

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



**FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA  
DISTRIBUIDORA, PAPELERÍA Y LIBRERÍA MAKITO S.A**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:  
Nelson Enrique Jacobo Cobos  
9219542

Previo a portar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre 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



Guatemala, 13 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 el estudiante epesista **Nelson Enrique Jacobo Cobos** con número de carné: **9219542** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de mercadeo, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de 05** al **21 de 07** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DISTRIBUIDORA, PAPELERÍA Y LIBRERÍA MAKITO S.A** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **DISTRIBUIDORA, PAPELERÍA Y LIBRERÍA MAKITO S.A**

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

Atentamente,  
  
Firma y sello  
Marco Antonio Estrada Estrada

Director General



28 Calle 11-21 Zona 7 Col. Bethania



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



Guatemala, 14 de octubre de 2019

Estudiante  
Nelson Enrique Jacobo Cobos  
Carné: 9219542  
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: **“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DISTRIBUIDORA, PAPELERIA Y LIBRERÍA MAKITO S.A .”** 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”



Licda. Krista Ramirez  
Supervisor EPS de Licenciatura



Handwritten signature of M.A Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura

Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

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



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

## DEDICATORIA

- A DIOS  
Por permitirme nacer y darme mucho más de lo necesario para recorrer todos los caminos a su luz y bendición.
- A MI ESPOSA MIRIAM  
Por ser mi amiga, mi amor, mi compañera de vida y por apoyarme en todo y sin quien nada hubiera sido posible.
- A MI HIJO VICTOR ENRIQUE  
Por ser por quien todo vale la pena, por ser el motor de mi vida y la razón de todo lo que puedo lograr.
- A MI MADRE DORA ESTELA  
Por haberme educado con el ejemplo, por transmitirme sus sentimientos, valores y por hacer de mí una persona de bien para enfrentar la vida.
- A MI HERMANO CARLOS OSWALDO  
Por todos los momentos de cariño y lucha que vivimos juntos y por estar siempre para mí.
- A MI HERMANA KARLA  
Por su cariño y por ser un ángel más que cuida de mí.
- A MI FAMILIA  
A mis abuelitos y abuelitas, suegros, a mis tías y tíos, primos, primas por su cariño.
- A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE TRABAJO  
Porque sin su compañía en esta travesía de la vida no sería quien soy.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la siempre gloriosa UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA por permitirme ser parte de la mejor formadora de profesionales del país.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN y a todos sus docentes por compartir los conocimientos de la profesión de la comunicación.

A MA Luis Pedroza por dirigir y brindarme la oportunidad para culminar este proyecto.

A M Sc. Sergio Morataya por preocuparse por el mejoramiento de nuestra escuela.

A Licda. Krista María Ramírez Nájera por su cariño, comprensión, apoyo y asesoría en todo momento del desarrollo del presente trabajo.

A Marco Estrada Gerente de Distribuidora y Librería Makito por darme la oportunidad de desarrollar el presente trabajo en su institución y por la apertura y recepción para hacerlo realidad.

## INDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN .....	6
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>7</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>7</b>
1.1.1. Objetivo General.....	7
1.1.2. Objetivos Específicos.....	7
<b>1.2. LA INSTITUCIÓN: “DISTRIBUIDORA Y LIBRERÍA MAKITO S.A.”.....</b>	<b>7</b>
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	7
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	7
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	7
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	9
1.2.5. Misión.....	9
1.2.6. Visión.....	10
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	10
1.2.8. Público Objetivo.....	10
1.2.9. Organigrama.....	11
<b>1.3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
1.3.1. Descripción del Método.....	12
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	12
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	14
<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>15</b>
1.4.1. Tablas e interpretación del resultado de las entrevistas.....	16
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.5.1. Fortalezas.....	18
1.5.2. Oportunidades.....	19

1.5.3. Debilidades.....	19
1.5.4. Amenazas.....	19
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>19</b>
<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>20</b>
2.2.1. Objetivo General.....	20
2.2.2. Objetivos específicos.....	20
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4. MENSAJE.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5. ESTRATEGIAS.....</b>	<b>21</b>
<b>2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>25</b>
<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....</b>	<b>25</b>
3.1.1. Financiamiento y presupuesto .....	25
3.1.2. Beneficiarios.....	26
3.1.3. Recursos Humanos.....	26
3.1.4. Áreas Geográficas de acción.....	27
<b>3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>35</b>
<b>3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>GLOSARIO DE TERMINOS.....</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>
<b>E GRAFÍA.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>

## RESUMEN

Distribuidora y Librería Makito es una empresa que nació en 2002, actualmente ofrece sus productos de librería y servicios complementarios como sublimación, imprenta e impresión digital (entre otros), el grupo objetivo atendido son tanto personas individuales como empresas, al realizar el diagnóstico se detectó la falta de planes, estrategias y acciones reales de comunicación, dándose principalmente comunicación como respuesta a solicitudes de interés y algunas publicaciones en redes sociales. Derivado del diagnóstico se propuso el plan de comunicación el cual atendía las áreas sujetas de mejora dentro de la comunicación de la empresa con estrategias y acciones comunicacionales específicas. Se tuvo una completa apertura por parte de la empresa hacia el epesista, tanto en el diagnóstico, el plan de comunicación y finalmente en la ejecución para poder lograr los objetivos planteados. La ejecución del plan por parte del epesista se realizó con el total involucramiento del epesista así como personeros de la empresa para el éxito de este. El plan ejecutado giró alrededor de dos estrategias:

- 1) Posicionamiento de marca y fortalecimiento de imagen institucional y
- 2) Programa comunicación efectiva a través de publicaciones impresas y publicaciones en es sociales.

