

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CARRETERA BUSINESS
DE SU REVISTA PINULA BUSINESS”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo Por:
CLAUDIA LEONOR CABRERA MELGAR
CARNÉ 9520291

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, septiembre de 2019

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernandez Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



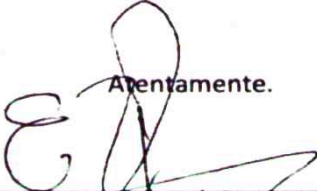
Guatemala, 30 de Julio de 2019


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 la estudiante epesista: **Claudia Leonor Cabrera Melgar**, con número de carné: **9520291** 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 para la REVISTA PINULA BUSINESS, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 19 de julio del año en curso, tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional **"PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CARRETERA BUSINESS DE SU REVISTA PINULA BUSINESS"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por **"CARRETERA BUSINESS"**.

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

Atentamente.


Erick Cabrera
Gerente General
Carretera Business
 Carretera
Business

13 calle 8-44 zona 10. Edificio Edyma Plaza, local 101

Tels 23671123 / 56000184 / 50932280



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



Guatemala, 2 de octubre de 2019

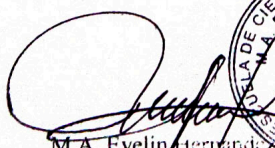
Estudiante
Claudia Leonor Cabrera Melgar
Carné: 9520291
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

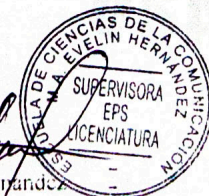
De mi consideración:

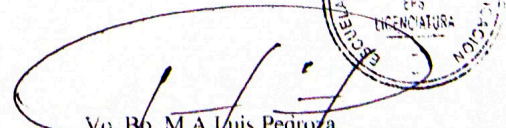
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CARRETERA BUSINESS DE SU REVISTA PINULA BUSINESS.”** El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.


Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del 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”


M.A. Evelin Hernandez
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





Por efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de EPS lo dedico a:

ERNESTO: Mi compañero de vida. Gracias por ser mí apoyo incondicional, mi fortaleza, mi amor. Gracias por motivarme a cerrar este ciclo en mi vida. Sin ti, no lo hubiera logrado. Este triunfo es de los dos.

DIEGO: Hijo de mi alma, gracias por comprender mi ausencia en actividades del colegio, partidos, etc. Gracias por acompañarme en los viernes de tareas y quedarte en el sillón dormido, con tal de estar conmigo. Gracias por no dejarme tirar la toalla. Pero sobre todo Gracias por tu amor y apoyo.

ESTELITA: Gracias mami, por haber cuidado de mi con tanto amor, dedicación y ternura. Gracias por haberme formado con buenos sentimientos y valores. Mi amor y gratitud son eternos para ti ¡te amo mami!

RIGO: Gracias papi, sé que el éxito no llegó a tu vida por casualidad, lo obtuviste con sacrificio y determinación, siempre teniendo en mente que le darías a tu familia lo mejor. Y es que lo mejor, para mí, siempre fue tenerte como cabeza de familia. ¡Te amo papi!

A: Juan Carlos, Erick y Judith, mi vida jamás hubiese sido la misma sin ustedes. Una bendición seguir disfrutando de su compañía y amor, los amo.

A: Sebastián, Daniel, Valeria, Sarita, Andrés y Mateo. Amo verlos crecer, gracias porque pensar en ustedes es una sonrisa en mí

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por la vida y por permitirme alcanzar esta meta.

A **Guatemala**, mi país, a quien devuelvo un poco de lo mucho que me ha brindado.

A mi casa de estudios **La Gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala**.

A la empresa **Carretera Business** por permitirme realizar el presente proyecto de comunicación.

A mi asesora de EPS, **MA Evelin Hernández**, gracias por dirigir mi proyecto.

A **Doña Esther, Analiz y Doña Laury**, en mi Corazon un cariño especial.

A **Fabiola, Nancy y Zully** “Primas de Corazon” gracias por tanto cariño.

A **Karen, Grecia, Emy, Wendy y Michell**, gracias por tantos momentos llenos de risas.

A **Nancy, Vicky y Mynor**, ese año de ingles sera inolvidable.

A **mi Angel del cielo**, besos eternos.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO 1	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 INSTITUCIÓN – CARRETERA BUSINESS	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3 Antecedentes o Historia	2
1.2.4 Departamentos o dependencias	2
1.2.5 Misión.....	2
1.2.6 Visión	2
1.2.7 Objetivos Institucionales	3
1.2.8 Público Objetivo (de la institución)	3
1.2.9 Organigrama.....	4
1.3 METODOLOGÍA.....	5
1.3.1 Descripción del Método.....	5
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	6
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	7

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	8
1.4.1 Resultados de la observación.....	11
1.4.2 Resultados de la observación.....	12
1.4.3 Ficha de entrevistas.....	12
1.4.4 Resultados de las entrevistas.....	14
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCION	15
1.5.1 Fortalezas	15
1.5.2 Oportunidades	15
1.5.3 Debilidades	15
1.5.4 Amenazas.....	15
CAPÍTULO II	16
2. PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA REVISTA PINULA BUSINESS	16
2.1 ANTECEDENTES.....	16
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	16
2.2.1 Objetivo General.....	16
2.2.2 Objetivos específicos	16
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	16
2.4 MENSAJE	16
2.5 ESTRATEGIAS	17
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	18

CAPÍTULO III.....	21
3. INFORME DE EJECUCIÓN	21
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	21
3.1.1 Financiamiento.....	21
3.1.2 Presupuesto	21
3.1.3 Beneficiarios	22
3.1.4 Recursos Humanos.....	22
3.1.5 Área Geográfica de Acción.....	22
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	23
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	28
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	29
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS.....	37

RESUMEN

- **Nombre de la Institución:**

CARRETERA BUSINESS

- **Nombre del Proyecto:**

“PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CARRETERA BUSINESS, DE SU REVISTA PINULA BUSINESS”

- **Objetivos del Proyecto:**

General:

Fortalecer la comunicación de la empresa Carretera Business e incrementar las ventas de la Revista Pínula Business.

Específicos:

- Capacitar a la fuerza de ventas en temas relacionados a la venta y servicio al cliente.
- Reforzar las redes sociales para activar el marketing online y así poder segmentar y alcanzar al grupo objetivo de manera digital.

Sinopsis:

Se ejecutó un plan de comunicación con la finalidad de fortalecer la comunicación a nivel interno y externo de la empresa Carretera Business, a través de capacitaciones y la creación de una nueva página de FB para la revista Pínula Business.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de Comunicación se realizó en la empresa Carretera Business, para la Revista Pínula Business.

Este proyecto contiene, en su primera fase, el diagnóstico de la Revista, el cual nos ayuda a establecer las problemáticas comunicacionales a través de un estudio metodológico oportuno.

Luego, se presenta el Plan de comunicación, en el cual figuran las estrategias comunicacionales, con el propósito de planear las actividades a realizar durante la Práctica Profesional Supervisada.

Cada una de las estrategias propuestas contiene sus respectivas acciones con la finalidad de enriquecer la comunicación tanto interna como externa de la Revista

Así mismo se incluye el informe de ejecución y/o final en el cual se expone todas las dinámicas ejecutadas. Tomando como base las estrategias y acciones antes planificadas.

