitio y el departamento de diseño web. El plan de comunicación pretende informar al consumidor digital de las ventajas que Armana S.A. (PideloRapido), listandolas por necesidad de comunicación:

- Método de cotización.
- Métodos de pagos.

- Descuentos por alianzas.
- Inventarios eBay y Amazon.

Teniendo en cuenta que las mediciones son esenciales en el comercio electrónico, también se propone mejorar los recursos de análisis de datos para brindar mejores resultados en campañas digitales.

2.2. Objetivos de Comunicación

2.2.1. Objetivo General

Realizar un plan de comunicación que ayude a mejorar la comunicación institucional de Armana S.A. (PideloRapido), para que los consumidores digitales estén informados sobre los beneficios que la plataforma ofrece.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Crear nuevos modelos de páginas estáticas que informen de mejor forma a los clientes potenciales.
- Implementar nuevos medios institucionales para registrar información importante sobre la plataforma y las diferentes cuentas que se manejen y de esta manera haya una mejor comunicación y organización de las distintas campañas digitales.
- Divulgar los beneficios de Armanda S.A (PideloRapido) a todos los clientes potenciales por medio de campañas digitales en Facebook y Google Adwords.
- Crear contenido relevante sobre reviews de los productos más comercializados del sitio web.

2.3. Público Objetivo

El público objetivo son hombres y mujeres de 25 a 45 años, que hayan realizado compras electrónicas e interesadas en adquirir productos de Estados Unidos o China. Universitarios y trabajadores.

2.4. Mensaje

Al ser un mensaje institucional se tratara de orientar al consumidor en cuatro pilares, ¿Cómo cotizar?, ¿Cómo comprar?, ¿Cómo pagar? y ¿Cómo darle seguimiento a sus productos?. Fortaleciendo el conocimiento del público objetivo para que al utilizar la plataforma lo hagan de forma óptima.

2.5. Estrategias y Acciones

Crear un ecosistema de información para que el cliente encuentre de forma fácil la forma en que funciona la plataforma e incentivar la compra.

La estrategia fundamental es el análisis de datos y la colocación de métodos de seguimiento, para que puedan atender de forma personal a los usuarios. Se crearán fuentes de información para que el usuario, tenga los recursos necesarios para realizar una búsqueda y llevarla hacia una compra. Se reforzó con contenido de productos (Reviews), que describan los usos de los productos. Y para incentivar una nueva compra por el mismo usuario, material POP en los productos a entregar.

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción.	Comunicación institucional.
Problema	Falta de información sobre la forma que se utiliza la plataforma ni la compra de productos.
Producto	Paginas estaticas.
Objetivo comunicacional	Fortalecer y capacitar al usuario, sobre los servicios que la empresa ofrece.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Clientes digitales de la plataforma.
Medio de difusión	Buscadores, SEO

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción.	Comunicación institucional
Problema	El análisis de datos es nulo y la información que se recopila es insuficiente para poder tomar decisiones de las acciones
Producto	Google Analytics Ecommerce
Objetivo comunicacional	Recopilar y seguimiento del usuario digital.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Clientes digitales de la plataforma.
Medio de difusión	Página web de PídeloRápido

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción.	Comunicación institucional.
Problema	Poca exposición de PideloRapido con sus clientes potenciales.
Producto	Campañas digitales.
Objetivo comunicacional	Informar y exponer a PideloRapido a clientes potenciales.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Cientes digitales de la plataforma.
Medio de difusión	Googles Ads, Facebook Bussiness y twitter

Acción 4	
A qué estrategia responde la acción.	Comunicación institucional.
Problema	No hay información sobre los productos que se venden o novedades en el mercado.
Producto	Contenido Blog
Objetivo comunicacional	Crear contenido para que el usuario lo comparte o tengan información sobre los productos a comprar.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Cientes digitales de la plataforma.
Medio de difusión	Facebook, Twitter e Instagram

Acción 5	
A qué estrategia responde la acción.	Comunicación institucional.
Problema	La compra recurrente es poca o nula.
Producto	Material POP
Objetivo comunicacional	Crear un modelo de remarketing para incentivar la compra recurrente entre todos los usuarios de PídeloRápido.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público objetivo	Clientes digitales de la plataforma.
Medio de difusión	Productos entregados.

