

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



“Plan Comunicacional de la empresa Inconfesa – Uniformes y Complementos”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ILSI JOSSABET DE LEON ZELAYA

200916619

**Previo a optar el título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, noviembre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

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

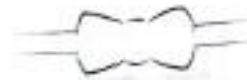
M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Uniformes y Complementos S.A

Guatemala, 11 de septiembre de 2019

M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista Ilsi Jossabet de León Zelaya con número de carné: 1913 09354 0101 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y pre-vio a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Uniformes y Complementos S.A. cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 20 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: Plan Comunicacional de la empresa Inconfesa Uniformes y Complementos, entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Inconfesa Uniformes y Complementos.

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

Atentamente,

Firma y sello

Alexander Palencia

Gerente General

Uniformes y Complementos
ALEXANDER PALENCIA
GERENTE - Tel: 5411-8905



Uniformes y Complementos S.A.
Carretera Al Salvador Km. 17.5 Arrazola II, Apto. B, Fraijanes, Guatemala
Tel. (502) 6675-9573/ (502) 4128-1827

DICTAMEN



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Ilsi Jossabel De León Zelaya
Carné: 200916619
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 COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA INCOFESA-UNIFORMES Y COMPLEMENTOS". 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"

José Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



M.A. Luis Pizarro
Coordinador EPS de Licenciatura





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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por la vida y todas sus bendiciones; por permitirme culminar esta meta tan especial en mi vida.
- A MI MADRE:** María Elena Zelaya, gracias madre por ser la guerrera que has sido y haberme sacado adelante siendo madre soltera, y haberme educado con amor, valores y principios; lo que me ha permitido salir adelante y ser una persona de bien.
- ALEXANDER:** Mi compañero de vida, por tu amor, apoyo y sobre todo paciencia, por darme fortaleza y aliento cuando más lo he necesitado, por estar siempre a mi lado y no dejarme caer. Gracias amor, te amo.
- A MIS HERMANAS:** Por existir en mi vida, y brindarme siempre su apoyo y amor incondicional, por confiar en mi y disfrutar este triunfo y alegría conmigo.
- A MIS SOBRINAS:** Sofía y Valentina por alegrarme con sus travesuras y sacar en mi ese lado de niña y hacerme soñar. Que este triunfo sea un ejemplo para ustedes de que todo lo pueden lograr. Las amo.
- A MIS HIJOS:** Aunque aún no los tengo en mi vida, sé que se sentirán orgullosos de mi y llegaran aun más lejos que yo, este es un pequeño ejemplo de todo lo que ustedes lograrán. Los amo.
- A MI FAMILIA:** Tíos, tías, primos, primas, sobrinos. Gracias por su cariño.

AGRADECIMIENTOS

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

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

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

A **MSc. SERGIO MORATAYA**, agradecimiento especial por brindarme el espacio en nuestra querida **ECC**.

A María Elena Zelaya muchas gracias por su amor, confianza y apoyo para conmigo.

A mi cuñado Sergio Palencia por su cariño y apoyo en los momentos que lo necesité.

Al **LIC. JOSUE ANDRADE**, por su asesoría, apoyo y consejos en este proyecto.

**A mis compañeros y jefes que estuvieron apoyando con fuerza y energía positiva.
Personas luchadoras y altruistas comprometidas con los clientes.**

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN - INCONFESA UNIFORMES Y COMPLEMENTOS	2
1.2.1 Ubicación Geográfica	2
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes	2
1.2.4 Departamentos	2
1.2.5 Misión	3
1.2.6 Visión	3
1.2.7 Objetivos Institucionales	3
1.2.8 Público Objetivo	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	6
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	7
1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	13
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	16
1.5.1 Fortalezas	16
1.5.2 Oportunidades	16
1.5.3 Debilidades	17
1.5.4 Amenazas	17
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	18
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	18
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	19

2.2.1 Objetivo general	19
2.2.2 Objetivos específicos	19
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	19
2.4 MENSAJE	19
2.5 ESTRATEGIAS	19
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	20
CAPÍTULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN	22
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	22
3.1.1 Financiamiento	22
3.1.2 Presupuesto	22
3.1.3 Beneficiarios	23
3.1.4 Recursos Humanos	23
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	24
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	24
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	27
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	28
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	32
GLOSARIO DE TÉRMINOS	33
BIBLIOGRAFÍA	34
E GRAFÍA	35
ANEXOS	36

Resumen

Este proyecto se centra en el estudio y evaluaciones realizadas en la empresa Inconfesa Uniformes y Complementos, para determinar cuáles eran sus principales problemáticas, y así poder realizar acciones que contribuyeran al mejoramiento de dicha empresa.

Se realizó una revisión de los procesos de trabajo de las distintas áreas, y se fueron detectando factores importantes para los puntos de investigación que fueron, la atención al cliente, la innovación, y notoriedad de la empresa, así como el mejoramiento de la comunicación interna y externa.

Se realizaron distintas acciones para los puntos claves a tratar de esta investigación iniciando con una lección básica, pero que era necesaria compartirla, como lo es la que nos compartió el naturalista y científico Darwin, en su libro *La expresión de las emociones en los animales y el hombre*. (Darwin, Ch. (1984), donde nos indica que los humanos y animales tienen una conexión única, ya que con solo un gesto, una expresión, pueden lograr acercar o alejar a alguien, y esto serviría mucho de ejemplo para que el trato hacia cualquier persona inicie con una sonrisa o un gesto amable para poder entablar una conversación confiable, y en el caso de ventas se aplicó mucho esta teoría.

También en el tema de comunicación interna, se realizaron encuestas a los colaboradores, y como resultado esto nos ayudó a determinar puntos importantes que se plantearon y se buscaron soluciones según el caso.

En tema de ventas, se sugieren algunas recomendaciones que se puede aplicar para mejorar esta área, y así lograr que la empresa llegue a ser más reconocida y cotizada.

Introducción

El presente informe titulado “Plan comunicacional de la empresa Inconfesa – Uniformes y Complementos”, tiene como objetivo detallar las acciones desarrolladas en dicha entidad. Se pretende colaborar a futuro en dicha empresa con planes que le den continuidad al mismo, con el fin de generar los cauces necesarios y eficientes para la transmisión y difusión de la información, que ayude a posicionar y dar reconocimiento de la empresa, tanto de su actividad como de sus recursos y servicios, incidiendo en los tipos de comunicación generados, tanto los de carácter interno como los de carácter externo.

El presente proyecto se estructura en dos secciones, por un lado lo referente a la comunicación externa, y por otro la interna. Las hemos unido en un mismo proyecto por los elementos comunes que se aprecian y, sobre todo, por su interdependencia y la necesidad de que ambas estén integradas y coordinadas. Es por esto por lo que con este trabajo profesional deseamos explicar cómo se llevaron a cabo las propuestas acá establecidas, reafirmando nuevamente que es importante el buen manejo de la comunicación interna y externa en una entidad, o institución ya que resulta ser un factor de suma importancia, ayudando a mejorar e incrementar la productividad dentro y fuera de ella.

También en el presente trabajo profesional se busca explicar detalladamente los pasos que seguimos, para que las propuestas se logaran concretar, llevando un debido orden y cronograma, así como detallando los gastos logísticos, y demás que nos ayudaron a llevar a cabo dichas propuestas.