Y por último se adjuntan las conclusiones y recomendaciones para obtener mejores resultados en el futuro

JUSTIFICACIÓN

La comunicación juega un papel importante en cualquier área de nuestra vida, ya que nos permite mantener buenas relaciones interpersonales que ayudan a generar mejores resultados en la labor específica que desempeñamos.

La importancia de este proyecto para la Empresa Carretera Business, radica en la implementación de un plan de comunicación a nivel interno y externo de la Revista Pínula Business, tomando como ejes principales las estrategias y acciones, permitiendo transformar la imagen de la revista; así también, fortalecer la actividad impulsada por los asesores de ventas.

Por último, hacer de la red social FB, un medio de enlace con la comunidad de San José Pínula y la revista, para reforzar los beneficios de los anunciantes de la revista y de igual forma captar la atención de nuevos anunciantes para la misma.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO

“DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA CARRETERA BUSINESS”

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico en los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Carretera Business.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Indagar sobre las deficiencias que existen en la comunicación de la empresa Carretera Business.
- b) Analizar las herramientas que se utilizan en el proceso de capacitación y venta del personal de la empresa Carretera Business.
- c) Evaluar los canales digitales que utiliza la empresa Carretera Business.

1.2 INSTITUCIÓN – CARRETERA BUSINESS

1.2.1 Ubicación Geográfica

La oficina de Carretera Business está ubicada en 13 calle 8-44 zona 10 Edificio Edyma Plaza, local 101, Guatemala

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Carretera Business no cuenta con alianzas ni estrategias por el momento.

1.2.3 Antecedentes o Historia

Carretera Business, arranca operaciones en el 2018, (siendo este el nombre de la empresa para efectos legales), por iniciativa del Sr. Erick Cabrera.

Con la idea de ofrecer un medio impreso, para el área de carretera a El Salvador. Con la finalidad de dar a conocer o promocionar los negocios del área, por medio de una revista que maneja descuentos, cupones o espacio publicitario en pro de los anunciantes.

La idea con la que se arranca este proyecto fue la de trabajar el área de Carretera a El Salvador, de ahí el nombre comercial, pero ya en la práctica, y con los estudios de campo y mercado, se identificó la necesidad de trabajar en áreas más delimitadas, por lo que la revista impresa, adopta el nombre de Pínula Business. Dentro de la visión de Carretera Business, el siguiente paso es expandir la revista a las diferentes áreas aledañas de Carretera a El Salvador y que cada área lleve como sello el nombre de la localidad.

1.2.4 Departamentos o dependencias

La revista Pínula Business cuenta con los siguientes departamentos:

- Gerencia General.
- Gerencia administrativa.
- Departamento de comercialización y ventas.
- Diagramación y diseño gráfico.
- Departamento de distribución.

1.2.5 Misión

Crear y proveer soluciones integrales de publicidad adecuándonos a las necesidades publicitarias de nuestros clientes, para que por medio de nuestro profesionalismo, logremos implementar el tráfico de sus clientes potenciales y así mejorar la productividad de sus negocios.

1.2.6 Visión

Ser una empresa líder, reconocida por su nivel de eficiencia y por la calidad de estrategias orientadas a la satisfacción de nuestros clientes cumpliendo con altos parámetros de calidad en publicidad impresa y online en sus diferentes medios.

1.2.7 Objetivos Institucionales

Ofrecer la mejor opción para dar a conocer su negocio y/o servicios en el área de San José Pínula.

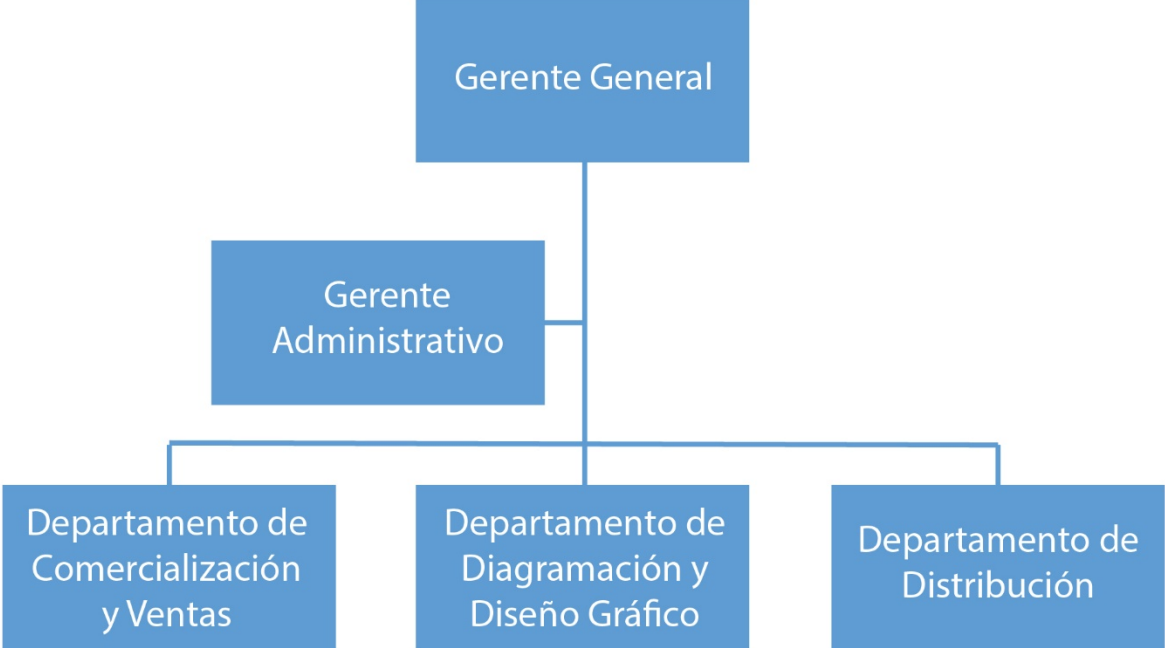
1.2.8 Público Objetivo (de la institución)

El público objetivo primario de Carretera Business, es la pequeña empresa (negocios pequeños), y esto gracias a la accesibilidad que existe de poder presentar el proyecto de la revista directamente al propietario del negocio, o sea, a la persona que tiene el poder de tomar una decisión inmediata, para invertir y así adquirir un espacio en la revista y todos los beneficios que esto implica.

Entiéndase que en este grupo entran profesionales (doctores, ingenieros, abogados, enfermeras, veterinarios, etc.) así como empresarios de diferentes giros comerciales (colegios, servicio de mantenimiento para computadoras, alquifiestas, salones de belleza, construcción, carpinterías, lavanderías, centros de servicio automotriz, restaurantes, constructoras, plomería, etc.), los cuales prestan un servicio a la comunidad de San José Pínula. Y de algún modo quieren hacer algo diferente para hacerse notar ante su competencia.

El público objetivo secundario, para Revista Pínula Business, son los negocios que cuentan con una estructura formal, compleja o burocrática, en dónde se tiene acceso al encargo del negocio más no con el propietario. Por ejemplo, el restaurante La Estancia, en este caso la reunión se realiza con el encargado del restaurante y este pasará la información a gerencia, esto puede tomar varios días para tener una respuesta.

1.2.9 Organigrama



Fuente: (Gerencia General Carretera Business)

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de la investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.” (*Roberto Hernández, Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, 2003*).

“La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.” (*Sampieri, Collado, Lucio, 2003*).