A la vez las cuatro grandes acciones derivadas de las estrategias se cumplieron con éxito:

- a. Ingreso al uso efectivo y corporativo del internet a través de registro de dominio, creación de direcciones de correos electrónicos, hosting para el manejo de correos y página de internet: la empresa hoy cuenta con dominio registrado, cuentas de correo, firmas digitales y se inició a crear la página de internet.
- b. Creación logotipo para la línea de negocio “impresión digital”, slogan y línea gráfica corporativa: hoy la empresa cuenta con una línea gráfica corporativa profesional base, para uso en publicaciones impresas, digitales y cualquier comunicación, un logotipo testado para la línea de negocio “impresión digital” y muestras de diseños para que los diseñadores sepan como continuar con la labor sin perder la línea de impresión sugerida.

- c. Rediseño página de Facebook y programa de publicaciones: se realizó el diseño de la portada de la página de Facebook de la empresa, se diseñó un formato para “posts”, se realizó un calendario de publicaciones el cual se logró cumplir completamente durante el tiempo de intervención y adicionalmente se dejó un calendario sugerido para los meses futuros.
- d. Diseño catálogo productos y material impreso para publicidad: se realizó el diseño del catálogo el cual quedó en manos de la empresa para publicaciones de seguimiento, se hizo el tiraje impreso para poder hacer una primera cobertura, fueron distribuidos en el área de influencia de la Distribuidora y Librería Makito.

Para finalizar la intervención y ejecución del plan se desarrollaron las reuniones de traslado de capacidades y productos con personeros de la empresa, se dejaron recomendaciones para continuar el trabajo. En el tema de control, se hizo una evaluación y comparación utilizando las herramientas estadísticas de Facebook sobre el alcance de la página de Facebook de la Distribuidora y Librería Makito, en donde se pudo demostrar y documentar la significativa mejora en todos los indicadores de interacción y acercamiento con el grupo objetivo.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día existe un ámbito competitivo en cualquier línea de negocios, sin importar el producto o servicio que estemos poniendo a disposición del consumidor, contar con un plan de comunicación permite acercarse al consumidor de una forma más asertiva. Distribuidora y Librería Makito es una empresa que compite en el negocio de librería, distribución de artículos de oficina así como en servicios de impresión, en este entorno, la empresa se enfrenta a desafíos para lograr darse a conocer y que el grupo objetivo en el área de influencia tenga conocimiento de sus productos y servicios y así ser una opción competitiva. El presente proyecto presenta una la ejecución del plan propuesto por el epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala de acuerdo con el plan de comunicación y diagnóstico de comunicación realizado, los antecedentes comunicacionales de la institución y su entorno.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

La comunicación eficaz es un elemento esencial en toda empresa, tanto para lograr objetivos de forma interna como externa. Como Epesista se buscó una empresa que estuviera dispuesta a ejecutar una propuesta de plan comunicacional y que observara el valor de este. En la categoría de competencia de Distribuidora, papelería y librería Makito, existen una infinidad de opciones para el consumidor y con la importancia de las redes sociales, el grupo objetivo está expuesto en muchos mensajes. La ejecución del presente plan de comunicación realizado por el epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación aportó contenido, claridad y métodos efectivos de llevar el mensaje deseado al grupo objetivo. El presente informe resume las aportaciones tangibles derivadas de la ejecución del plan, llevadas a cabo en la comunicación de Distribuidora y librería Makito, y se desarrolló en conjunto con los personeros encargados de la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico de la comunicación utilizada para promover e impulsar la línea de negocio “Impresión Digital”

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Conocer cómo se está llevando a cabo la comunicación para promover la línea de negocio “impresión digital”
- Observar la comunicación que se ha hecho para promover la línea de negocio “impresión digital”
- Evaluar los esfuerzos de comunicación para promover la línea de negocio “impresión digital”

#### **1.2. LA INSTITUCIÓN: “DISTRIBUIDORA Y LIBRERÍA MAKITO S.A.”**

##### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

28 calle 11-21 zona 7 colonia Betania

##### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

Actualmente no existen alianzas estratégicas formales con otras empresas, sin embargo, existe una cooperación en subcontratación de otras empresas cuando hay sobrecargo de trabajo.

##### **1.2.3. Antecedentes o Historia.**

Distribuidora, Papelería y Librería Makito inició el quince de diciembre del año 2002 y nació con el deseo simple de iniciar un negocio propio, definiendo entrar a la categoría de librería empujado por el deseo de contar con un negocio de artículos de primera necesidad, luego de una evaluación sencilla de “pros” y “contras” su propietario concluyó que el negocio de útiles escolares era en ese entonces algo que podría funcionar. Se ubicó originalmente en la dirección que actualmente se encuentra, aunque en un local muy pequeño que no pasaba de los 18 metros cuadrados. Al abrir las puertas se contaba con venta de útiles