Justificación

La empresa fue seleccionada ya que debe mejorar la comunicación interna de la organización, debido a que existen muchos problemas entre los diferentes departamentos, con los flujos de información. Por lo tanto, se propone una estrategia para mejorar los procesos, que faciliten los flujos de información entre cada uno de los departamentos, implementar y mejorar los canales de comunicación, y propiciar la identificación del personal para proyectar una imagen competitiva.

Para la empresa Inconfesa es importante brindar un excelente servicio a sus clientes, por lo que es necesario contar con una estrategia de comunicación interna, que contribuya a alcanzar los objetivos, lo cual ayuda a que los colaboradores se sientan en un ambiente agradable, que se sientan orgullosos y que se identifiquen con la organización, ya que parte de esto contribuye al mejor desempeño laboral, para lograr el éxito.

Es importante crear una estrategia general, que incluya herramientas como: carteleras informativas, intranet, boletines, afiches, reuniones, etc, que sirvan de apoyo para mejorar la comunicación entre cada uno de los departamentos, ya que mantener a los colaboradores informados y actualizados permitirá una mejor calidad en los servicios, y con esto generar mayor compromiso entre el colaborador y la empresa. Aspectos como los mencionados anteriormente pueden contribuir a mejorar la comunicación interna, y serán de beneficio para la empresa logrando sus objetivos a través de la implementación de estrategias de comunicación, que además incluyan fortalecer una cultura organizacional, para hacer sentir parte importante de la empresa a los colaboradores y darles mayores y mejores oportunidades.

Dentro de la empresa es importante conocer cuáles son las herramientas con la que cuenta para manejar la comunicación interna, creando así una estrategia de comunicación en la que se propongan aspectos que sean de beneficio, e implementarlos. Además, es necesario identificar a los públicos internos y conocer aspectos de cómo se identifican los colaboradores con la empresa, ya que esto es importante dentro del clima organizacional, y como parte de la identidad corporativa es necesario conocer si el personal conoce cuál es la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, para conocer cuál es la línea en la que se encuentra.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

Análisis y estrategia comunicacional de la empresa Inconfesa – Uniformes y Complementos

1.1 Objetivos del Diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna en la empresa Inconfesa – Uniformes y Complementos.

1.1.2 Objetivos Específicos

Analizar los hallazgos relacionados con la comunicación interna, que influyan a favor, para que sean utilizadas con más frecuencia en el ámbito laboral y comercial.

Verificar y analizar las nuevas estrategias comunicacionales que se han implementado en los últimos años, para comprobar que estén siendo sean funcionales.

Analizar casos de éxito guatemaltecos, en donde se resalte el uso de las estrategias comunicacionales internas, que demuestren que en conjunto se puede lograr mejorar la comunicación en ambas vías, y por ende esto pueda ser beneficioso para todos.

Verificar la utilización de las nuevas tecnologías que hayan ayudado a la comunicación interna, y como pueden ser utilizadas en esta empresa.

Sugerir formas y medios prácticos y automatizados de estrategia comunicacionales internas que hayan sido utilizadas por la sociedad guatemalteca, y que hayan ayudado a mejorar las comunicaciones en ambas vías.

1.2 Nombre de la Institución:

Inconfesa – Uniformes y Complementos

1.2.1 Ubicación geográfica:

Carretera al Salvador, kilómetro 17.5, Colonia Arrazola II, lote 11 apartamento B, Fraijanes.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:

Inconfesa El Salvador, Inconfesa Nicaragua.

1.2.3 Antecedentes o Historia:

Elena de Barriere y Carlos Barriere iniciaron esta empresa en El Salvador, con tal solo 2 máquinas, algunas trabajadoras ingresaron desde que eran muy jóvenes, y a la fecha son miembros fundamentales de la empresa.

Esta empresa fue fundada en 1977, lleva 41 años brindando oportunidades laborales, y aumentando sus aliados comerciales a nivel regional. Con representación física en El Salvador, Nicaragua y Guatemala, encargados de abastecer los pedidos de todos los países comercialmente activos, incluyendo Costa Rica, Honduras, Ecuador.

Es una institución de textiles, su principal función es la elaboración de uniformes y cualquier complemento o pieza de vestir para todo tipo de empresa, desde salones de belleza, hasta uniformes industriales, y colegios.

1.2.4 Departamentos o dependencias:

- Recepción
- Gerencia
- Departamento de ventas
- Departamento de contabilidad
- Departamento de producción
- Mensajería

1.2.5 Misión

Hacer los mejores uniformes y prendas de vestir en el país, con calidad y buen servicio, satisfaciendo las necesidades y gusto de nuestros clientes.

1.2.6 Visión

Ser una empresa con altos estándares de calidad y precios competitivos que nos permita crecer en el mercado y obtener rentabilidad para hacer nuevas inversiones, exportar a nuevos mercados y que nuestro personal sea beneficiado.

1.2.7 Objetivos Institucionales

Nuestro mayor objetivo es trabajar con honestidad, para crear alianzas comerciales duraderas.

Además, otro objetivo primordial es poner todo nuestro empeño y todo lo que hemos aprendido ante la empresa y para beneficio de nuestros clientes.

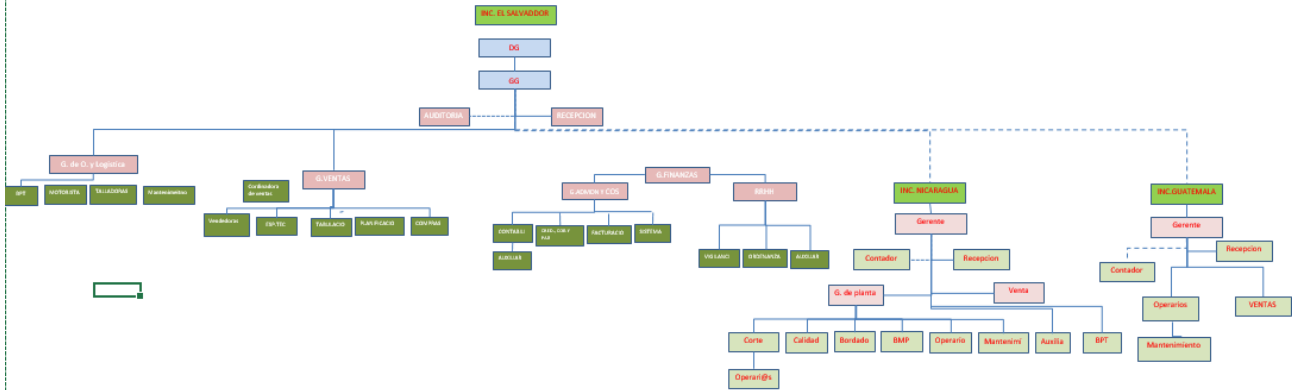
1.2.8 Público Objetivo

Personas de 18 a 60 años, total, gerentes de recursos humanos, departamentos de compra de uniformes, imagen corporativa, y todas las personas que cuenten con el poder adquisitivo y decisivo para tomar decisiones de compra.