Se utilizará la metodología cualitativa, lo cual ayudará a tener una mejor comprensión de las razones que originan las barreras comunicacionales que puedan existir en la empresa Carretera Business. Asimismo, el método de razonamiento es el inductivo, partiendo de los datos particulares para llegar a una conclusión general.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Observación

Observar significa fijar atentamente todos los sentidos hacia un objeto de estudio o fenómeno para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo (*Piloña Ortiz, 1995*).

Según *Sampieri (2014)* En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos.

Esta técnica fue empleada para detectar los posibles problemas que se pudieran suscitar en la empresa carretera Business, fue directa y participativa, tanto con el gerente administrativo de la empresa, como con las personas que lo apoyan.

a) Entrevista

Existen varios tipos de entrevista una de ellas es la entrevista cualitativa en profundidad Según (*Taylor, S.J. Bogdan, R. 1992*).

Las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas. Las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Utilizamos la expresión “entrevistas en profundidad” para referirnos a este método de investigación cualitativo.

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y el entrevistador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones tal como las expresan con sus propias palabras.

Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no solo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. (*p.100*).

En el presente estudio se utilizó la entrevista de profundidad o abierta, al señor Erick Cabrera, gerente administrativo de Carretera Business. Por ser esta, un diálogo abierto, fue de mucha utilidad para comprender la situación actual de la empresa Carretera Business. Asimismo, nos dejó saber los proyectos que tiene a futuro con su empresa.

En la entrevista con el Sr. Erick Cabrera, tuve la oportunidad de platicar sobre cuáles cree que son las deficiencias o carencias de la Empresa en el tema de comunicación, como también las fortalezas y oportunidades que ve en la empresa, fueron conversaciones enriquecedoras que me permitieron desarrollar dicho diagnóstico.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDADES SEMANAS DEL MES	ENERO				FEBRERO			
Solicitud para realizar EPS								
Visita a la empresa								
Observación								
Entrevistas a gerentes								
Recolección de datos								
Análisis de los datos recopilados								
Identificación del problema								
Preparación del Diagnóstico								
Entrega de diagnóstico de comunicación								

1.4 RECOPILOCIÓN DE DATOS

Guía de Observación

Objetivo: Observar y evaluar los aciertos y desacierto que existen en la utilización de estrategias en la revista Pínula Business, así como la comunicación interna que tiene la misma.

Nombre de la empresa	Carretera Business			
Nombre del observador	Claudia Leonor Cabrera Melgar			
Tipo de empresa	Revista publicada mensualmente en San José Pínula			
No.	Aspectos a Evaluar	Sí	No	Observaciones
01	La revista cuenta con redes sociales.	X		Fue creada una cuenta en Facebook (Pínula Business), pero no cuenta con ninguna publicación; y en Instagram está la cuenta, pero de la empresa. Es un recurso que no se utiliza.
02	La revista cuenta con sitio web.	X		La información que se maneja es únicamente la presentación de la empresa. Es un medio que se podría utilizar para demostrar los clientes reales que ya confían en la empresa y en la revista.

03	<p>La forma en que se plantea Revista Pínula Business incluye cupones, descuentos y promociones, se ha trabajado estos aspectos con los clientes.</p>		X	<p>Actualmente la revista ha concentrado en su departamento de ventas y comercialización la búsqueda y ubicación de clientes para ser publicitados en la revista. El siguiente paso es proponer a los clientes agregar la dinámica de cupones, descuentos y promociones (de 27 anunciantes en la revista de enero, 2 cuentan con la dinámica de al presentar este cupón obtiene descuento.</p>
04	<p>En cuanto a las personas que laboran en el departamento de ventas y comercialización, se consideran idóneas para tratar a los clientes.</p>	X		<p>Son personas amables. Sin embargo es necesario, al momento de su ingreso a la empresa, capacitarlos en el área de atención al cliente</p>
05	<p>En cuanto a los asesores de venta cuentan con la capacitación necesaria para responder preguntas como, cuánto dinero tengo que pagar si quiero estar en portada, o cuánto debo pagar si quiero el espacio.</p>		X	<p>Los asesores, conocen la información básica, pero no dominan el tema de los precios y medidas establecidas de los anuncios. Necesitan conocer mejor la parte técnica de la revista</p>

06	En cuanto al departamento de diagramación y diseño, se cuenta con una persona profesional en el área.	X		Es un estudiante universitario de la carrera de diseño gráfico. Recibe toda la información que los asesores recaban del cliente, la forma y el texto que desean sea publicado para su negocio y con esta información diseña y diagrama el anuncio y la revista. No tiene supervisión de parte de gerencia general.
07	En cuanto a las personas que distribuyen los ejemplares cuentan con uniformes o algún distintivo para crear confianza a las personas de la localidad.	X		Cuentan con uniforme que consta de una playera con el logo de la empresa, pero al distribuir la revista (que inicia desde muy temprano), los distribuidores utilizan un suéter o chumpa que no es de la empresa, por lo que queda sin efecto el uniforme que los identifica.
08	Se da seguimiento Post-Venta.	X		Los asesores de venta son los encargados de llevar el ejemplar a sus clientes, momento oportuno para recabar las impresiones del cliente crear la oportunidad de mejorarlo o agregar algo para la siguiente publicación, convirtiéndolo en un cliente permanente.
09	Se hacen nuevos clientes constantemente para la Empresa.		X	Se observó que se consiguen muy pocos clientes nuevos y por ello la necesidad de crear estrategias que fortalezcan a la revista.

1.4.1 Resultados de la observación

Se observó detenidamente los diferentes roles de los departamentos que conforman la revista Pínula Business. Como primer punto a resaltar de mi observación, es el hecho de que, a pesar de tener las herramientas de las redes sociales como la Fan Page de Facebook y la de Instagram, no se hace uso de ellas, pudiendo ser un enlace de vitrina para captar nuevos clientes.

Una de las estrategias a implementar más adelante, definitivamente, será la contratación de un community manager que construya, gestione y administre la comunidad online de la revista, con el objetivo de crear relaciones dinámicas, estables y duraderas con sus clientes.

En el departamento de comercialización y ventas es indispensable, recibir inducción por parte del gerente general, ya que es la persona que posee más experiencia y conocimiento de la revista; por otro lado, la capacitación constante para los vendedores es clave para la adquisición de nuevos clientes y mantener a los que ya son clientes.

En el departamento de diagramación y diseño deben ser muy cuidadosos al recibir las ordenes de trabajo, ya que los asesores toman nota de los clientes, del tono y la forma en que les gustaría su anuncio, tomando en cuenta el tamaño y espacio que se le vendió dentro de la revista. Por otro lado, diseñar las páginas de la revista debe ser muy cauteloso al seleccionar fotografías del internet, ya que en una oportunidad, se seleccionó una con sello de agua. Lo que amerita una visita adicional al cliente por parte del asesor para explicarle el inconveniente.

En el caso del departamento de distribución de la revista, las señoritas utilizaron una playera con publicidad del anunciante de la contraportada, como un plus que la revista dio a este cliente por adquirir la misma. Aunque debo mencionar que no se veía, ya que por el frío de la localidad las señoritas utilizaron suéter parte de la mañana, por lo que sugeriría el uso de gorras y también un banner que los identifique. Pero esta vez con publicidad de la revista.

La última observación que se anotará de la empresa en forma general, es en relación al personal, son personas amables y tienen toda la buena intención de servirle bien al cliente.

1.4.2 Resultados de la observación

El objetivo de las entrevistas realizadas es conocer cómo está conformada la Empresa para poder realizar el diagnóstico de la situación real en la que opera la institución, toda esta información nos ayudará más adelante para poder plantear soluciones y estrategias que contribuyan a mejorar la comunicación con los clientes.