CAPITULO III

3. Informe de ejecución

3.1. Proyecto desarrollado

Plan comunicación externa para los usuarios digitales de Armana S.A
(PideloRapido).

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento para la ejecución del Plan de Comunicación. El 71% la entidad y el 29% por la epesista.

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Final	Financiado
100	Horas equipo diseño (Encargado del diseño de las páginas web)	Q50.00	Q5,000.00	PideloRapido
100	Horas equipo backend (Encargado de los servicios con BD)	Q80.00	Q8,000.00	PideloRapido
50	Horas equipo frontend (Encargado de montar el diseño)	Q80.00	Q4,000.00	Epesista
20	Horas asesoramiento UX (Encargado de brindar experiencia)	Q200.00	Q4,000.00	PideloRapido
100	Bolsas material POP (Bolsas desechables y calcomanías)	Q1.10	Q110.00	PideloRapido
100	Horas, renta de equipo de computo. (Equipo que utilizará el Epesista para realizar el proceso de FrontEnd)	Q30.00	Q3,000.00	Epesista
TOTAL			Q24,110.00	

Financiamiento	Monto
Epecista	Q7,000.00
Empresa	Q17,110.00
Total	Q24,110.00

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiario	Beneficio
Beneficiarios primarios: Personal de la Empresa Armana S,A. PideloRapido	<p>Los principales beneficiarios son: Equipo Operativo; creación del plan para fortalecer la comunicación externa con los usuario digitales de PideloRapido.</p> <p>Equipo de marketing; se proporcionaron acciones que permiten la divulgación y mejoramiento de la comunicación digital.</p>
Beneficiarios secundarios: Clientes PideloRapido	<p>Clientes potenciales: Los beneficiarios secundarios son los clientes potenciales, ya que tendrán un mejor servicio y se podrán crear campañas específicas según necesidades y posición del usuario dentro del sitio web.</p>

3.1.4. Recursos humanos

Personal	Cargo	Actividad
Licda. Jennifer Solis	Gerente de operaciones	Asesoría y apoyo en realizar el plan para beneficio de la empresa.
Licda. Heidy Bamaca	Encargada departamento de diseño	Asesoría UX experiencia de usuario para crear una plataforma funcional.
Ing. Julio Gonzalez	Encargado del departamento de backend	Asesoría de programación de servidores, sobre el alcance de las modificaciones en el frontend

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La empresa Armana S.A. PideloRapido, ubicada en ruta 2 5-55 Zona 4, cuatro grados norte. Guatemala.

Usuarios digitales, Guatemala, Colombia, El Salvador y Panamá.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

Estrategia: Crear un ecosistema de información para que el cliente digital encuentre de forma fácil, la forma en que funciona la plataforma e incentivar la compra.

Objetivo comunicacional:

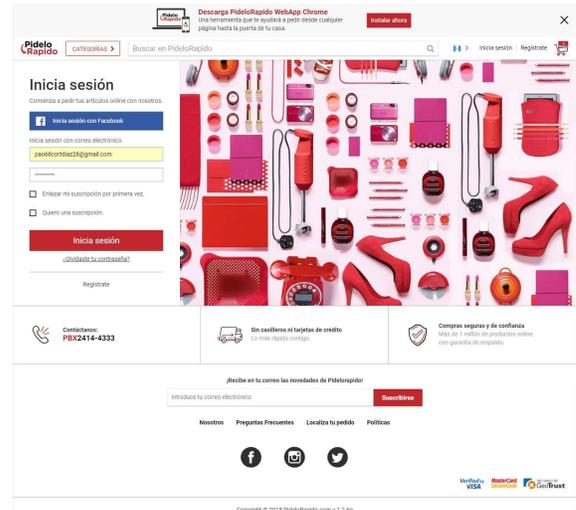
Realizar estrategias que permita el mejoramiento comunicacional con los clientes digitales de Armana S.A. PideloRapido.