1.2.9 Organigrama de la institución

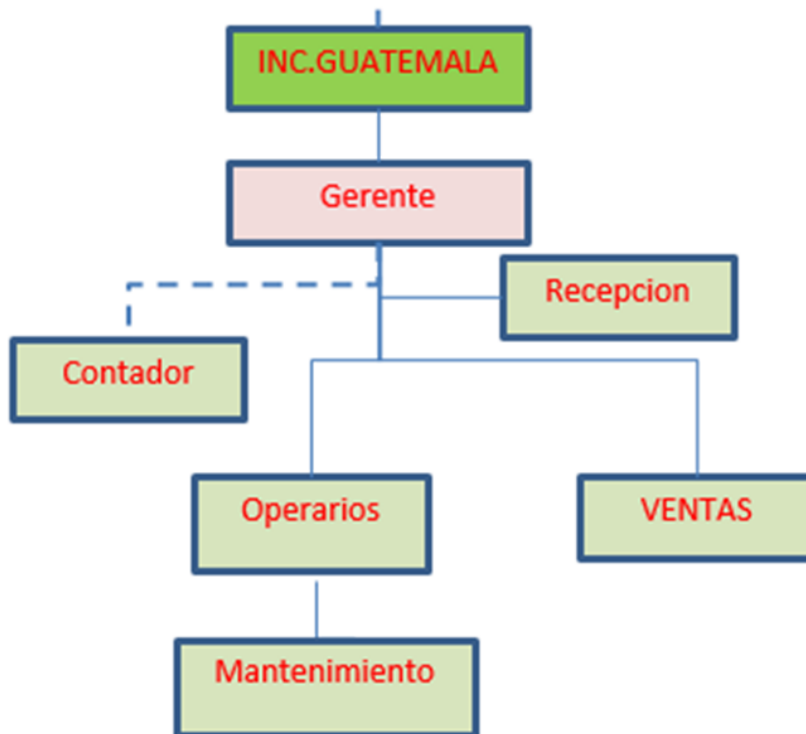
Organigrama Inconfesa – Uniformes y Complementos Regional

ORGANIGRAMA GENERAL INDUSTRIAS CONFECCIONARIAS S.A DE C.V



Fuente: proporcionado por la empresa Inconfesa - Uniformes y complementos

Organigrama Inconfesa – Uniformes y Complementos Guatemala



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del método

Como lo indica Lenin (1965) que "el método es el alma de la teoría" (p. 148), es por ello que la presente investigación es de enfoque cuantitativo pues se utilizará un cuestionario de preguntas para determinar la opinión acerca la comunicación en general de la empresa Inconfesa – Uniformes y Complementos.

Y como lo indicaba el historiador Dilthey (1956), el método es necesario a causa de nuestra mediocridad. Para ser más generosos diríamos que, como no somos genios, necesitamos de parámetros para caminar en el conocimiento, es muy crudo y rudo pero es la realidad, ya que el ser humano con bases y reglas ha logrado funcionar y reaccionar de una mejor forma.

El alcance de la investigación es descriptivo, este trabajo será no experimental, transeccional.

Es no experimental porque se trabajará sobre la variable opinión crítica del personal y clientes potenciales, facilitando la detección de los principales factores de la comunicación interna-externa, recurriendo a descripciones de opiniones. Es descriptivo por cuanto se describirá el fenómeno u objeto de estudio y es transeccional en tanto se realizará la investigación en un período de tiempo determinado (finales de julio).

Como lo indica el autor (Sousa, R. (2010) por el concepto de la metodología de investigación, entendemos por metodología el camino del pensamiento y de la práctica ejercida en el abordaje de la realidad, esto nos ayuda a entender más y mejor el concepto.

1.3.2 Técnica

Recopilación bibliográfica en tesis relacionadas al tema, internet y observación directa.

Cuestionario

Se realizaron cuestionarios al personal, y algunos clientes activos de la empresa, para tener ambas versiones, y así conocer cuáles son sus comentarios, opiniones, y percepciones, mediante preguntas que nos dieron información con respecto a la comunicación que se maneja dentro y fuera de la empresa.

Instrumento

Cuestionario, constó de 10 preguntas, para que los encuestados dieran a conocer su opinión y afinidad con dicha entidad, y su opinión con respecto a la comunicación que se tiene dentro y fuera de la misma.

1.3.3 Cronograma De Diagnóstico

Actividad	Enero				Febrero					Marzo					Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1. recopilación de información																						
2. Análisis de información, y Diagnóstico																						
3. Redacción de primera fase y entrega.																						

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

Para recopilar los datos necesarios para ayudar a la fácil detección del diagnóstico, se utilizó la Entrevista.

Modelo de Entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de La Comunicación

Estudio Profesional Supervisado

Objetivo

La presente encuesta va dirigida a los colaboradores y clientes activos de la empresa Inconfesa – Uniformes y Complementos, y tiene como objetivo primordial conocer las opiniones y puntos de vista del trabajo realizado por dicha institución, y así tener un mejor panorama de la comunicación que existe en la empresa.

Fecha:..... Hora:.....

Encuestador..... Encuestado:.....

1. ¿Considera que la comunicación que se maneja en Inconfesa – Uniformes y Complementos crea una identificación afectiva de su persona hacia la empresa?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

2. ¿Cree que la manera de comunicarse de la empresa, fortalece las relaciones que tiene con la misma?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

3. ¿Cree que la forma de comunicarse de la empresa es la más adecuada?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

4. ¿Considera que una buena comunicación permitiría mejorar las relaciones laborales y comerciales?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

5. ¿Cómo califica usted a los medios de comunicación con los que cuenta la empresa?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

6. ¿Conoce las diferentes vías y medios de comunicación que existen en la empresa?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

7. ¿Considera que la empresa se debería innovar sus vías y medios de comunicación?

ALTERNATIVA	
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

8. ¿Considera que la cultura organizacional tiene influencia sobre el desarrollo de las actividades en la empresa?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

9. ¿Conoce si existen capacitaciones constantes para la mejora del servicio interno y externo de la empresa?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

10. ¿Considera que la distribución de funciones, influye sobre el trabajo en equipo dentro y fuera de la empresa?

ALTERNATIVA	
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Pocas veces	
Nunca	

- Resultados de la entrevista

El estudio realizado obtuvo resultados significativos, entre ellos podemos resaltar que más del 70% de los encuestados apoyan la idea de mejorar la comunicación, y que esperarían que esta fuera más constante, y directa.

Y debemos tener muy en cuenta la importancia de la comunicación en cualquier fase de nuestras vidas, y acá podemos resaltar lo que nos indica el autor (Andrade, 2010, pág. 120) el nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y un área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones. No podemos decir “comunicación es”, sino “yo le llamo comunicación a”. Esta precisión es importante porque la definición a utilizar dependerá del enfoque bajo el que se vea el concepto, y en este caso nos apoyamos de una entrevista.

- Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

En la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

No. De Pregunta	Pregunta	Resultados en cantidad		Análisis
1	¿Considera que la comunicación que se maneja en Inconfesa – Uniformes y Complementos crea una identificación afectiva de su persona hacia la empresa?	Siempre	13	La mayoría de encuestados opina la comunicación que se maneja es buena ya que crea una conexión e
		Casi siempre	8	
		A veces	3	
		Pocas veces	0	
		Nunca	0	
2	¿Cree que la forma de comunicarse de la empresa es la más adecuada?	Siempre	19	Los encuestados indican que la forma de comunicarse es adecuada y más que con el tiempo se vuelven
		Casi siempre	3	
		A veces	2	
		Pocas veces		
		Nunca		
3	¿Considera que una buena comunicación permitiría mejorar las relaciones laborales y comerciales?	Siempre	23	Los entrevistados consideran que se debe tomar muy en cuenta el tema de la comunicación
		Casi siempre		
		A veces	1	
		Pocas veces		
		Nunca		
4	¿Conoce las diferentes vías y medios de comunicación que existen en la empresa?	Siempre	3	Los resultados reflejan que la mayor parte de los encuestados pocas veces conocen otras vías de comunicación a parte del celular
		Casi siempre	11	
		A veces	4	
		Pocas veces	4	
		Nunca	2	
5	¿Cómo califica usted a los medios de comunicación con los que cuenta la empresa?	Excelente	14	Los encuestados consideran que los medios de comunicación que conocen son buenos, sin embargo la empresa debería innovar
		Muy bueno	4	
		Bueno	2	
		Regular	2	
		Malo	2	