1.4.3 Ficha de entrevistas

• Entrevista 1

Fecha: 1/02/19

Lugar: 13 calle 8-44 zona 10, Edificio Edyma Plaza, local 101

Entrevistador: Claudia Leonor Cabrera Melgar (Estudiante de EPS)

Entrevistado: Sr. Erick Cabrera (Gerente General)

Guía de la entrevista

- a) ¿Cómo surgió la iniciativa de fundar la Empresa?
- b) ¿En cuánto tiempo realizó su estudio de campo, para la revista Pínula Business?
- c) ¿Cómo está organizada / conformada la revista actualmente?
- d) ¿Qué requisitos busca en las personas que trabajan en la revista?
- e) ¿De qué forma capacita al personal que maneja la revista?

- **Entrevista 2**

Fecha: 6/02/2019

Lugar: 13 calle 8-44 zona 10, Edificio Edyma Plaza, local 101

Entrevistador Claudia Leonor Cabrera Melgar (Estudiante de EPS)

Entrevistado: Sebastián Meléndez (Departamento de Diagramación y Diseño)

Guía de Entrevista

- a) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la revista?
- b) ¿Cuáles son las funciones que desempeña dentro de la Empresa?
- c) ¿Fue debidamente capacitado, previo a desempeñar su trabajo dentro de la revista?
- d) ¿Cuál es su grado académico?

- **Entrevista 3**

Fecha: 6/02/2019

Lugar: 13 calle 8-44 zona 10, Edificio Edyma Plaza, local 101

Entrevistador: Claudia Leonor Cabrera Melgar (Estudiante de EPS)

Entrevistado: Sucely del Cid (Vendedor)

- a) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la revista?
- b) ¿Cuál es su función dentro de la Empresa?
- c) ¿Usted recibe inducción y capacitación del servicio que promociona?
- d) ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente?

1.4.4 Resultados de las entrevistas

PREGUNTAS	PUNTOS DE ENCUENTRO	DISENSOS
¿Se tienen claras las funciones que desempeña cada empleado dentro de la empresa?	Los 3 entrevistados coinciden que si	0
¿Qué deficiencias ve en la Empresa?	2 entrevistados coinciden que podría ser de beneficio la utilización de publicidad	1 considera que la publicidad no haría la diferencia en cartera de clientes
¿Qué Fortalezas ve dentro de la Empresa?	3 entrevistados coinciden que hay buen ambiente laboral	0
¿Qué oportunidades ve que tiene la Empresa?	3 entrevistados coinciden en la oportunidad, de que cada mes se registren clientes nuevos, por lo grande de la localidad y la diversidad de servicios que ofrece Pínula	0
¿Tiene página Web la Empresa?	Solo el gerente sabe de la existencia, ya que él gestionó por medio de una empresa la creación, pero nunca la utilizó.	2 no tienen conocimiento de la existencia de una página web
¿Qué tipo de Publicidad tiene la Empresa?	Las tres personas entrevistadas coinciden, en que no hay publicidad que los respalde	0
¿Cree usted que se necesita más personal de ventas en la Empresa?		Los 3 coinciden que no se necesita más personal
¿Qué cree usted que necesitan los vendedores para incrementar sus ventas?	2 coinciden que capacitarlos mejor	1 menciona que tienen que tener un mejor nivel académico
¿Cómo es la relación que actualmente existe con los clientes?	Los 3 mencionan que buena	0
¿Se enfocan en buscar clientes nuevos?	2 coinciden que si	1 opina que no

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCION

1.5.1 Fortalezas

Una fortaleza que la revista ve, es que en la localidad de San José Pínula, los propietarios de los negocios, tienen y manejan la credibilidad en función de la publicidad creada por medio de la revista. En base a esta oportunidad es que se logra vender el espacio dentro de la revista. El propietario del negocio cree y confía en que sus clientes aumentarían con ser parte del grupo que se anuncia en la revista.

1.5.2 Oportunidades

Una oportunidad que tiene la revista, son los precios accesibles, económicos, que manejan para ser publicados, en comparación con otro tipo de publicidad, que van desde medios digitales, vallas, etc. Pero la inversión es mayor y por ello es que no la contratan. Por lo que el medio impreso es adoc en cuanto a la funcionalidad, ya que si da resultados en incremento de ventas; de igual se forma se acomoda a su presupuesto de marketing.

1.5.3 Debilidades

El capital con el que arrancó el proyecto de la revista. Ya que esta se creó con la idea de que generará, sin necesidad de invertir una suma grande, más bien que fuera auto sostenible.

1.5.4 Amenazas

Que la publicidad y el marketing a nivel electrónico desplace a una revista impresa. En donde toda la información se obtiene a través de internet y redes sociales.

La existencia de otras dos revistas dentro de San José Pínula.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA REVISTA PINULA BUSINESS

2.1 ANTECEDENTES

La empresa Carretera Business cuenta con sitio web, desde junio 2018, el cual cuenta con las siguientes características: hosting, dominio, certificado de seguridad requerido por Google y diseño para ser visualizado en cualquier dispositivo. Este sitio solo cuenta con la misión y visión de la empresa, también del acceso a Facebook e Instagram.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

- Fortalecer la comunicación de la empresa Carretera Business e incrementar las ventas de la Revista Pinula Business.

2.2.2 Objetivos específicos

- Capacitar a la fuerza de ventas en temas relacionados a la venta y servicio al cliente.
- Reforzar las redes sociales para activar el marketing online y así poder segmentar y alcanzar al grupo objetivo de manera digital.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que se desea impactar es la cartera de clientes actual, de la revista y todos aquellos clientes potenciales que se encuentran en la localidad de San José Pinula.

2.4 MENSAJE

“Con nosotros verás crecer tus ventas”

“El mejor servicio a un súper precio”

“La mejor atención y servicio al mejor precio”

“Servicio de calidad, garantizado al mejor precio”

2.5 ESTRATEGIAS

Capacitar a la fuerza de venta de la Revista Pínula Business

Se dará capacitaciones al personal de ventas de la empresa Carretera Business.

Los ejes estratégicos son:

- Fortalecer el área del servicio al cliente
- Entrenar a los asesores con las técnicas de ventas enfocadas a nuestro servicio.

Fortalecer la red social de Facebook de la Revista Pínula Business

Las redes sociales en la actualidad tienen una influencia considerable dentro del proceso de compra y ventas. No solo son útiles para expandir un negocio sino para influir en la mente y sentimiento del consumidor.

- Reactivar los perfiles de Facebook.
- Capacitar al personal para que conozca las técnicas para generar contenido y crear publicaciones.
- Crear fans y un buen alcance a través de la publicación de los anuncios de los clientes de cartera.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones de la estrategia # 1	
Problema	Los asesores son enviados a realizar labor de venta, cuando no han recibido una adecuada capacitación previa.
Producto	<p>Creación de material para la capacitación de la fuerza de ventas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a la fuerza de ventas, desde un punto de vista humano, por ello se tocara el tema de servicio y atención al cliente. 2. Así mismo, se capacitará a los asesores de una forma técnica usando las principales herramientas de ventas y también conocimiento de tipografía, tamaño de fuentes, estilos de anuncios, combinación de colores, etc.
Objetivo comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los conocimientos de la fuerza de ventas.
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Interno: fuerza de ventas. • Externo: acercamiento a los dueños de negocios del área de San José Pínula que son clientes activos y potenciales para la revista.
Medio de difusión	Capacitación a la fuerza de ventas realizada en la oficina de la revista.