Acciones:

Páginas Estáticas: Se desarrolló el home, el cotizador manual, cart y checkout de PideloRapido.com que permita de una forma sencilla la compra en el sitio web.



Página home de Pidelorapido.com, se lanzó en junio 2018, como parte de la acción de páginas estáticas.



Página login de Pidelorapido.com se lanzó en junio 2018, como parte de la acción de Páginas estáticas y dar una mejor experiencia

Analítica: Se cambió la forma en que el sistema recibía información analítica, aplicando Google Adwords for Ecommerce, con el fin de obtener información precisa del sitio web.



Google Analytics, comparación mayo y junio de 2018 y se incrementó el 120% de las visitas con el cambio de imagen y la implementación de Google Analytics Ecommerce.

Campañas digitales: Se realizaron campañas de Remarketing con el fin de incentivar a la compra y que el beneficio fuese más amplio.



Compra en USA en un solo click | Los mejores precios y marcas

Anuncio www.pidelrapido.com/singup

Somos la forma más fácil, rápida y segura de hacer tus pedidos por internet. Pide en tiendas de Estados Unidos, agrégalas a tu carrito y haz tu pago en

Anuncio	Impresiones	Clics	CTR
● Activado	890	74	8,31 %

Google Adwords, anuncio utilizado en la campaña Junio/Julio con la que se consiguieron más de 1,000 nuevos usuarios.

Material POP: Bolsas desechables, para la entrega de productos locales, incentivando una nueva compra, se entregaron sin embargo el proyecto aún no arranca.



Bolsas desechables, actualmente se están usando en el proyecto nuevo, este proyecto está en modo privado por lo que los diseños y acciones no se pueden compartir.

3.3. Cronograma

Mes	Mayo		Junio				Julio	
Actividad	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Campañas Digitales	■	■	■					
Evaluación de canales de comunicación		■	■					
Diseño de páginas estáticas.		■	■	■				
Implementación de páginas estáticas				■	■	■		
Mejoramiento del análisis de datos.					■	■		
Recopilación de contenido relevante para el sitio web.						■	■	
Entrega de materiales impresos							■	
Presentación de resultados a la empresa								■

Fuente: <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

3.4. Control y Seguimiento

Estrategia	CUANTITATIVOS (participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (comentarios u opiniones)
<p>Páginas estaticas Objetivo: Comunicar los servicios básicos de la plataforma.</p>	<p>Se implementaron las nuevas páginas para todo público. Se logró un aumento del 63% de nuevas visitas, en el periodo del 1 al 15 de junio en comparación 1 al 15 de mayo.</p>	<p>El rediseño de las páginas es beneficiosa para que los clientes de toda Guatemala, El Salvador, Colombia y Panamá.</p> <p>Alberto Sovalbarro - CEO Podrán encontrar productos y la forma en cómo pueden utilizar la plataforma.</p> <p>Julio Gonzalez - LEAD backend</p>
<p>Analítica Objetivo: Obtener datos precisos de las ventas en PideloRapido.com</p>	<p>Se realizó la instalación de Google Analytics for E-Commerce, brindando datos de las ventas en tiempo real así como las debilidades y fortalezas del nuevo sistema.</p>	<p>El beneficio es para el departamento de publicidad y marketing, que tienen datos reales de los pasos que realiza el usuario al realizar la compra.</p> <p>Heydy Bamaca - LEAD Diseno Cuentan con recopilación de datos para realizar campañas de remarketing.</p> <p>Alberto Sovalbarro - CEO</p>
<p>Campañas digitales Objetivo: Atraer usuarios que ya estuvieron en el sitio y se quedaron en algún punto de la compra.</p>	<p>Se crearon campañas de remarketing en Google Adwords logrando un aumento del 26% en compras.</p>	<p>El beneficio es para el departamento de operaciones que logran mayor tasa de conversiones.</p> <p>Jennifer Solis - Gerente de operaciones</p>
<p>Material POP Objetivo: Incentivar una nueva compra de los usuarios recurrentes.</p>	<p>El embalaje de los productos del proyecto local, ayudará al retorno de nuevas compras por parte del usuario.</p>	<p>Al lanzar el proyecto el beneficio será para el departamento de marketing, el cual logra mayor alcance y esfuerzos para retornar a un cliente.</p> <p>Alberto Sovalbarro - CEO</p>

CONCLUSIONES

Crear un proyecto de comunicación en tan prestigiosa empresa y lograr un cambio en la forma de analizar los datos obtenidos y en base a ella lograr campañas eficaces que brinden un aumento de ventas. Creados a los estándares de calidad del usuarios digital.