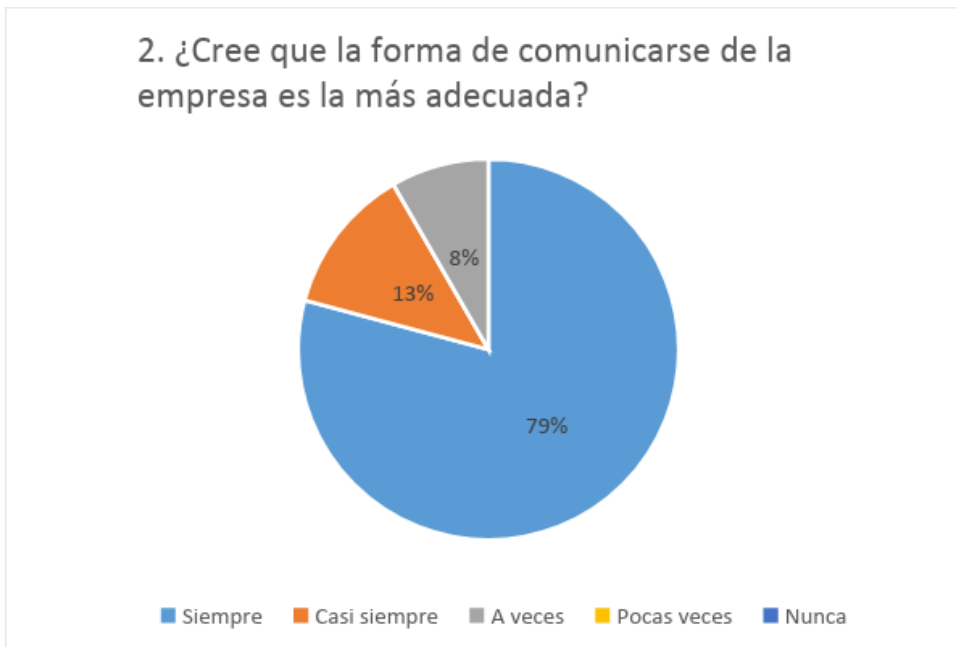
Y acá encaja muy bien lo que es para (Beckhard, R. (2010) la teoría del comportamiento de la administración, ya que él indica que este comportamiento vino a significar una nueva dirección y un nuevo enfoque dentro de la teoría administrativa: el enfoque de las ciencias del comportamiento, el abandono de las posiciones normativas y prescriptivas de las teorías anteriores (teoría clásica, de las relaciones humanas y de la burocracia) y la adopción de posiciones explicativas y descriptivas. Es el estudio del funcionamiento y de la dinámica de las organizaciones y de cómo los grupos y los individuos se comportan dentro de ellas. Es una ciencia interdisciplinaria y casi independiente.

1.4.1 Gráficas:



Fuente: Elaboración propia

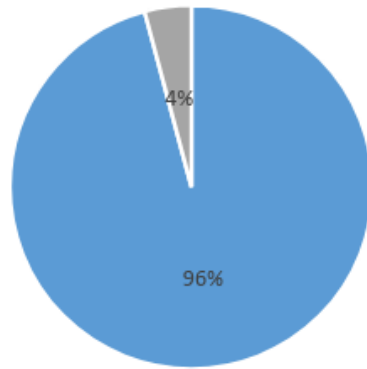
La mayoría de encuestados opina que la comunicación es sumamente importante ya que crea una conexión e identidad con la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados indican que la manera de comunicarse de la empresa es adecuada.

3. ¿Considera que una buena comunicación permitiría mejorar las relaciones laborales y comerciales?

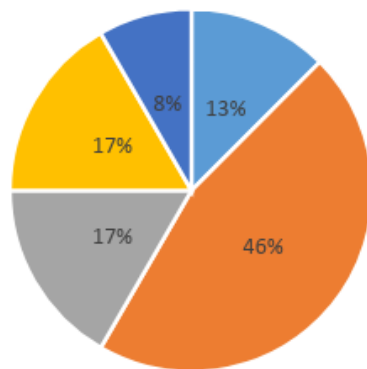


■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados consideran que se debe tomar muy en cuenta el tema de la comunicación.

4. ¿Conoce las diferentes vías y medios de comunicación que existen en la empresa?

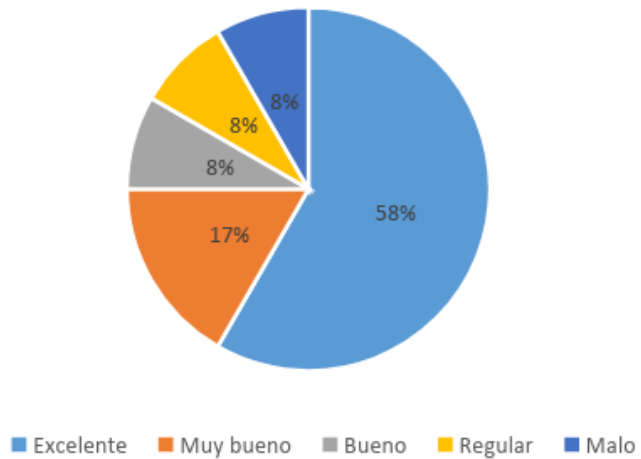


■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Pocas veces ■ Nunca

Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan que la mayor parte de los encuestados pocas veces conocen otras vías de comunicación a parte del celular.

5. ¿Cómo califica usted a los medios de comunicación con los que cuenta la empresa?


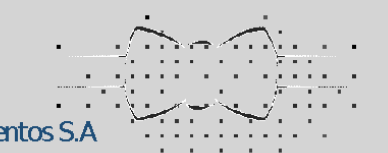


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados consideran que los medios de comunicación que conocen son buenos, sin embargo, la empresa debería innovar.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

- FODA

 	
Uniformes y Complementos S.A. ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
*Alta calidad *Honestidad *Innovación *Creatividad	*Muchos establecimientos utilizan uniformes *Círculos escolares y graduandos anualmente *Fuente de trabajo nacional en la industrial textil *Baja competitividad de otros proveedores
Debilidades	Amenazas
*Nulo reconocimiento de marca *No existe estrategia comunicacional *Tardanza en tiempos de entrega *Falta de recursos para abastecer a más clientes potenciales	*Cada vez más crecen los competidores emprendedores *Bajan los costos aunque sea mala calidad *La competencia entrega más rápido

1.5.1 Fortalezas

- *Alta calidad
- *Honestidad
- *Innovación
- *Creatividad

1.5.2 Oportunidades

- *Muchos establecimientos utilizan uniformes

- *Ciclos escolares y graduandos anualmente
- *Fuente de trabajo nacional en la industrial textil
- *Baja competitividad de otros proveedores

1.5.3 Debilidades

- *Nulo reconocimiento de marca
- *No existe estrategia comunicacional
- *Tardanza en tiempos de entrega
- *Falta de recursos para abastecer a más clientes potenciales

1.5.4 Amenazas

- *Cada vez más crecen los competidores emprendedores
- *Bajan los costos, aunque sea mala calidad
- *La competencia entrega más rápido

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación

Plan Comunicacional de la empresa Inconfesa – Uniformes y Complementos

2.1 Antecedentes Comunicacionales

Dicha institución se encarga de abastecer a diversas empresas con: uniformes para el personal de todas las áreas, así como a colegios, escuelas públicas, bancos, y toda entidad que desea adquirir uniformes. También elaboran todo lo relacionado con promocionales, como pачones, pines, cintas porta gafete, usb, vasos, tazas, sudaderos, y todo lo innovador para que las empresas resalten y se queden en el top of mind de sus clientes.