escolares básicos y una fotocopidora en blanco y negro, manteniendo ese concepto por alrededor de tres años. Ya por los años de 2006-2007 se puso a disposición un inventario mayor de útiles escolares y de oficina, respondiendo a la demanda que se fue generando, teniendo ya a la disposición además, más opciones en calidades y marcas, con ello llegó la hora de invertir más con el deseo de búsqueda de nuevos nichos y fue así como se decidió invertir en fotocopias a colores y para finalizar esos años se negoció la expansión al absorber otro nuevo local, creciendo ya a 40 metros cuadrados. Administrativamente se inicia a contratar personal adicional al propietario para contar con un empleado. Para el 2008-2009 se fue creando la necesidad de contratación de más personal para atención respondiendo a un mayor número de clientela ya establecida, un volumen mayor y clientela ya constante, se incrementa a 3 empleados y una nueva expansión física de casi 60 metros cuadrados, se agregan servicios complementarios como emplastados y encuadernados. A partir del 2010 con una nueva visión de negocios, se inicia a atender centros educativos con impresión de listas escolares y cautivar el mercado de paquetes de útiles atendiendo listas para colegios y escuelas. Para el 2013 administrativamente se incrementa el personal contando ya con 6-8 personas, atendiendo el mercado de empresas, se inicia a ofrecer fotocopias y útiles a domicilio empezando a atender en horarios extendidos continuando así con el crecimiento. A partir de 2015 hasta la actualidad, se ha crecido a un nivel de tener 12-15 personas fijas, doble turno de atención y contratación personal temporal para afrontar épocas de alta demanda. Actualmente además de todos los servicios que se han ido adhiriendo se cuenta con máquinas de alta tecnología para impresión digital para ofrecer papelería publicitaria como afiches, bifolios y trifolios y toda clase de papelería comercial de gran calidad, los servicios de diseño gráfico para impresión, personalización de invitaciones, ofreciendo servicio de en máquinas de impresión offset y duplicadores en blanco y negro y a color. Distribuidora, Papelería y Librería Makito tiene ya un posicionamiento en el área de influencia, se atienden clientes importantes de renombre como Patsy, Cinépolis, Henkel, Guatemala y

Centro américa, Elektra, Grupo Raf, Pio Lindo, ubicándose en la misma propiedad, pero ampliada a dos niveles entre sala de ventas y oficina además de bodegas en otro local de 800 mts<sup>2</sup> para almacenar todos los útiles. La librería atiende todos los días se instaló un banco “caja rural” en las instalaciones, así como un cajero. Se instauró sistema de compras, ventas automatizada.

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

Distribuidora, Papelería y Librería Makito, cuenta con cuatro departamentos.

- 1.2.4.1. **Departamento Administrativo:** el departamento administrativo está conformado por el gerente general, un subgerente y una asistente, quienes se encargan de llevar todos los temas administrativos, contables (con apoyo de una firma de contabilidad externa) y de recurso humano, inversiones y todos los temas que permiten el funcionamiento del negocio. Adicionalmente a lo anterior este departamento funge las funciones de departamento comercial para atender clientes empresariales e institucionales.
- 1.2.4.2. **Departamento de Diseño:** este equipo es el encargado de la parte creativa de la empresa, para montar las ideas de los clientes en los formatos para impresión, tanto adaptando diseños o creándolos desde cero para clientes que no cuenten con sus artes para imprimir, para ello se utilizan los programas de computación más usados en la categoría.
- 1.2.4.3. **Atención al público:** La función de este departamento es atender a los clientes que visitan la sala de ventas de la librería, brindan las soluciones inmediatas a las necesidades de los clientes.
- 1.2.4.4. **Departamento de ventas free lance:** Está conformado por vendedores cuya función es conseguir negocios para los diferentes servicios que se prestan especialmente dirigidos al área empresarial.

### **1.2.5. Misión**

Ser una empresa líder en la rama de artículos de oficina e impresión que provea todos los servicios y productos para satisfacer las necesidades de clientes corporativos y clientes individuales.

### **1.2.6. Visión**

Proveer servicios de calidad, con prontitud para ser un aliado estratégico en empresas que tienen necesidades inmediatas en el área de útiles y publicidad.

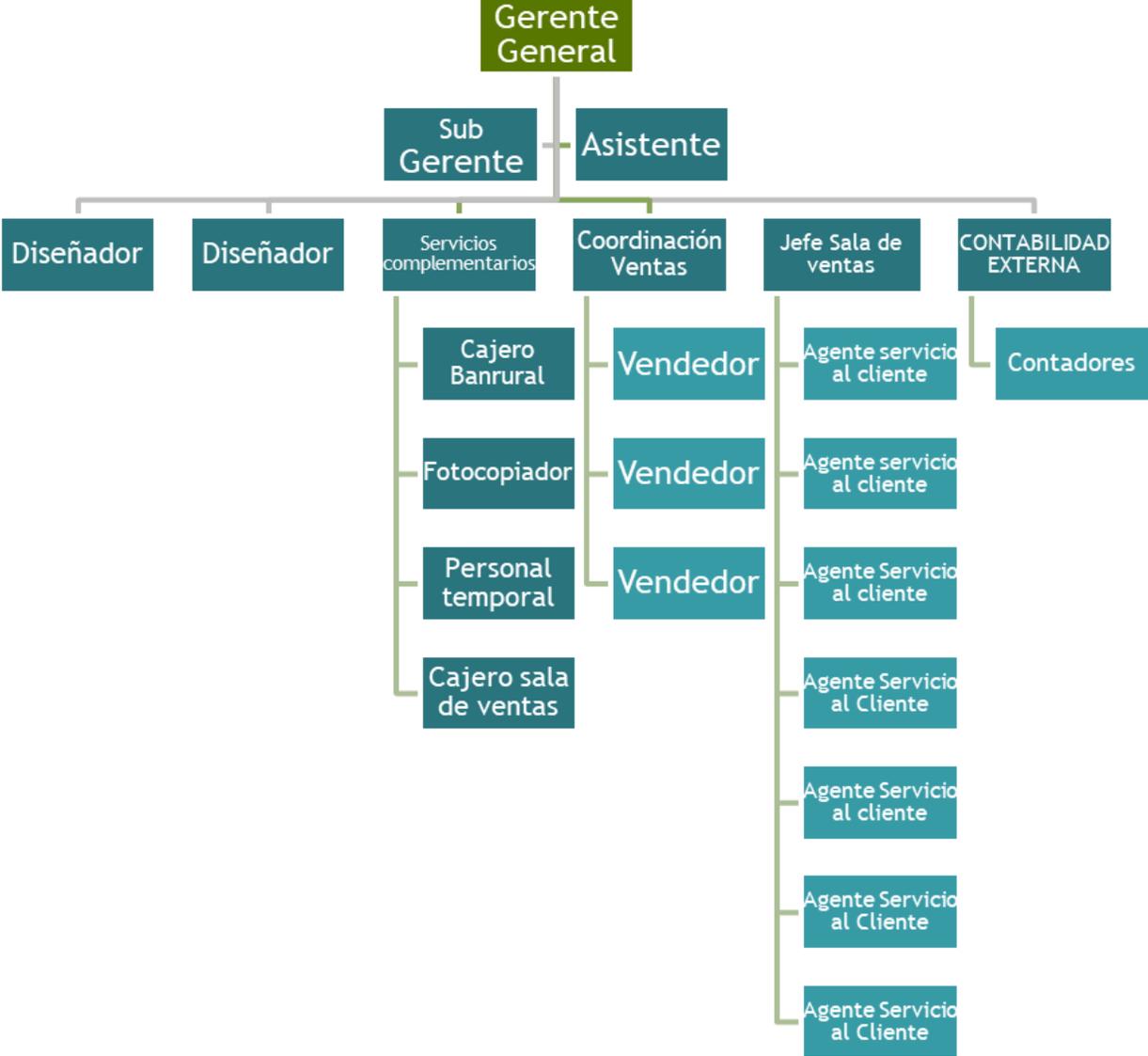
### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