Se presenta un plan de comunicación que permite enfocar un camino y poder realizar una comunicación externa de la empresa, en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; ayudando a evidenciar el nicho de mercado de la empresa en el mercado.

En base a lo planteado se realizaron estrategias que permiten una comunicación informativa e institucional. Se ejecutan las acciones comunicacionales con el objetivo de aumentar las conversiones.

Las acciones permitieron a la empresa mejorar la forma en que se presenta el producto al usuario digital. La empresa Armana S.A. PídeloRápido, permite incursionar al mercado competitivo con nuevas formas de posicionar la marca.

RECOMENDACIONES

- Seguir fortaleciendo la comunicación informativa para los nuevos usuarios, para que aprendan a utilizar todas las herramientas que Armana S.A (PideloRapido) llega a ofrecer.
- Innovar constantemente las tecnologías de programación, fortaleciendo los pilares del desarrollo del sitio web.
- Mantener las campañas de remarketing en todos los aspectos de la compra, esto seguirá aumentando las conversiones.
- Mantener charlas informativas con personas de Google Adwords para que siempre tengan capacitación de las nuevas tecnologías.
- Es necesario que la empresa siga manteniendo el seguimiento a las acciones que se realizaron en el plan de comunicación para lograr un bien común.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alianza Estratégica: Acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.

Analizar: tr. Examinar detalladamente una cosa, separando o considerando por separado sus partes, para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones.

Automatización: Aplicación de máquinas o de procedimientos automáticos en la realización de un proceso o en una industria.

Back-End: Parte que procesa la entrada desde el front-end.

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Brecha: Introducir una nueva alternativa o posibilidad en un asunto, negocio o situación.

Compatible: adj. Que puede existir, ocurrir o hacerse al mismo tiempo que otra cosa y de forma armónica con ella, o combinarse con ella sin estorbar.

Comunicación

- Asertiva:** Es aquella mediante la cual logramos manifestar a los otros de forma simple, clara y oportuna, lo que sentimos, queremos o pensamos.
- Consumidor:** adj. Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.
- Diagnóstico:** tr. Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.
- Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.
- Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- Expansión:** Aumento o ampliación de una cosa para que abarque un ámbito.
- Focalizar:** tr. Hacer converger argumentos, ideas o conceptos diferentes hacia un punto o aspecto considerado central por ser el más importante o aquel en el que coinciden todos ellos.
- Front-End:** Parte del software que interactúa con los usuarios.
- Gift Cards:** Especie de tarjetas de débito o crédito precargada que le posibilita al titular de la misma poder adquirir una serie de bienes o servicios.

Google Adwords: Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

Google Form: Es una aplicación de google drive, en el cual podemos realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas, siendo la más práctica herramienta para adquirir cualquier tipo de información.

Interfaz: f. Inform. Conexión, física o lógica, entre una computadora y el usuario, un dispositivo periférico o un enlace de comunicaciones.

Loft: Gran espacio con pocas divisiones, grandes ventanas y muy luminoso.

Material POP: (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Metodología: Conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal.

Mercado Digital: Portal o plataforma digital en Internet, que permitirá al usuario exponer o proponer una relación de oferta.