Este Plan profesional, es el primero que se realiza en dicha institución, es el primer acercamiento que se realiza a fondo y detalladamente para abarcar este tema de comunicación tanto interna como externa. Si bien se han ido implementando mecanismo para agilizar e interactuar con el personal interno y externo, pero esto ha sido solo por la necesidad que amerita el estar comunicado, por ejemplo, se abrió un correo Gmail para la facilidad de enviar correos, y se adquirieron líneas telefónicas para comunicarse, pero todo esto sin tener un plan de beneficios o de acciones de mejoramiento futuro. Sin embargo al realizar este plan en el proceso de investigación y diagnóstico se detectaron factores primordiales para empezar a seguir procesos y estos lleven a un avance a corto plazo para mejorar la comunicación y por consiguiente también mejore el posicionamiento de la empresa, y el reconocimiento de la misma.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna y externa dentro y fuera de la empresa Inconfesa – Uniformes y complementos.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Informar a los clientes internos y externos, la solidez de la empresa Inconfesa Uniformes y Complementos.
- Crear redes sociales para activar nuestra empresa en estas plataformas.
- Renovar herramientas, para que la comunicación sea más efectiva dentro y fuera de la empresa Inconfesa Uniformes y Complementos.

2.3 Público Objetivo

Interno: Personal que labora en Inconfesa – Uniformes y Complementos, en las distintas áreas, que comprenden en las edades desde los 20 a los 60 años.

Externo: Personas que tienen relación, pero se encuentran fuera de la institución, clientes proveedores, entre otros. Que comprenden en las edades desde los 17 (estudiantes de los distintos centros educativos) hasta los 65+.

2.4 Mensaje

Posicionamiento, confianza e innovación.

2.5 Estrategia

Se realizará una Campaña de Comunicación, que ayude a la difusión en redes sociales, y así pueda también ayudar al fortalecimiento de la imagen institucional interna y externa, realizando reuniones internas que aporten e incrementen el compromiso de la empresa con los colaboradores.

2.6 Acciones de Comunicación

- Con el objetivo de comunicar y mantener informadas las actividades y servicios que presta la empresa, esta acción tendrá una doble vía:
 - Informar de ofertas y novedades que se tengan
 - Recibir comentarios y sugerencias para mejorar como empresa
- Metodología: Creación y activación de redes sociales, solicitar y generar contenido, fotografías, videos y demás material audiovisual para crear los bocetos y post que se publican en dichas redes.
- Con el fin de crear lazos más estrechos y sólidos con nuestros actuales y posibles clientes, activaciones y promociones.

Metodología:

Colegios; Se realizarán 1 participación en 2 colegios seleccionados (según lo defina el Gerente General de Inconfesa) y realizaremos un evento en cada colegio con el fin de lograr que 1 estudiante de cada colegio se gane 1 kit completo de uniforme escolar.

En las empresas; las que realicen pedidos en el periodo de tiempo de abril y mayo se les estarán dando piezas adicionales a lo que soliciten, para que vean el compromiso y garantía que se brinda.

Internamente; se trabajará bajo metas, si se logra pasar la meta establecida los involucrados tendrán un incremento de 2% en sus comisiones.

- Para crear un acercamiento y conocer más el compromiso de la empresa:
- Metodología: 2 veces al mes realizar reuniones el día lunes para dar a conocer más la estabilidad y beneficios que se obtienen al pertenecer directa o indirectamente a Inconfesa Uniformes y Complementos.

ACCIÓN 1	
Estrategia Comunicacional	Campaña de Comunicación y difusión en redes sociales
Problema	La falta de posicionamiento e identidad de la empresa
Producto	Creación de Redes Sociales
Objetivo Comunicacional	Informar e innovar
Publico Objetivo	Empleados y clientes
Medio de difusión	Impreso, 200 bolantes, distribución a todos los establecimientos que visitemos
	Digital, 2 publicaciones semanales, segmentado al GO interno y externo

ACCIÓN 2	
Estrategia Comunicacional	Fortalecimiento de imagen institucional interna y externa
Problema	La falta de reconocimiento y confianza
Producto	Creación de Redes Sociales, activaciones
Objetivo Comunicacional	Posicionar, crear confianza hacía la empresa
Publico Objetivo	Empleados y clientes
Medio de difusión	Digital, 2 publicaciones semanales, segmentado al GO externo, colegios
	Digital, correo electrónico, dirigido a gerentes de ventas, compras, rrhh
	Reunión quincenal, GO todos los colaboradores de la empresa Inconfesa

ACCIÓN 3	
Estrategia Comunicacional	Reuniones internas que aporten e incrementen el compromiso de la empresa con los colaboradores.
Problema	La falta de compromiso y estabilidad
Producto	Reuniones presenciales en la empresa
Objetivo Comunicacional	crear identidad con la empresa, y se vean a futuro en ella
Publico Objetivo	Empleados
Medio de difusión	Reunión quincenal, GO todos los colaboradores de la empresa Inconfesa

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1 Financiamiento

Los únicos financistas son la empresa directamente y el Epesista.

3.1.2 Presupuesto

Item	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Financiamiento
1	Volantes de la marca de la empresa	200	Q 0.25	Q 50.00	Epesista
2	Dominios de correos para una mejor comunicación empresarial	4	Q 250.00	Q 1,000.00	Empresa Inconfesa
3	Telefono Movil para Mejor funcionamiento de redes Sociales	1	Q 650.00	Q 650.00	Empresa Inconfesa
4	Tarjetas de presentacion	200	Q 1.50	Q 300.00	Epesista
5	Creación y manejo de redes sociales	1	Q 750.00	Q 750.00	Empresa Inconfesa
6	Pauta de contenido en redes sociales	1	Q 750.00	Q 750.00	Empresa Inconfesa
7	Asesoría Comunicacional mensual	1	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Epesista
Total				Q 5,500.00	
Financiamiento					
Epesista: Q 2,350.00					
Empresa: Q 3,150.00					
Epesista: Ilsi Jossabet de León Zelaya					
Fecha: 29 de marzo 2019					

3.1.3 Beneficiarios

Entre los beneficiarios de estas acciones que se realizaron fueron, la empresa Inconfesa Uniformes y Complementos, ya que logró crear lazos comerciales con al menos 5 empresas, adicionales a las que ya manejaban.

También los vendedores, ya que se vieron muy motivados por cerrar ventas y, con el incentivo recibido lograron generar más ganancias para sus familias.

Y otros beneficiados fueron los ganadores de las chumpas de promoción, ya que lograron ahorrarse ese pago y llevar ese lindo recuerdo de un ciclo escolar que culminará pronto.

3.1.4 Recursos Humanos

Se utilizaron como principal recurso humano, el apoyo del Epesista, ayudando y orientando para llevar a cabo el proyecto, así como asesorando a los colaboradores para saber de qué manera dirigirse a las empresas al momento de cerrar ventas, utilizando la teoría de Duchenne (Gillaume, D. (1990)) que indica que para dar una excelente primer impresión y entablar relaciones amigables y duraderas, el iniciar todo con una auténtica sonrisa facilita la apertura del receptor. También el Epesista realizó el manejo de las redes sociales, y logística de las actividades que se realizaron.