Acciones de estrategia # 2

Problema	La revista tiene perfil de Facebook, sin embargo, no cuenta con personas que sigan las cuentas, no hay publicaciones ni contenidos generados por la empresa Carretera Business.
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación de plataforma digital.
Objetivo comunicacional	Dar a conocer los servicios de la revista, además de convertirla en revista digital, por medio de Facebook.
Público objetivo	<p>3 Interno: los clientes que han comprado un espacio en la revista, que vean y sean parte de la experiencia de pertenecer a la comunidad de redes sociales.</p> <p>4 Externo: las personas de la localidad de San José Pínula, que deciden contratar los diferentes servicios publicados en la revista Pínula Business, ya que han estado expuestos al contenido generado en las redes sociales.</p>
Medio de difusión	Digital, haciendo uso de Facebook.

Antecedente de la Fanpage

La página anterior desde su creación se le dio poco movimiento y se dejó al olvido especialmente porque se perdieron los accesos y eso dificultó la activación. La cantidad de fans alcanzada con esta página en casi un año fue de 21 como podemos ver en las imaginas siguientes.



Cover y perfil de fanpage anterior.



Información de cantidad de fans.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Plan de comunicación de la empresa Carretera Business de su revista Pínula Business”

3.1.1 Financiamiento

En un 90% los gastos del proyecto realizado durante la práctica profesional fueron cubiertos por el epesista Claudia Leonor Cabrera Melgar. Un 10% se obtuvo por patrocinio de Jacqueline Castellanos, asesora publicitaria de Castell Publicidad.

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Total en Q.	Financiamiento
1 hora	Capacitación de servicio y atención al cliente	Q. 1,000.00	Gerente General Carretera Business
1 hora	Capacitación en el manejo de la red social Facebook	Q. 1,000.00	Epesista
1	Elaboración de QR para la revista Pínula Businnes	Q. 300.00	Jacqueline Castellanos
1	Creación de la página de Facebook y Elaboración de anuncio	Q.400.00	Jacqueline Castellanos
3	Refrigerios, brindados en las fechas de capacitaciones	Q.400.00	Epesista
	Total	Q. 3100.00	

Elaboración Propia

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
<p>Beneficiarios primarios Revista Pínula Business</p>	<p>El beneficio principal es:</p> <p>La Revista Pínula Business. Ya que las capacitaciones impartidas a la fuerza de ventas, son una guía para optimizar la relación con los anunciantes de la revista. Por otro lado, ya tienen un conocimiento más sólido de cómo manejar las plataformas de redes sociales</p>
<p>Beneficiarios secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anunciantes de la Revista Pínula Business • Personas que habitan el municipio de San José Pínula 	<p>El beneficio secundario está dirigido a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Anunciantes de la Revista: Ya que tienen un nuevo e innovador medio para dar a conocer sus servicios en la localidad 2) Personas de San José Pínula: Por medio de la publicación de la revista ellos se hacen acreedores de descuentos, ofertas y/o cupones que les permite obtener el servicio a un mejor precio, con la misma calidad y servicio

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Jacqueline Castellanos	Asesora de Castell Publicidad	Creación de QR para la empresa Carretera Business. Creación de artes para las publicaciones de FB
Erick Cabrera	Gerente General Carretera Business	Colaboración con la capacitación de servicio al cliente
Claudia Cabrera	Epesista	Planificación, coordinación y ejecución del presente proyecto

3.1.5 Área Geográfica de Acción

13 calle 8-44 Zona 10, Edificio Edyma plaza. Local 101 Municipio de San José Pínula

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 1:

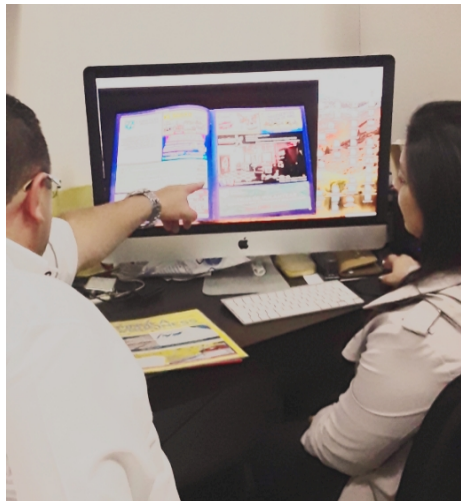
Capacitar a la fuerza de venta de la Revista Pínula Business

Objetivo comunicacional: Ofrecer capacitación detallada, para que la fuerza de ventas pueda optimizar su labor de ventas.

Descripción: Se realizó una capacitación basada en servicio al cliente. Dirigida por el propietario de la Empresa Carretera Business. El principal objetivo, transmitir al personal, la importancia que tiene ofrecer un valor agregado, así como una adecuada comunicación con los clientes.

Acciones desarrolladas:

- **Acción 1:** Capacitación en un plano de servicio al cliente (trato con los clientes).
- **Acción 2:** Instruir a los asesores de venta de una forma técnica. (Conocimiento de tipografía, precios de anuncios conforme al tamaño o página que está vendiendo, etc.).



Preparación de capacitación para la fuerza de ventas en conjunto con el gerente general de Carretera Business.



Capacitación a la fuerza de ventas.

Tema: Servicio al Cliente.

Impartida por el Gerente General de Carretera Business.

El eje principal de esta dinámica, fue concientizar la diferencia que marca ofrecer un valor agregado.

Fecha: 02 de Junio 2019

Estrategia 2:

Fortalecer la red social Facebook de la Revista Pínula Business

Objetivo comunicacional: Utilizar la red social FB como punto de apoyo para dar a conocer y/o fortalecer los servicios que en la revista se anuncian.

Descripción: Se creó una nueva página de Facebook, se creó el QR de la revista.

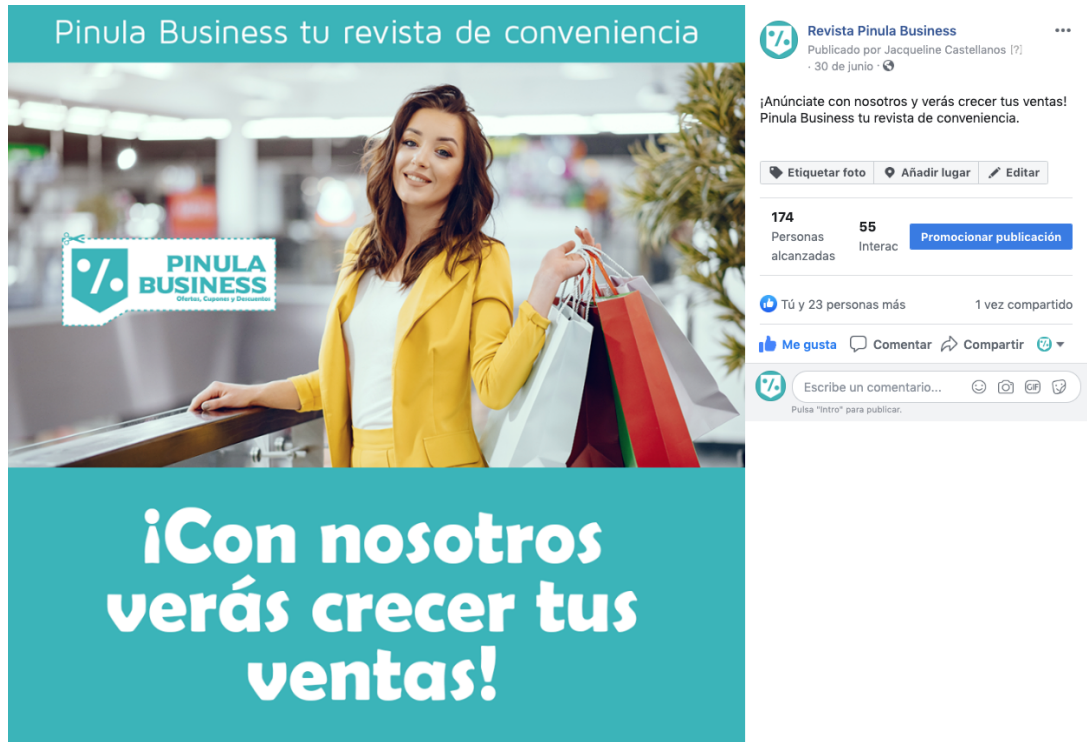
Acciones desarrolladas:

- **Acción 1:** Activación de red social FB. Se inició un perfil de FB de cero y en la actualidad la página cuenta con 90 seguidores.
- **Acción 2:** Se dio capacitación al personal de ventas para la generación de contenidos y publicaciones de sus clientes.

Acción 1



Vista Principal de la Fanpage de la Revista Pínula Business (Cover y Perfil)



Captura de pantalla del alcance obtenido al generar contenido en la pagina de la revista.



Presentación del QR al escanearlo será re-direccionados a la publicación interna la fanpage de Facebook.

Acción 2



Capacitación a la fuerza de ventas.

Tema: Manejo de Red Social Facebook.

El eje principal de esta capacitación, fue la introducción al uso de la plataforma social Facebook, como herramienta para llegar a más personas de la localidad de San José Pínula.

Impartida por: Epesista Claudia Cabrera

Fecha: 03 de Junio 2019

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación de Epesista en la Empresa Carretera Business																
Visitas a clientes de San Jose Pinula																
Capacitacion al personal de ventas. Tema: Servicio al cliente																
Capacitacion a la fuerza de ventas. Tema: Manejo de red social Facebook																
Generacion de contenido en red social Facebook																
Elaboracion de informe de Ejecucion																
Asesoría MA Evelin Hernández																
Entrega de papelería MA Evelin Hernández																
Elaboracion de informe final																
Entrega de informe final																

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores
Capacitar a la fuerza de venta de la Revista Pínula Business	3 de los vendedores de la revista recibieron las capacitaciones proporcionadas
Fortalecer la red social Facebook de la revista Pínula Business	A la fecha se cuentan con 91 personas que siguen la página de Facebook

- **Estrategia #1**

Control: se programaran hacer trabajo de campo, junto con los asesores, para asegurarnos que las capacitaciones están siendo implementadas con las estrategias aprendidas.

Seguimiento: se evaluará de forma cuantitativa, con el número de pautas que se vendan en la Revista Pínula Business.

- **Estrategia #02**

Control: se harán publicaciones semanales, además de invitaciones a grupos y clientes activos para generar fans en los perfiles de las redes sociales.

Seguimiento: se tendrá un monitoreo semanal para evaluar los alcances obtenidos en cada perfil de las redes sociales.

Actualidad de la Fanpage

Se creó una nueva página de Facebook resaltando especialmente que es Revista Pínula Business y no solo para Carretera Business. Con su creación se publicó primeramente el logotipo y luego se procedió a la creación de la primera publicación interna y después a la publicación de los anunciantes en revista para ganar fans y así llegar también al grupo objetivo.

CONCLUSIONES

- Se planteó un FODA comunicacional que fue resultado del diagnóstico realizado a través de las entrevistas como instrumento de recolección de datos.
- Se reforzó la comunicación interna, por medio de las capacitaciones dirigidas a la fuerza de ventas.
- Dentro de las acciones realizadas, se creó una nueva página de FB, con la finalidad de tener un recurso innovador, como enlace entre revista, anunciantes y población de San José Pínula, para dar a conocer los servicios que la localidad presta.
- Se estableció una nueva imagen de la revista con la finalidad de mantener uniformidad en la presentación de la misma.

RECOMENDACIONES

- Que la empresa Carretera Business implemente la acción de dar capacitaciones cada 6 meses, al departamento de ventas. En caso de personal nuevo, indispensable, que se le capacite previamente, antes de enviarlo a trabajo de campo.
- Es recomendable que el gerente administrativo, supervise el trabajo del diseñador gráfico y autorice la impresión de los ejemplares
- Estudiar los puntos en donde se realiza la distribución actual de los ejemplares.
- Dar seguimiento al trabajo de interactuar con la comunidad de San José Pínula, utilizando como medio la plataforma digital FB
- Proporcionar uniforme a las personas que representan a la revista con los clientes internos y externos
- Que los puntos donde se distribuye la revista Pínula Business, cuente con un apoyo visual, por ejemplo material BTL, para generar confianza al momento en que la persona se acerque a su carro

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. Acción

Hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud o acción no física.

2. Alianzas

Pacto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común

3. Amenazas

En el ámbito empresarial el concepto de amenazas se refiere a las situaciones adversas o negativas procedentes del exterior a las que se enfrentan las organizaciones

4. Beneficiario

(Persona, cosa) Que obtiene beneficio o provecho de determinada cosa.

5. Capacitación

Acción de proporcionarle a una persona nuevos conocimientos y herramientas para que desarrolle al máximo sus habilidades y destrezas en el desempeño de una labor.

6 Comunicación

Es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una i

Información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, con la intención de dar a conocer un mensaje.

7 Cronograma

Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.

8. Debilidad

Aspecto de la personalidad de una persona o empresa en que se muestra débil, dominado y sin energía o poder de decisión.

9. Diagnóstico

Proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.

10. Diagnóstico Comunicacional

Se centra en los aspectos comunicacionales de una organización, ya sean estos tangibles o intangibles. Implica algo más que una descripción; Se trata de un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicados a la construcción de un modelo de análisis comunicacional integrado.

11. Ejecución:

Realización de una acción, especialmente en el cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

12. Empresa:

Entidad en la que interviene el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la presentación de servicios.

13. Entrevista

Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.

14. EPSL

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

15. Fortaleza

Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo.

16. Institución

Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.

17. Licenciatura

Conjunto de estudios necesarios para conseguir ese título académico que se obtiene al finalizar una carrera universitaria de más de tres años.

18. Metodología

Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal

19. Oportunidad

Circunstancia, momento o medio oportuno para realizar o conseguir algo

20. Organigrama

Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

21. Plan

Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

22. Plan de comunicación

Esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional Profesional. Como la comunicación es una labor.

23. Problema

Cuestión discutible que hay que resolver o a la que se busca una explicación.

24. Proyecto:

El conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran Interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.

25. Publicidad BTL

Formas de comunicación no masivas, dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado

26. Revista

Publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual).

27. Técnicas:

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

BIBLIOGRAFÍA

- Godínez, V. (2014). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*.
- Piloña, G. (1995). *Guía práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental*. Guatemala.
- Sampieri, R. H (2014). *Metodología de la Investigación*. México Mc-Graw Hill.
- Taylor, S.J. Bogdan, R (1992). *Introducción a los Métodos cualitativos*. Ediciones Paidós España.
- Godínez, V. (2013). *Métodos, técnica se instrumentos de investigación*.