Crece para competir en productos, calidad y servicio y ser así una empresa relevante en para satisfacer clientes en individual y corporativa

### **1.2.8. Público Objetivo**

Actualmente se atienden personas individuales en el área de librería, empresas en el área útiles de oficina, y específicamente en impresión digital empresas que utilicen la impresión digital como un medio publicitario para acercarse a sus consumidores de una forma rápida a un buen precio en volúmenes cortos, personas individuales que hacen uso de estas impresiones para actividades especiales, personas que trabajan por su cuenta y hacen tarjetas de presentación, bifoliares y demás papelería publicitaria, así como instituciones que anuncien eventos como colegios, iglesias, etc.

1.2.9. Organigrama



## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

El presente diagnóstico se llevó a cabo en febrero de 2019 en el local físico donde funciona Librería, Distribuidora, Papelería y Librería Makito. El diagnóstico de comunicación realizado incluye un método de investigación “Inductiva – Cualitativa” Hernández S., Fernández C. y Bautista L. (2006). Este método utiliza la recolección de datos sin medición numérica, con un enfoque cualitativo para describir o afinar preguntas en el proceso de investigación (...). Se fundamenta más en un proceso de explorar, describir para luego generar perspectivas teóricas, va de lo particular a lo general. Su objetivo principal es llegar a conocer la descripción exacta de actitudes, actividades y procesos, mediante la recolección de datos no estadísticos.

### **1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección**

#### **1.3.2.1. Observación**

Como primera técnica de investigación para el diagnóstico del problema, se utilizó la observación. La observación es el método por el cual se establece una relación entre el investigador y el hecho social de una forma concreta e intensiva, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación, ya que se necesitaba encontrar un problema comunicacional dentro de la institución, para lograr darle solución Hernandez S. et al. (2006).

Con la utilización de esta técnica se pudo constatar cómo se hace la comunicación de las líneas de negocio. Actualmente la comunicación se hace respondiendo al momento y no proviene de una estrategia general ni específica para la línea de negocio de estudio “impresión digital”.

Como instrumento de recolección de la información se utilizó la lista de chequeo o cotejo la cual funciona como un instrumento de verificación, actuando como un mecanismo de revisión durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de ciertos indicadores prefijados y la revisión de su logro o su ausencia. Metodología de la Investigación AUTOR: Hernández, R. - Fernández-Collado, C. - Baptista, P (2006)

### **1.3.2.2. Documentación**

Se obtuvo información consultando a la gerencia general, documentos de archivo y página de Facebook, entendiendo así de una mejor forma el giro del negocio e historia, departamentos, funciones y estrategias comerciales utilizadas.

### **1.3.2.3. Entrevista**

Para obtener más información relevante para el diagnóstico se utilizó la técnica de la entrevista. Taylor y Bogan (1986) describen la entrevista como un conjunto de encuentros cara a cara entre el entrevistador y su informante, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

Se realizaron entrevistas a dos personas, una entrevista al Gerente general y una a un Diseñador, con ello se logra tener evidencia sobre los involucrados en la ejecución de promoción de los servicios. Se utilizó una guía de entrevista semi estructurada, que, aunque se tiene una lista de preguntas previamente definida las mismas son abiertas, se tiene la libertad por parte del entrevistado para poder argumentar y añadir información adicional para enriquecer la información en bien de la investigación. Con este instrumento fue posible tener un panorama claro del uso y tipo de estrategia actual en el ámbito de interés.