Otro recurso humano muy importante utilizado fue el de todos los colaboradores que se unieron al trabajo en equipo y algunos días apoyaron trabajando horas extras.

Otro recurso que se utilizó fue al personal, alumnos y padres de familia de los colegios, para lograr apoyar el proyecto y participar en el.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Las áreas en las que se realizaron las acciones fueron:

- Instalaciones de Inconfesa Uniformes y Complementos, Fraijanes, Guatemala.
- Colegio Valverde zona 1, 4ta avenida.
- Colegio Valverde zona 1, 5ta avenida.
- Colegio Valverde zona 9, Reforma
- Colegio Valverde zona 9, 7ma avenida

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia

Se realizó una campaña publicitaria, que ayudó a la difusión de la empresa en redes sociales, y pudimos percibir que esto fortaleció la imagen institucional interna y externa. Y como retroalimentación realizamos reuniones quincenales internas, que aportaron e incrementaron el compromiso en ambas vías tanto colaboradores como la empresa misma.

Además se ayudó a mejorar la comunicación interna, a través de la innovación en medios de comunicación más sofisticados y económicos, como dominios de correo y actualizaciones digitales.

Acciones Desarrolladas

- Creamos y activamos las redes sociales. Utilizando el contenido que tenía la empresa, como fotos y videos que en su momento ellos habían creado. Dichas publicaciones se subieron a las distintas redes sociales. Obteniendo resultados satisfactorios, como aumento de fans, y llamadas indicando que por este medio se habían enterado.

Internamente: Se contrató un dominio para generar 4 correos institucionales, ya que anteriormente no se contaba con ello, así como se activó un celular exclusivamente para el manejo y pauta de redes sociales y así no utilizar el personal.

- Se realizó 1 participación en 4 colegios seleccionados y, realizamos un evento en el cual le solicitamos al colegio que nos brindara los 5 mejores estudiantes de cada salón de graduandos específicamente, y colocamos los nombres en una tómbola, y sacamos 4 nombres, 1 de cada colegio, y así seleccionamos a los 4 ganadores de una chumpa de promoción 2019. se hizo de esta forma ya que por ser graduandos, en los meses de junio y julio estaban iniciando prácticas y era difícil tenerlos por mucho tiempo ya que debían dirigirse a sus establecimientos.
- También a los clientes que realizaron pedidos en el periodo de tiempo de junio y julio, se les dieron piezas adicionales a lo que solicitaban, y esto hizo que recibiéramos buenos comentarios por esta iniciativa. y también para ayudar a lograr esto, trabajamos internamente, incentivando al departamento de ventas a superar sus metas y, así pudieron recibir el 2% de comisión extra. 3 vendedores obtuvieron el incentivo.

*Adicional y como apoyo a las acciones anteriores, 2 veces al mes realizabamos reuniones los días lunes, para dar a conocer las novedades, comentarios, sugerencias y nuevas ideas que surgían y así evaluarlas para poderlas poner en marcha a corto o mediano plazo según el caso.

ACCIÓN 1	
Estrategia Comunicacional	Campaña de Comunicación y difusión en redes sociales
Problema	La falta de posicionamiento e identidad de la empresa
Producto	Creación de Redes Sociales
Objetivo Comunicacional	Informar e innovar
Publico Objetivo	Empleados y clientes
Medio de difusión	Impreso, 200 bolantes, distribución a todos los establecimientos que visitemos
	Digital, 2 publicaciones semanales, segmentado al GO interno y externo

ACCIÓN 2	
Estrategia Comunicacional	Fortalecimiento de imagen institucional interna y externa
Problema	La falta de reconocimiento y confianza
Producto	Creación de Redes Sociales, activaciones
Objetivo Comunicacional	Posicionar, crear confianza hacía la empresa
Publico Objetivo	Empleados y clientes
Medio de difusión	Digital, 2 publicaciones semanales, segmentado al GO externo, colegios
	Digital, correo electrónico, dirigido a gerentes de ventas, compras, rrhh
	Reunión quincenal, GO todos los colaboradores de la empresa Inconfesa

ACCIÓN 3	
Estrategia Comunicacional	Reuniones internas que aporten e incrementen el compromiso de la empresa con los colaboradores.
Problema	La falta de compromiso y estabilidad
Producto	Reuniones presenciales en la empresa
Objetivo Comunicacional	crear identidad con la empresa, y se vean a futuro en ella
Publico Objetivo	Empleados
Medio de difusión	Reunión quincenal, GO todos los colaboradores de la empresa Inconfesa

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto en colegios			■	■								
Realización de la actividad en colegios					■	■						
Reunión quincenal interna			■		■		■		■		■	
activación de redes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Mantenimiento de redes sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Volanteo y reunión con colegios			■				■				■	
Creación de dominicos de correos			■	■								
Reunión de ventas incentivo 2%							■					■
Cierre de ventas mensual									■			■
Ilsi Jossabet de Leon Zelaya												

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

CONTROL Y SEGUIMIENTO		
Actividad	Objetivo	Incentivos
Acción 1		
Activación en redes sociales	Recabar contenido y hacer segmentaciones	Activarnos en medios digitales
Mantenimiento en redes sociales	Revisar resultados obtenidos y optimizar	Activarnos en medios digitales
Acción 2		
Presentación de dinámica a los colegios	Dar a conocer la iniciativa de premiar a los alumnos graduandos con mejores calificaciones	Informar la mecánica
Realización de la dinámica	Realización de actividad en colegios, los seleccionados de los 4 colegios fueron citados en la sede de la 5ta avenida zona 1	Chumpa de promoción absolutamente gratis
Reunión con colegios y volanteo	Escuchar sus dudas, comentarios, y futuros proyectos para mantener la relación comercial. Aprovechar para entregar volantes para que nos conozcan	Fortalecer la relación comercial
Creación de dominios de correos	Definir los dominios y activarnos	Tener correos más profesionales
Acción 3		
Reunión de ventas	Compartir seguimientos de clientes, y detalle preliminar de ventas	Adquirir nuevas experiencias que los ayude a mejorar sus
Cierre de ventas mensual	Entrega de reporte y detalle final de ventas del mes, y destacar a los vendedores más sobresalientes en ventas	Incentivo del 2% a los colaboradores que alcanzaron
Reunión quincenal interna	Evaluar la percepción de los clientes y así determinar principales pasos a seguir, así como compartir las experiencias de los colegios	Compartir experiencias

Mayo
La segunda quincena de mayo se inició con la visita de los establecimientos, para dar a conocer la iniciativa de premiar a los alumnos graduandos con mejores calificaciones, con una chumpa de su promoción absolutamente gratis.
Iniciamos con la visita de los Colegios Valverde zona 1, 4ta y 5ta avenida. previamente programadas las visitas con la coordinación en conjunto de cada director de los establecimientos.
La siguiente semana visitamos los colegios de zona 9, séptima avenida y Reforma.
Se realizó un pequeño volanteo en cercanías de los colegios en la zona 1, aprovechando que estábamos ahí presentando el proyecto.
Realizamos la primera reunión de fin de quincena, a fin de mes, para evaluar la percepción de los clientes y así determinar principales pasos a seguir, así como compartimos las experiencias de los colegios.
Se procedió a activar las redes sociales, recabar contenido y pensar estrategias de segmentación.
Reunión con los asesores de SolucionWeb, para proceder a la creación de los dominios de correos electrónicos.
Junio
Realización de actividad en colegios, los seleccionados de los 4 colegios fueron citados en la sede de la 5ta avenida zona 1.