- Outsourcing:** Es el proceso por el cual una firma identifica una porción de su proceso negocio que podría ser desempeñada de más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio.
- P.O. Box:** Es una dirección física que se abre en un país extranjero, a la cual podrá enviar o recibir todo tipo de paquetes y correspondencia.
- Propedéutico:** Conocimiento que se enseña previamente a un conocimiento superior, para poder luego avanzar más profundamente en la enseñanza de una disciplina, arte o ciencia.
- Reviews:** Es una situación en el cual se considera cuidadosamente para ver qué está mal con él o cómo podría mejorarse.
- ROI:** (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing.
- Vanguardia:** adj. Se aplica a los movimientos, grupos o personas partidarios de la renovación y el avance en cualquier ámbito.
- Web App:** Herramienta que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de internet o de una intranet mediante un navegador.

BIBLIOGRAFIA

- Edición. Piloña Ortiz, Alfredo. (2008). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: Editorial GP Editores.
- Fernandez-Ballesteros. R.(1993). *Introducción a la evaluación psicológica I*. Madrid: Pirámide.
- Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta edición*. México: McGRAW-HILL.
- Mariola Garcia Uceda. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Gráficas Dehon.

E-GRAFÍA

- Efe. (2018). *PídeloRápido pone el inventario de eBay al alcance de los latinoamericanos*. Recuperado de <http://bit.ly/2nZ0vxd>
- Tendencias Digitales. (2017) *Métodos E-commerce: ¿Cómo se mueve el comprador en línea?*. Recuperado de <http://bit.ly/2CoOg13>
- Javierana. (2010). *Tesis - Diseño de un servicio de e-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia*. Recuperado de <http://bit.ly/2C6TZgu>
- Infobae. (2018). *PídeloRápido pone el inventario de eBay al alcance de los latinoamericanos*. Recuperado de <http://bit.ly/2HcuLiT>

ANEXOS

Ficha de las entrevista:

Fecha:
Nombre:
Cargo:
Tipo de entrevista: Mixta
Objetivo de la entrevista:
Preguntas: ¿Quién motivó su carrera? ¿En qué momento decidió emprender un proyecto de ecommerce? ¿Cómo surgió la idea de Pidelorapido?

Transcripción completa de las Entrevista:

Entrevista estructurada Entrevista con el Lic. Alberto Sovalbarro, CEO de PideloRapido.

1. ¿Quién motivó su carrera?

La educación y el ejemplo son el legado más importante que se le pueden dar a los hijos, según sus palabras es el hijo del mejor gerente que conoce y de una mujer que supo gerenciar su hogar.

Su padre fue líder de grandes compañías multinacionales, experiencia que se convirtió en toda escuela de negocios para este empresario ecuatoriano graduado en negocios internacionales en estados unidos.

2. ¿En qué momento decidió emprender un proyecto de ecommerce?

Yo creo que el trabajo más difícil es gerenciar una casa no una empresa y mi mama lo hizo fantástico. Decidí en ese momento emprender en mi carrera de estudios algo similar que hacía mi papá estudiar negocios internacionales en estados unidos, en una carrera enfocada estrictamente en el comercio internacional, yo tenía buena base de lo que hacía mi papá y quería realizar algo similar.

3. ¿Cómo surgió la idea de Pidelorapido?

Posterior a su educación, trabajo para dos importante compañías internacionales hasta que en una plática con su padre surgió la idea de combinar los negocios con la tecnología y que en ese momento no existía en Guatemala, país en el que radica su familia fue así como surgió PideloRapido.com, fue así como padre e hijo estudiarán las tendencias de los mercados de Latinoamérica y en sociedad dieran rienda suelta a este emprendimiento, Había aprendido en la universidad podría tener un mayor impacto si regresaba en latinoamérica, y aplicaba lo que yo había aprendido para sacar los mercados latinoamericanos adelante, entonces las experiencia que me hacía falta y por la que estaba buscando trabajo, yo decidí sacarlo lo que mi papá me podía enseñar a mi, siendo socios y no padre e hijo.

4. ¿Que es Pidelorapido?

En la actualidad se cuenta con una plataforma electrónica de comercio en línea que facilita los inventarios de Amazon e eBay sin casilleros ni tarjetas de crédito internacionales con las que se han quitado muchas barreras por lo que los productos son puestos en la puerta de su casa.