ANEXOS



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Claudia Leonor Cabrera Melgar
No. Carné y DPI: 9520291/2885275690101
Jefe o Encargado (a): Sr. Erick Cabrera / Gerente General y Propietario
Institución o Empresa: Carretera Business
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

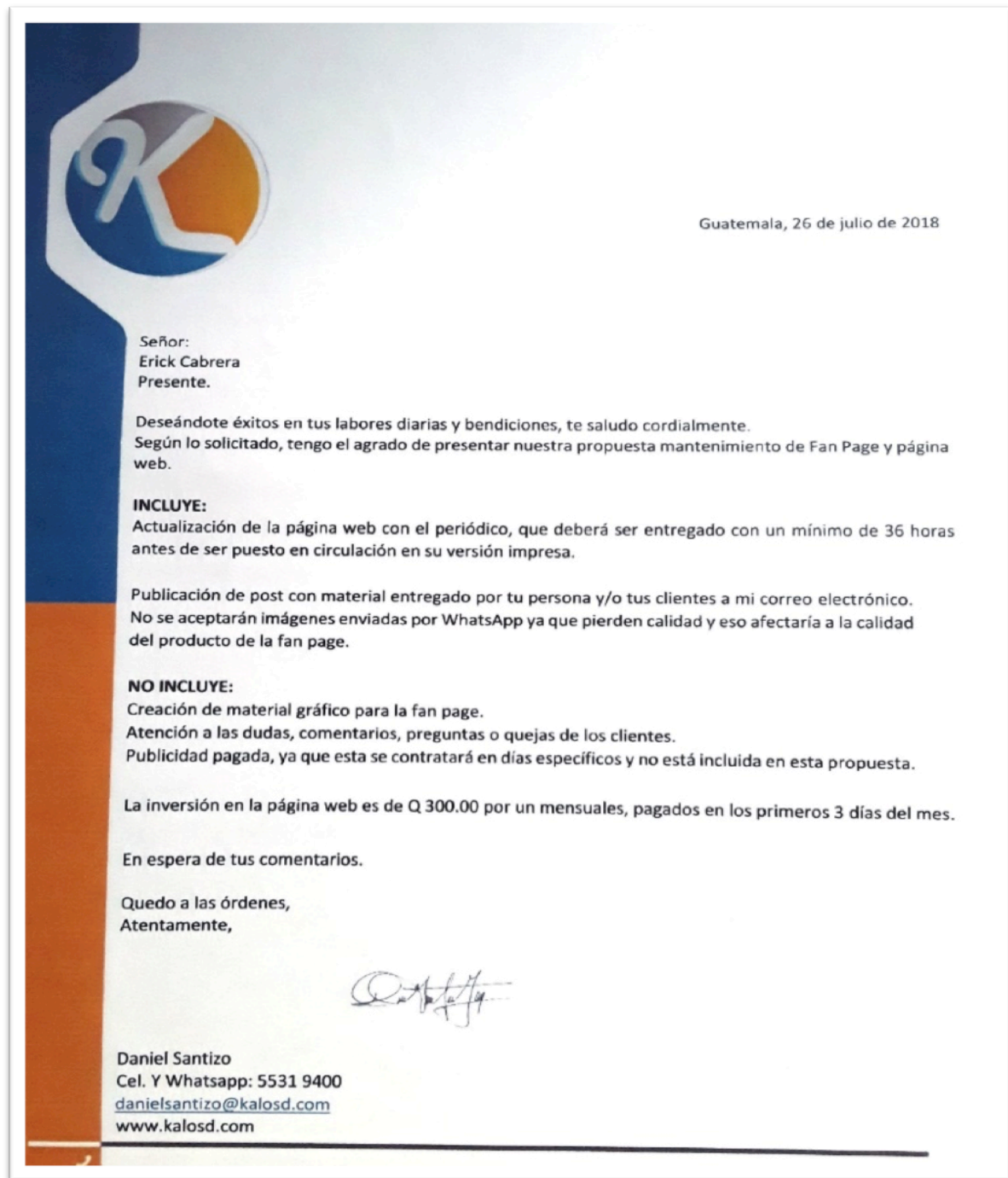
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	4	6	6	6	6		28 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	4	6	6	6	6		28 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	6	8	8	6	6		34 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	6	6	6	8	6		32 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	6	6	6	6	6		30 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	6	6	6	6	4		28 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	6	6	6	4	6		28 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	6	6	6	6	8		32 hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	4	6	6	6	8		30 hrs.
10	Del: 15 / Al: 19	Julio	6	6	6	6	6		30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f)
 Sr. Erick Cabrera
 Gerente General

(f)
 M.A. Evelin Hernández
 Supervisor EPSL



- Se adjuntan cartas, donde se evidencia, la búsqueda que tuvo la gerencia general de la empresa Carretera Businnes, por encontrar apoyo profesional, para el mantenimiento de fan page y creación de la página web





Guatemala, 26 de julio de 2018

Señor:
Erick Cabrera
Presente.

Deseándole éxitos en tus labores diarias y bendiciones, te saludo cordialmente.
Según lo solicitado, tengo el agrado de presentar nuestra propuesta de creación de página web.

Contando con las siguientes características:

- Hosting por un año (página web, videos, files, etc.), en Html5 y CSS3
- Dominio (por un año, del tipo www.suempresa.com)
- **Certificado de seguridad requerido por Google**
- **Hasta 10 correos personalizados de 5 gbs, de capacidad (ventas@suempresa.com)**
- **Transferencia ilimitada de datos al mes.**
- **Página web elaborada para que sea visualizada en cualquier dispositivo, web responsive, ¡sin costo adicional!**

Creación de pdf digital, tipo revista, especial para página web.

Entrega de la página web (a partir del anticipo y entrega de material), en 15 días hábiles.
Utilización de los correos a partir del tercer día de realizado el anticipo.

La inversión en la página web es de Q 1,900.00 por un año.

Nosotros trabajamos con 60% de anticipo y 40% contra entrega.

En espera de tus comentarios.

Quedo a las órdenes,
Atentamente,

Daniel Santizo
Cel. Y Whatsapp: 5531 9400
danielsantizo@kalosd.com
www.kalosd.com

- **Activación Facebook:**



Captura de pantalla, de una publicación creada para la nueva página de FB “Publicación de logotipo de la revista”.



Publicación del anuncio de Academia Princess Ballerinas.

MOTOPITS
REPUESTOS PARA TODAS LAS MARCAS

TALLER
REPUESTOS
SERVICIOS
LUBRICANTES
IMPORTACION DE REPUESTOS

8av4-12 zona 3 San José Pinula
a la par de Panaderia Pavailer

4952-2166

Revista Pinula Business
Publicado por Claudia Cabrera [?]
Te gusta esta página · 9 de julio ·

Todo lo que necesitas, para el mantenimiento de tu moto!!

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

53 Personas alcanzadas · 22 Interac · Promocionar publicación

18 Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...
Pulse "Intro" para publicar.

Publicación del anuncio de Motopits

Revista Pinula Business
Publicado por Claudia Cabrera [?] · 4 de julio a las 15:33 ·

BAILE COMBINADO
La mezcla perfecta entre baile y ejercicio

Princess Ballerinas
La Pasión del Movimiento

LOS VIERNES 4:00 DE LA TARDE
NIÑOS Y NIÑAS ADOLESCENTES JOVENES

COSTO: INSCRIPCIÓN: Q. 10 MENSUALIDAD: Q. 90

Princess Ballerinas
Arte
28 de abril ·

Enviar mensaje · Me gusta esta página

Publicación del anuncio de Princess Ballerinas



Revista Pinula Business — asistiendo a un evento.