Se aprovechó que el departamento administrativo también llegó a la actividad y se realizó una reunión con ellos para escuchar sus dudas, comentarios, y futuros proyectos para mantener la relación comercial. otro pequeño volanteo.
Reunión quincenal interna con todo el equipo.
Reunión especial de ventas
Mantenimiento de redes sociales, iniciamos con pauta.
Julio
Reunión quincenal interna con todo el equipo.
Reunión especial de ventas
Mantenimiento de redes sociales. evaluación de resultados y segmentaciones.
Reunión de seguimiento con los colegios para escuchar sus dudas, comentarios, y futuros proyectos para mantener la relación comercial. otro pequeño volanteo.

CONCLUSIONES

Como resultado del proyecto presentado es posible concluir que con la ayuda de todos los involucrados de una empresa, se pueden ir detectando los problemas principales a resolver de la institución, y seguir delimitando hasta encontrar el punto clave para iniciar una estrategia comunicacional, que ayude a resolver dicho problema y continuar mejorando.

También que el proyecto realizado ha contribuido de manera muy importante para la empresa, ayudando a identificar y resaltar los puntos que había que cubrir de momento y, considerar llevar a cabo un seguimiento de la implementación realizada, para continuar obteniendo resultados favorables para la empresa. También nos deja muchas cosas importantes que reflexionar, como que en cualquier entidad es muy necesario contar con una buena comunicación tanto interna como externa, y esto se verá reflejado en los resultados al final del día.

También este proyecto ha reforzado algunos puntos que se habían descuidado un poco, como lo es la actualización en tecnologías y herramientas que muchas veces por creer que pueden ser costosas se limitan las empresas a aprovechar de los grandes beneficios que hoy en día nos ofrece el internet y muchas veces son gratis.

Dentro de los puntos que consideramos tienen más importancia resaltar de este proyecto son, que se detectaron cuáles eran necesidades reales de las personas que trabajan día a día en las distintas áreas de la empresa, para que se sintieran más como parte de una familia y equipo. Que los procesos operativos de una empresa se deben apegar a la realidad del trabajo diario y no sean un obstáculo burocrático. Que es de suma importancia que se involucre a todo el equipo, para que brinden aportes que sólo ellos con su experiencia pueden dar. Así como se debe escuchar las solicitudes y comentarios de todos los colaboradores para que esto ayude a mejorar la comunicación en todo sentido, de manera que se sepa qué es lo que ellos esperan y qué es lo que no esperan de la empresa, y viceversa. También que definiendo de manera clara y lo más tangible posible los beneficios económicos, laborales, y de cualquier otra índole que se piensen alcanzar con los sistemas

nuevos, las personas dentro de la empresa sabrán cómo se van a ver beneficiados particularmente y esto los motivara.

Si bien se detectó que la empresa Inconfesa Uniformes y Complementos no tenía mucha presencia ni notoriedad en el mercado actual de su segmento, sin embargo con una buena estrategia, público objetivo correcto, y los recursos necesarios en poco tiempo se obtuvieron resultados notables, como por ejemplo que bancos como Bac y Promerica se interesaran en dicha empresa para que iniciaran proceso de licitación, es un paso grande para una empresa que no era antes conocida.

También el interactuar más abiertamente con los principales clientes, y mostrarles un factor que no muchas empresas muestran, como lo es la atención al cliente más personalizada y, hacerlos sentir que son amigos y se pueden ayudar mutuamente, como se demostró con las actividades realizadas en los colegios. Y los productos extras que se les obsequiaron a los clientes en los meses de junio y julio.

También concluimos que así como una empresa espera incremento de ventas, también se debe pensar en los colaboradores que nos ayudan a realizarlas, y como un ejemplo claro fue el incentivo dado a los vendedores del 2% adicional si lograban superar sus metas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Inconfesa Uniformes y Complementos que se sigan actualizando a nivel de herramientas y tecnología, para seguir evolucionando e innovando maneras más prácticas y eficientes para todos los procesos, y continuar manteniendo un excelente servicio al cliente y, se puede lograr sin afectar mucho su economía.

También se recomienda que como ya se obtuvieron resultados satisfactorios de las dinámicas y activaciones realizadas, y se comprobó que también en este mercado es bien recibida la innovación, que continúen con este tipo de actividades, y esto les puede ayudar mucho para sobre salir de su competencia y, no por ser una empresa de uniformes se debe dejar a un lado la creatividad.

Se recomienda también que la empresa siga en búsqueda de nuevos clientes, pero siempre considerando el margen que se maneja de pedidos, y tiempos de entrega, para quedar bien con los futuros clientes sin descuidar a los que ya se tienen.

Por último recomendamos que las capacitaciones y reuniones constantes continúen, ya que se observó una gran mejoría en comunicación al momento de iniciar con las reuniones frecuentes, y esto aporta mucho para los cambios o mejoras que deseen realizar.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cause: La causalidad es una relación entre un evento y un segundo evento, en la cual el segundo evento se entiende como una consecuencia del primero.

GO: En términos de mercado, se define así al Grupo Objetivo que deseamos abarcar.

Implementación de pauta: activar y darle mantenimiento a pautas digitales, medios exteriores, impresos, auditivos y visuales.

Incidencia: Cosa que se produce en el transcurso de un asunto, un relato, etc., y que repercute en él alterando o interrumpiéndolo.

Licitación: Sistema por el que se adjudica la realización de una obra o un servicio, generalmente de carácter público, a la persona o la empresa que ofrece las mejores condiciones.

Margen de ventas: Utilizado en ventas, formula - tenemos que restar al precio de venta el precio de coste.

Pauta digital: La acción de pagar a un servidor o tercero para que una publicación digital salga en sitios convenientes, segmentado adecuadamente.

Post: En términos de publicidad se utiliza para describir una publicación, mas que todo en medios digitales.

Segmentación: determinar un grupo con rango de edades, género, gustos, preferencias, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica . Madrid, España : Gesbiblo S.L
- Beckhard, R. (2010). Desarrollo Organizacional.- Estrategias Y Modelos. México, México: Fondo Educativo Interamericano.
- Buen, A. (2006) Filosofía de la comunicación, Impreso en la República Bolivariana de Venezuela
- Darwin Charles (1984). La expresión de las emociones en los animales y el hombre. Alianza Editorial, Madrid.
- Duchenne Gillaume (1990). El mecanismo de la expresión facial humana. Cambridge University.
- Metodología científica. San Pablo, Atlas, 1985, Sud-América S.A. Andrés Ferreyra, Buenos Aires, República Argentina.
- Lenin (1965). Taller Análisis De La Comunicación Tomo I. México : Mcgraw-Hill Interamericana.
- Miller, A. (2000) 365 trucos para vender más: Aumentar las ventas cada día del año
- Ribeiro Lair (2009) La Comunicación Eficaz
- Rodriguez, M. (2016) Comunicación Organizacional Efectiva: Para todos los involucrados

E GRAFÍAS

- <http://psicologiadelacomunicacion2.blogspot.com/2011/07/efectos-de-la-comunicacion-social.html>
- <https://www.revistadelibros.com/articulos/los-efectos-de-los-medios-de-comunicacion-sobre-el-publico>
- <https://es.slideshare.net/Omarcito626/efectos-de-la-comunicacion>
- <http://www.ana-lilia-acosta-patoni.com/uploads/1/3/6/2/13621980/89109295-lair-ribeiro-la-comunicacion-eficaz-libro.pdf>
- http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-06/Comunicacion_eficaz.pdf