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico

	ENERO														FEBRERO																		
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M		
<b>Etapa presencial propedéutico USAC</b>	■	■	■	■	■	■	■						■	■						■	■						■	■					
<b>Autorización EPS en empresa</b>								■	■	■			■	■							■	■						■	■				
<b>Levantamiento de</b>											■	■			■	■					■	■						■	■				
<b>Análisis de información</b>																	■	■	■		■	■						■	■				
<b>Realización de informe diagnóstico</b>																	■	■	■		■	■		■	■	■	■	■					
<b>Presentación de informe</b>																																■	





navidad, día del cariño, semana santa entre otros. Dichas tácticas se enfocan a incentivar el consumo a través de sorteos con modalidad de cupones y están dirigidas a los consumidores de la sala de ventas de la librería.

Actualmente según se constató por los personeros entrevistados, no se tiene una página de internet institucional o de alguna de las líneas de negocio de la Distribuidora, Papelería y Librería Makito, así como tampoco se tiene un dominio contratado para poder tener un perfil empresarial, especialmente para poder contar con una mejor imagen al grupo objetivo corporativo. Según confirmaron los entrevistados, este año se inició con la página de Facebook la cual se utiliza para poner algunas fotos y videos para dar a conocer el área de la librería.

Los esfuerzos comerciales para la línea de negocio “impresión digital” no están claros y la comercialización se ha dado por una “recomendación” de otros clientes o bien porque clientes de otras líneas de negocio como “útiles de oficina” se dan cuenta o se les comenta que se cuentan con estos servicios. Otra forma actual de comercialización obedece a los vendedores “free lance” quienes consiguen negocios por su cuenta sin embargo sin ninguna directriz específica de cómo o qué ofrecer. Como resultado de lo anterior es posible que dichos vendedores no sigan la misma línea ni resalten las ventajas que más podría tener efectividad.

Según la gerencia y del diseñador, en la sala de ventas de la librería existe un punto de comunicación con clientes que buscan impresión digital tales como tarjetas de presentación o invitaciones, al momento de consultar en la sala de ventas, son referidos al diseñador quien “de palabra” le brinda información sobre los productos y le brinda el costo dependiendo de las necesidades del cliente.

Actualmente según confirman los entrevistados, no se usa un formato específico de cotización ya que se da un costo de palabra o bien en el cuerpo de un correo cuando es solicitado por instituciones, si el trabajo es aceptado ya se da un seguimiento hasta finalizar, si el trabajo no es aceptado no existe ningún seguimiento posterior.

### 1.4.1.3. Tablas comparativas

 <b>CUADRO COMPARATIVO DE RESPUESTAS</b>			
No. Pregunta	Pregunta	Puntos de encuentro	Diseños
P.1	¿Existe actualmente una campaña publicitaria para dar a conocer la librería?	No existe una campaña publicitaria	
P.2	¿Cómo hacen para dar a conocer los servicios de la Librería?	La gente conoce los servicios cuando pasa o bien porque se les ha brindado otros servicios	
P.3	¿Existe un lineamiento general para seguir a la hora de publicitar los servicios?	No, actualmente no hay No existe	
P.4	¿Cuentan con una página de internet institucional?	No hay /No existe	
P.5	¿Cuentan con un dominio de internet para correos electrónicos?	No hay /No existe	
P.6	¿Por qué NO?	No se le ha puesto atención por tiempo/ El gerente decide	
P.7	¿Que tipo de publicidad han hecho hasta ahora?	Volanteo y promociones	
P.8	¿Cómo han hecho promoción de los servicios?	A través de volanteo, sorteos por compra	
P.9	¿Estos esfuerzo van a acompañados de alguna estrategia o medición?	Estrategias por temporada	
P.10	¿Cuentan con página de Face book?	SI	
P.11	¿Para que usan la página de Facebook?	Se acaba de iniciar para subir fotos y videos de la librería	
P.12	¿Cómo consiguen clientes para el área "impresión digital"	A través de recomendaciones y vendedores free lance	
P.13	Quien atiende a clientes del área "Impresión digital"	Gerente general y diseñador	
P.14	¿Han hecho algún esfuerzo específico de comunicación para el área impresión digital?	Se informa a clientes actuales sobre nuevos servicios	No se ha hecho esfuerzo

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

### 1.5.1. Fortalezas

- Por el giro de negocio de la empresa, se tienen a la mano recursos de impresión para crear formas de comunicación.
- Utilizar el diseñador “in house” permitirá crear comunicación creativa a bajo costo.

- Se tiene experiencia en el área publicitaria para otros clientes lo que ayuda a contar con experiencia para el beneficio de la comunicación de la empresa.

### **1.5.2. Oportunidades**

- El no haber hecho todavía mayor publicidad brinda la oportunidad de partir de un plan estratégico de comunicación sin confusión al receptor.

- Comunicar en el área de influencia será más fácil de transmitir y medir a corto plazo.

### **1.5.3. Debilidades**

- No existe una inversión mínima canales electrónicos de comunicación para poder atacar el mercado especialmente con énfasis en el grupo objetivo corporativo (dominio propio, página de internet, bases de datos de clientes etc.)

- No hay alguien que tenga a su cargo y que haga dinámico el uso de redes sociales.

### **1.5.4. Amenazas**

El mercado está cada vez más competitivo, existen empresas que ya tienen una mayor difusión como Last Minute (que se instala en centros comerciales), empresas que ya tienen su página de internet y explotan mejor los medios digitales como Digital House, Print it, Grafser.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. Antecedentes Comunicacionales**

Distribuidora, librería y papelería Makito como parte de su expansión ha incorporado la línea de negocio de “impresión digital” con ella se pretende satisfacer las necesidades de clientes individuales y corporativos que requieren impresiones de gran calidad a un precio accesible. La Distribuidora, librería y papelería Makito maneja una

comunicación sin una estrategia general ni específica por cada línea de negocio utilizando medios como Facebook o volantes, pero sin responder actualmente algún plan de comunicación.