Publicado por Claudia Cabrera [?] · 18 de julio a las 9:38 ·



La Academia Princess Ballerinas presente en Teletón 2019



Deisy Pineda ▶ Claudia Cabrera

17 de julio a las 23:15



Publicación del anuncio de Princess Ballerinas

Revistas

- Ejemplares de las revistas que se han distribuido a partir de diciembre 2018 a la fecha



Diciembre 2018



Enero 2019

CARRERA BUSINESS
CARRERA BUSINESS NO ES RESPONSABLE POR LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN ESTOS ANUNCIOS NI POR EL CONTENIDO DE LAS IMAGENES. TOTAL O PARCIAL DE LOS ANUNCIOS CONTENDIDOS EN ESTA REVISTA.

VENTAS
5093-2280 / 5600-0184

Academia De Ballet
Clases de ballet, danza, teatro, música, etc.

Clinica Pediátrica
Dra. Evelyn Arias
Emergencias Tel: 4559-5346
Ella av. 1-35 Zona 2 San José Pinula
Calle Principal a la par de gasolinera Shell Tel: 6634-3018

MOTOMATA
Taller de reparación de motocicletas.
Repuestos, aceites, llantas, etc.
Barril 42 zona 3 San José Pinula a la par de Panadería Pavallir Tel: 4952-2166

Salon y Spa S&S
Tratamientos faciales, manicuras, pedicura, etc.
San José Pinula Tel: 3176-7986

YARICO CANINO
Alimentación y productos para perros y gatos.
San José Pinula Tel: 5093-2280 / 5600-0184

PUNTO MEDICO SAN JOSE
VA en San José Pinula
Traumatólogo ortopedista
Emergencia 24hrs
3Av. 2-33 San José Pinula, tras del parque Tel: 5631-0743

Sorteo de Pintura General de tu Vehículo Totalmente Gratis!!!
Entrar al sorteo todos los facturados del 1 de marzo al 31 de agosto 2019. Día del sorteo 31 de agosto en las instalaciones de nuestro taller y centro de servicio. Número ganador será publicado en Premio Libre.

EXCALIBUR AUTO CENTER
Mecánica general, Servicio mayor y menor, Frenos, suspensiones, etc.
Km. 15.1 Carretera a San José Pinula, Fraijanes Guatemala Tel: (502) 4645-2529 E-mail: excaliburautocenter@gmail.com

REPOSTERIA Y PANADERIA
Cakes, pastries, breads, etc.
San José Pinula Tel: 5093-2280 / 5600-0184

Clinica Dental Y Ortodoncia
Dra. Astrid Menéndez Cirujano Dentista
3ra Av. 1-40 Zona 1 San José Pinula Frente a los campos de béisbol Tel: 5093-2280 / 5600-0184

Marzo 2019

CARRERA BUSINESS
CARRERA BUSINESS NO ES RESPONSABLE POR LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN ESTOS ANUNCIOS NI POR EL CONTENIDO DE LAS IMAGENES. TOTAL O PARCIAL DE LOS ANUNCIOS CONTENDIDOS EN ESTA REVISTA.

VENTAS
5093-2280 / 5600-0184

CLINICAS MEDICINA
Medicina General, Medicina del Niño, Cirugía, Pediatría, Ginecología, Psicología, Traumatología.

Clinica Pediátrica
Dra. Evelyn Arias
Emergencias Tel: 4559-5346
Ella av. 1-35 Zona 2 San José Pinula
Calle Principal a la par de gasolinera Shell Tel: 6634-3018

MOTOMATA
Taller de reparación de motocicletas.
Repuestos, aceites, llantas, etc.
Barril 42 zona 3 San José Pinula a la par de Panadería Pavallir Tel: 4952-2166

YARICO CANINO
Alimentación y productos para perros y gatos.
San José Pinula Tel: 5093-2280 / 5600-0184

PINULA BUSINESS
DEJA DE VOLANTEAR
ANUNCIATE MAS ECONOMICO Y MAS EFECTIVO
DESDE Q330 MENSUAL
5093-2280 / 5600-0184

PUNTO MEDICO SAN JOSE
VA en San José Pinula
Traumatólogo ortopedista
Emergencia 24hrs
3Av. 2-33 San José Pinula, tras del parque Tel: 5631-0743

Clinica Dental Y Ortodoncia
Dra. Astrid Menéndez Cirujano Dentista
3ra Av. 1-40 Zona 1 San José Pinula Frente a los campos de béisbol Tel: 5093-2280 / 5600-0184

OFERTA 0.95
3 PIEZAS EJECUTIVAS
SERVICIO A DOMICILIO
5902-6691
11 CALLE 0-81 ESQUINA ZONA 10
5361-8489

Abril 2019

JUNIO 2019

JUNIO 2019



Academia De Ballet
Clases de Ballet
Clases de Guitarra
Q80.00 mensual



Emanuel CARNICERIA Y MARRANERIA
RES CERDO
POLLO
Tel: 4570-4800



AUXILIAR DE ENFERMERIA Y ASISTENTE DE CLINICAS Y HOSPITALES
INSCRIPCIÓN ABIERTA 2019
Q250
Inscripciones 2x1



VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA REPOSTERIA Y PANADERIA
Panaderia Pavailler



Dra. Karla Cabrera
Pediatria
clínica médica de especialidades
PROVIDA PEDIATRIA

JUNIO 2019



MOTOPIA
REPUUESTOS PARA TODAS LAS MARCAS
TALLER
REPUUESTOS
SERVICIOS
LUBRICANTES
IMPORTACION DE REPUUESTOS

8civ4-12 zona 3 San José Pinula
a la par de Panaderia Pavailler 4952-2166



BIG PAPI & CHARROS
TACOS-TORTAS-CARNITA ASADA

Junio 2019

AGOSTO 2019

AGOSTO 2019



Academia De Ballet
Clases de Ballet
Clases de Guitarra
Q80.00 mensual



VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA REPOSTERIA Y PANADERIA
Panaderia Pavailler



MOTOPIA
TALLER
REPUUESTOS
SERVICIOS
LUBRICANTES
IMPORTACION DE REPUUESTOS



AUXILIAR DE ENFERMERIA Y ASISTENTE DE CLINICAS Y HOSPITALES
INSCRIPCIÓN ABIERTA 2019
Q250
Inscripciones 2x1



Dra. Karla Cabrera
Pediatria
clínica médica de especialidades
PROVIDA PEDIATRIA

AGOSTO 2019



AUXILIAR DE ENFERMERIA Y ASISTENTE DE CLINICAS Y HOSPITALES
INSCRIPCIÓN ABIERTA 2019
Q250
Inscripciones 2x1



PEGADO DE CANTO GRATIS!
TODOS MADERAS
si no lo tenemos lo conseguimos



BIG PAPI & CHARROS
TACOS-TORTAS-CARNITA ASADA



Clinica Pediatrica
Dra. Evelyn Arias
Emergencias Tel: 4559-5346

Agosto 2019

Distribución de Revista Pínula Business



Distribución de ejemplares en puntos clave de San José Pínula



Entrega de ejemplares en boulevard principal de San José Pínula