Vimos el mercado el ecosistema y vimos que habían un par de docenas de compañías de casilleros que atendían a un millón de habitantes en la capital. Somos 14 millones de guatemaltecos porque no podemos darles la misma oportunidad a todos, hay nace PideloRapido.

Modelo de Encuesta:



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional de Licenciatura -EPS-



El objetivo de esta encuesta es para realizar un diagnóstico que ayude a mejorar las debilidades de comunicación que la institución presente.

Marque con una X la respuesta que considere adecuada. Sexo: M ___ F ___

Edad: _____

1. ¿Has realizado una compra por Internet?
Si _____ No _____
2. ¿Sabes que puedes pedir productos de Estados Unidos con PideloRapido?
Si _____ No _____
3. ¿Sabes cómo registrarte en PideloRapido?
Si _____ No _____
4. ¿Sabes como se pide un producto en PideloRapido?
Si _____ No _____
5. ¿Conoces los métodos de cotización de PideloRapido?
Si _____ No _____
6. ¿Conoces qué es la WebApp de PideloRapido?
Si _____ No _____
7. ¿Has descargado la App de PideloRapido en tu movil?
Si _____ No _____
8. ¿Conoces las formas de pago de productos en PideloRapido?
Si _____ No _____
9. ¿Te gustaria saber en qué lugar se encuentra tu producto en todo momento?
Si _____ No _____
10. ¿Donde te gustaria que entregaran tu producto?
Casa _____ Oficina _____

Matriz o vaciado de las encuestas.

Sexo	Masculino 11	Femenino 11
Edad	24 - 38 años	
Personas Encuestadas	22	
Interrogantes	Respuestas	
	Si	No
¿Has realizado una compra por Internet?	15	7
¿Sabes que puedes pedir productos de Estados Unidos con PideloRapido?	13	9
¿Sabes cómo registrarte en PideloRapido?	10	12
¿Sabes como se pide un producto en PideloRapido?	9	13
¿Conoces los métodos de cotización de PideloRapido?	3	19
¿Conoces qué es la WebApp de PideloRapido?	8	14
¿Has descargado la App de PideloRapido en tu móvil?	3	18
¿Conoces las formas de pago de productos en PideloRapido?	6	16
¿Te gustaría saber en qué lugar se encuentra tu producto en todo momento?	11	11
¿Dónde te gustaría que entregaran tu producto?	Casa	Oficina
	16	6

Fotografías

Entrega del proyecto PideloRapido.com



Entrega de proyecto de cambio de imagen al equipo de Pidelorapido, Julio 2018.

Realizado por: **Gustavo Enriquez**



Capacitación del equipo de Pidelorapido para que explorarán los nuevos cambios en la plataforma, Julio 2018.

Realizado por: **Gustavo Enriquez**

Lista de acciones

Actividad	Realizada	No Realizada	Descripción
Paginas Estaticas	X		Se creó nuevas páginas de contenido dinámico que pueda fácilmente consultar por el consumidor digital.
Analitica	X		Se reconfiguraron los píxeles de seguimiento y afinar el análisis de datos para que sea simple y práctico de consultar.
Campañas Digitales	X		Se viralizó las nuevas páginas estáticas e incentivar a la compra educando al consumidor digital.
Material POP	X		Se incentivo a los consumidores a realizar una nueva compra por medio del uso de bolsas desechables y calcomanías para realizar una entrega más personalizada.

Ficha de registro de horas:



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Gustavo Adolfo Enriquez Cuá
No. Carné y DPI: 2008201918 - 2435755640101
Jefe o Encargado (a): Licda. Jeniffer Solís - Gerente de Operaciones.
Institución o Empresa: Armana S.A. (PideloRapido)
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: 14 / Al: 18	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
4	Del: 4 / Al: 8	Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	7	7	7	7	x	x	28 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
8	Del: 2 / Al: 6	Julio	x	7	7	7	7	x	28 hrs.
9	Del: 9 / Al: 13	Julio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									301 hrs.

(f)  **ARMANA, S. A.**
Licda. Jeniffer Solís - Gerente de Operaciones

(f)  Lic. Fernando Flores - Supervisor EPSL