Antes del presente proyecto no se había realizado algún esfuerzo previo de un diagnóstico comunicacional y plan de comunicación para la línea de negocio de interés, siendo el presente el primero en llevarse a cabo.

## **2.2. Objetivos de la comunicación:**

### **2.2.1. Objetivo General**

Impulsar comunicacionalmente la línea de negocio de Impresión Digital de Distribuidora, papelería y librería Makito así como los otros servicios de la empresa.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Comunicar eficientemente el beneficio solución del producto.
- Acercar al consumidor a través del posicionamiento de la imagen corporativa.
- Utilizar las redes sociales o canales directos para compartir contenido digital

## **2.3. Público Objetivo (Externo)**

### **Geográficamente:**

El grupo objetivo se encuentra en el departamento de Guatemala municipio de Guatemala zonas 1 y 7, y en el municipio de Mixco zona 4 y 11.

### **Demográficamente:**

El grupo objetivo principal serían: edad entre 30-40 años, pequeños empresarios o trabajadores independientes que utilicen los métodos de impresión de bajo volumen de alta calidad para acercarse a sus clientes. Empresas o instituciones que realicen publicidad directa o que necesiten bajo volumen de gran calidad.

### **Psicográficamente:**

Personas acostumbradas al perfeccionismo, calidad y a sacar provecho a su inversión.

### **Hábitos de medios:**

Personas con un ritmo de vida dinámico, que les gusta consultar información y buscar servicios en internet o redes sociales para lo relacionado con su profesión o intereses.

#### **2.4. Mensaje: “Makito Digital, imprima calidad, imprímalo ya”**

A diferencia de impresiones caseras y de tipos de impresión de grandes volúmenes, se pretende enfatizar la “calidad y rapidez de impresión digital” asociado a la marca.

#### **2.5. Estrategias**

- Posicionamiento de marca y Fortalecimiento de imagen institucional:  
Crear recursos tecnológicos y una base de diseño para que la institución brinde una imagen más corporativa
- Programa comunicación efectiva a través de publicaciones impresas y publicaciones en redes sociales: Utilizar las redes sociales de una forma planificada y respondiendo a objetivos comunicacionales.

#### **2.6. Acciones de comunicación**

##### **2.6.1. Estrategia 1 “Posicionamiento de marca y fortalecimiento de imagen institucional de la empresa”.**

<b>Estrategia</b>	Posicionamiento de marca y Fortalecimiento de imagen institucional de la empresa.
<b>Problema</b>	No se usa actualmente
<b>Producto</b>	Registro de dominio y crear cuentas de correo
<b>Objetivo comunicacional</b>	Contar una imagen corporativa que permita mayor acercamiento al grupo objetivo.
<b>Público objetivo</b>	Externo, clientes actuales y potenciales
<b>Medio de difusión</b>	Digital

Se definirá el nombre apropiado, su disponibilidad y se registrará por ejemplo

[www.makitodigital.com](http://www.makitodigital.com)

Se usarán correos dependiendo de las necesidades por ejemplo

[info@makitodigital.com](mailto:info@makitodigital.com)

[cotizaciones@makitodigital.com](mailto:cotizaciones@makitodigital.com).



<b>Estrategia</b>	Posicionamiento de marca y fortalecimiento de imagen institucional
<b>Problema</b>	No existe un slogan, logotipo ni línea gráfica para la línea de negocio de interés
<b>Producto</b>	Logotipo y Slogan y línea de gráfica aprobado por la empresa
<b>Objetivo comunicacional</b>	Comunicar eficientemente el beneficio solución del producto.
<b>Público objetivo</b>	Externo, clientes actuales y potenciales
<b>Medio de difusión</b>	Se incluirá en todas las comunicaciones que se realicen.

Con el trabajo del diseñador gráfico se presentarán opciones de logotipo para su aprobación



**2.6.2. Estrategia 2 “Programa comunicación efectiva a través de publicaciones impresas y publicaciones en redes sociales”.**

<b>Estrategia</b>	Programa para comunicación efectiva a través de redes sociales
<b>Problema</b>	No existe un diseño amigable para el visitante ni programa de contenido
<b>Producto</b>	Página de FB Rediseñada en su portada, álbumes y publicaciones
<b>Objetivo comunicacional</b>	Crear la línea de contenido para ser compartido a través de redes sociales, página de internet y publicidad directa.
<b>Público objetivo</b>	Externo, clientes actuales y potenciales
<b>Medio de difusión</b>	Digital en la aplicación de Facebook



<b>Estrategia</b>	Programa comunicación efectiva a través de publicaciones impresas y redes sociales.
<b>Problema</b>	No existe un catálogo de productos
<b>Producto</b>	Catálogo de productos
<b>Objetivo comunicacional</b>	Comunicar eficientemente el beneficio solución del producto.
<b>Público objetivo</b>	Externo, clientes actuales y potenciales
<b>Medio de difusión</b>	Digital para incluir en publicaciones y emailing. Creación de volantes y afiches para su distribución en zonas del área de influencia

**Volantes en Impresión Digital**

**LIBRERIA Y PAPELERIA MAKITO**

**Servicio a domicilio:**  
☎ 4199-5534



**A Color en 1/2 carta  
papel Couche  
Millar: Q.400.00**

**MakitoDigital**



**TARJETAS DE PRESENTACION  
EN IMPRESION DIGITAL:  
CARTULINA LINO Y HUSKY COVER**

**100 POR Q50.00**  
Un lado

**100 POR Q75.00**  
Ambos lados

Envío Gratuito de 200 tarjetas en adelante

**Mejor calidad al mejor precio**

### CAPITULO III

#### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

##### 3.1. PROYECTO “FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DISTRIBUIDORA, PAPELERIA Y LIBRERÍA MAKITO S.A.”