ANEXOS

Dominios de correos electrónicos institucionales

Este correo se utiliza principalmente para proveedores:

inconfesa@uniformesycomplementos.com

Este correo se utiliza principalmente para asuntos de aprobaciones de gerencia y va copiado en toda la comunicación:

gerencia@uniformesycomplementos.com

Este correo se utiliza para todo lo relacionado con ventas, comisiones, asesoría al departamento de ventas, y va copiado en todos los asuntos de ventas:

jdeleon@uniformesycomplementos.com

Este correo se utiliza para todo lo relacionado con cierre de ventas, nuevos clientes, información y demás dudas que necesiten nuestros clientes:

info@uniformesycomplementos.com

Propuesta de redes sociales

Facebook



Like Ad
Fans
-CPF-



Post Ad
Interacción / Engagement
-CPI-



Facebook



Social Ad
Tráfico al sitio web
- CPC -



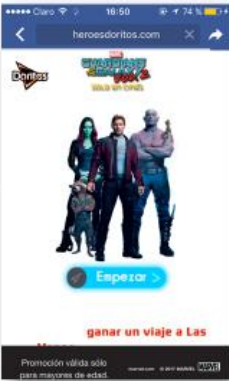
Facebook



Lead Ads
Generar Base de Datos
-CPA-



Facebook



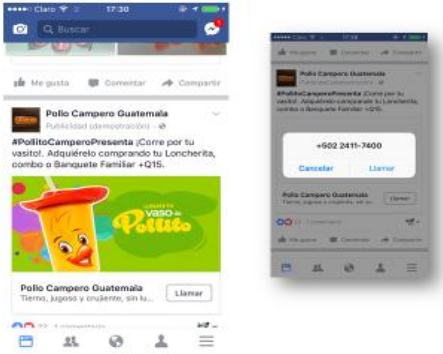

Canvas
Brand Awareness
-CPM-



Facebook



Video Ad
Reproducciones
-CPV-



Difusion Ad
Tráfico a Punto de Venta
-CPM-



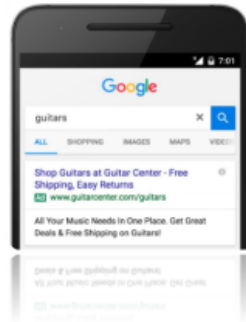
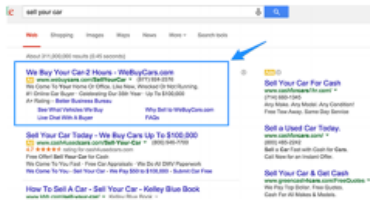
Facebook



- ✓ Sin botón
- Comprar
- Reservar
- Más información
- Regístrate
- Descargar
- Ver más
- Contactamos
- Enviar solicitud
- Solicitar cita
- Iniciar pedido
- Enviar mensaje

Carrusel
Tráfico Website
-CPC-





• Debe tener un título, este suele ser lo primero que ven los usuarios, por lo que es recomendable que lleve palabras que los usuarios posiblemente ingresen en su búsqueda de Google.

• URL visible: Indica la dirección del sitio Web, esta URL se compone del dominio de su URL final y el texto ingresado en los campos "Ruta" opcionales.

• Descripción: Debe ser utilizada para destacar detalles del servicio o producto. Es conveniente incluir un llamado a la acción.

Es un formato de búsqueda que se muestran encima o debajo de los resultados de la búsqueda de Google. Un anuncio de texto en la Búsqueda de Google es el anuncio en línea más simple que ofrece AdWords.

Google Search
Tráfico Website (Primeros Resultados de Búsqueda)
-CPM-



Generación de FANS para crear conexión directa con los futuros clientes.

¿Quieres tener tu propio estilo?
Aquí elaboramos tu vestuario a tu gusto y media.
¡Síguenos!



¿Fecha especial?
Nosotros confeccionamos tu atuendo.
Hazte fan!



¿Quieres que tu Promo sea única y diferente?
Sugiérenos en tu establecimiento ¡Síguenos!



Haz que tu establecimiento se distinga
Hazte Fan y contáctanos para asesorarte



INCO, FESA

Vista previa de la Fanpage:

Servicios

Implementación de contenido orgánico
Estrategia
Optimización
Implementación
Asistencia de solicitudes
Respuesta de mensajes y comentarios
Direccionamiento de contactos y cotizaciones

\$100.00

Inversión directa en FB

\$100.00 (esto lo manejan con tarjeta de crédito y las facturas les llegan directamente)

***Bonificación: creación de Fanpage Inconfesa GT**

Si desean creación de Fanpage de otros países y manejo incluyendo lo mismo

INCO, FESA



Calendario de publicaciones autorizadas, se tenía pensado en abril pero se arrancó solo con publicaciones con pauta en junio y julio.

ABRIL				
Calendario Redes Sociales				
15. Creación de fanpage de Facebook e Instagram, publicación de contenido	16. Promoción de 1 publicación	17	18	19
22. Promoción de 1 publicación	23	24. Activación en Google Adwords	25	26
29	30. Promoción de publicación			

Actividad realizada en Colegios



Foto con los alumnos graduandos más sobresalientes de cada sede.



Parte de los graduandos del colegio Valverde Reforma



Platica de profesores hacia alumnos, presentándonos como empresa.



Alumnos indicando quienes ya tenían la autorización de sus padres de adquirir las nuevas chumpas de promocion

Algunos clientes obteniendo piezas adicionales

Ingenio Pantaleon, obsequiamos una camisa tipo columbia adicional al pedido.



Corbata adicional al pedido de Mitzi.



Obsequiamos 5 cintas adicionales al Colegio Valverde, también como agradecimiento por la oportunidad brindada.



Ficha de registro de horas de práctica Profesional Supervisada



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): Ilsi Jossabet de León Zelaya
No. Carné y DPI: 200916619/1913 09354 0101
Licenciado Administración de Empresas, Alexander Palencia Dionicio,
Jefe o Encargado (a): Gerente Regional.
Institución o Empresa: Inconfesa Uniformes y Complementos
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade

Sem. - No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	3	5	4	6	5	4	27 hrs.
2	Del: 20 / Al: 25	Mayo	4	4	5	4	5	5	27 hrs.
3	Del: 27 / Al: 01	Mayo-Jun	6	5	6	4	4	3	28 hrs.
4	Del: 03 / Al: 08	Junio	6	5	6	7	5	5	34 hrs.
5	Del: 10 / Al: 15	Junio	4	5	4	4	5	4	26 hrs.
6	Del: 17 / Al: 22	Junio	6	7	7	7	5	4	36 hrs.
7	Del: 24 / Al: 29	Junio	4	5	4	4	5	4	26 hrs.
8	Del: 01 / Al: 06	Julio	6	7	7	5	6	4	35 hrs.
9	Del: 08 / Al: 13	Julio	5	8	8	5	5	4	35 hrs.
10	Del: 15 / Al: 20	Julio	5	4	5	4	4	4	26 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
Licenciado Alexander Palencia - Gerente Regional
22 JUL 2019
INCOINFESA

(f) 
Lic. Josué Andrade - Supervisor

ALEXANDER PALENCIA
GERENTE - Tel: 5411-8906