###### 3.1.1. Presupuesto y Financiamiento

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO	MONTO	Financiamiento	
		Epesista	Librería Makito
	Total		
Honorarios por diagnóstico de comunicación interna.	Q6,000.00	X	
Honorarios por asesoría en comunicación.	Q12,000.00	X	
Un mes y medio de Honorarios de diseñador por diseño logotipo, línea gráfica y publicaciones de Facebook	Q7,500.00		X
Diseño Página de FB	Q3,000.00		X
Impresión de volantes incluido diseño	Q2,700.00		X
Creación de dominio y hosting por un año	Q1,000.00		X
<b>Artículos promocionales (pachones y lapiceros)</b>			
Personal para repartición de volantes	Q2,500.00		X
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 34,700.00</b>	<b>Q18,000.00</b>	<b>Q16,700.00</b>

### **3.1.2. Beneficiarios**

A través de la ejecución del programa existieron tanto beneficiarios internos como beneficiarios externos. Al hablar de beneficiarios internos se especifican de la siguiente manera:

#### **3.1.2.1. Beneficiarios internos de la empresa**

- Gerente General de la empresa: Al poder delegar algunas funciones comunicacionales al epesista, experiencia en la parte comunicacional al observar el trabajo del epesista en la ejecución del plan y finalmente al beneficiarse la empresa el beneficio como propietario en cuanto ahorro de inversión en el programa comunicacional así como en futuros negocios producto de interacción y un mejor posicionamiento de la marca.
- Departamento de diseño: Al existir una ejecución por parte del epesista y un diseñador adicional, los diseñadores tuvieron un apoyo adicional para poder cumplir con sus tareas, por otro lado y más importante pudieron tener la experiencia de la ejecución de un programa eficiente de comunicación desde la creación de conceptos hasta su publicación.

#### **3.1.2.2. Beneficiarios externos**

- Clientes y público objetivo: como parte de la ejecución del plan de comunicación, los clientes y público objetivo tuvieron acceso a mejores formas de comunicación, información de interés así como más personas conocieron sobre la empresa.

### **3.1.3. Recursos Humanos**

Para poder ejecutar el programa se utilizó el siguiente recurso humano con la descripción de las funciones:

- Epesista: Responsable de idear, diseñar y dirigir la ejecución del plan de comunicación.
- Diseñador: Responsable de crear en el programa Photoshop, todos los diseños, anuncios y publicaciones utilizadas en la campaña así como ser el encargado de publicar en Facebook y cumplir la función de “Community Manager”.

- Gerente General: Responsable de solicitar al epesista algunas publicaciones de interés así como de aprobar las publicaciones.
- Jefe sala de ventas: Responsable de darle seguimiento a las solicitudes de cotizaciones derivadas de la ejecución del plan de comunicación, de igual forma responsable de transmitir al “Community Manager” sobre cualquier información tanto para publicaciones así como dudas de productos, precios y servicios solicitadas por los clientes.

### 3.1.4. Áreas Geográficas de acción

La ejecución del plan de comunicación se trabajó como base de dirección del plan en el local de ubicación de la Distribuidora y Librería Makito ubicado en la 28 calle 11-21 zona 7 colonia Bethania. La ejecución se realizó con estrategias que cubrieran habitantes de la ciudad capital con énfasis en el área de influencia (zona 7, zona 1 y zonas 4-5 de Mixco).



Fachada de la Distribuidora y Librería Makito

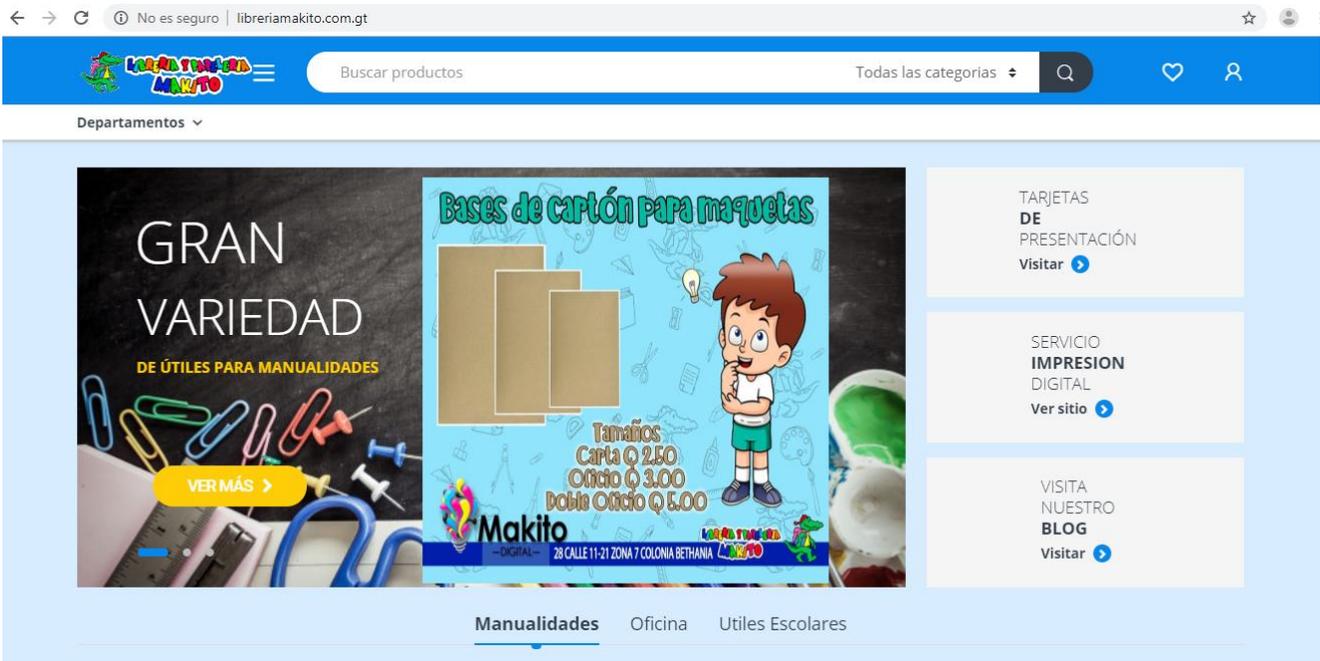
### **3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS**

Posterior al diagnóstico comunicacional al plantear el plan de comunicación de la Distribuidora y Librería Makito, se plantearon dos estrategias y derivadas de estas un total de cuatro acciones. A continuación se detalla el desarrollo de las estrategias y sus acciones:

#### **3.2.1. Primera estrategia: Posicionamiento de marca y Fortalecimiento de imagen institucional**

**3.2.1.1.** Acción 1: Ingreso al uso efectivo y corporativo del internet a través de registro de dominio, creación de direcciones de correos electrónicos, hosting para el manejo de correos y página de internet.

- En el desarrollo de esta acción, se evaluaron opciones de registro del nombre y dominio, se tomó la decisión de registrar el dominio “libreriamakito” en la Universidad del Valle de Guatemala obteniendo así la propiedad del dominio [libreriamakito.com.gt](http://libreriamakito.com.gt) (ver anexo No. 1 factura de dominio).
- Luego de tener los dominios se crearon las direcciones de correo electrónico que serían utilizados para iniciar a tener comunicación externa con clientes y proveedores: Director comercial: [marcoestrada@libreriamakito.com.gt](mailto:marcoestrada@libreriamakito.com.gt), Diseñador 1: [serviciosdigitales@libreriamakito.com.gt](mailto:serviciosdigitales@libreriamakito.com.gt), Diseñador2: [Serviciosdigitales2@libreriamakito.com.gt](mailto:Serviciosdigitales2@libreriamakito.com.gt), Centro de impresiones: [notrajeusb@libreriamakito.com.gt](mailto:notrajeusb@libreriamakito.com.gt), Información general: [info@libreriamakito.com.gt](mailto:info@libreriamakito.com.gt).
- Se generó una “firma digital” la cual se incluirá en cada uno de los correos para dar una imagen corporativa a cada uno de los correos salientes (ver anexo No. 2).
- Se contrató servicio de hosting con una empresa especializada para activar el dominio y uso de servidores de correo.
- Se contrató con una empresa especializada el diseño y publicación de la nueva página de internet la cual se estará realizando en los próximos meses.



Página de internet Distribuidora y Librería Makito



Firma digital utilizada para correos electrónicos.

**3.2.1.2.** Acción 2 Creación Logotipo para la línea de negocio Impresión digital, slogan y línea gráfica corporativa.

- Para creación de logotipo, se realizó una lluvia de ideas, las cuales fueron plasmadas por un diseñador generando así cuatro opciones de logotipo y dos slogans para elegir la mejor, estas opciones fueron presentadas y aprobadas por el gerente general. Como método de elección, se realizó una encuesta digital a través de la aplicación WhatsApp tomando la opinión de

100 contactos que cumplieran las características el grupo objetivo de interés presentándoles las opciones de logotipo y slogan, obteniendo así la opción más gustada para el logotipo y slogan (Ver anexo No. 3 y 4).

- Se creó un concepto de elementos para estandarizar una línea gráfica que se utilizó en todas las publicaciones digitales y para ser utilizada en todas las publicaciones impresas y anuncios que se hagan en un futuro tanto para la línea digital como para la librería en sí. Esta línea gráfica contempló la forma y composición de los anuncios y publicaciones de elementos como fondo, posición de logos, títulos y posición de elementos. Los elementos creados fueron un fondo corporativo que pudiera utilizarse tanto para publicaciones digitales como para publicaciones impresas (ver Anexo No.5), franja con dirección y logotipos (Ver anexo No.6) y base para post (ver Anexo No. 7).



Logotipo final

### **3.2.2. Segunda estrategia: Programa comunicación efectiva a través de publicaciones impresas y redes sociales**

#### **3.2.2.1. Acción 3 Rediseño página de Facebook y programa de publicaciones**

- Una vez creado el logotipo y una línea gráfica, se procedió revisar y crear una mejor portada para la página de Facebook incluyendo tanto la línea de negocio de impresión digital como para la línea de negocio de artículos de librería (Ver Anexo No. 8).
- Se instruyó al diseñador para que todas las publicaciones llevaran el mismo formato (Ver Anexo No. 9).
- A partir de inicios de junio se ejecutó la programación de publicaciones plasmada en el calendario, incrementando significativamente la cantidad de publicaciones e interacciones: por ejemplo históricamente el movimiento de publicaciones fue de 19 publicaciones en 5 meses de 2019 (promedio de 4 publicaciones mensuales), en el tiempo de la intervención y ejecución del plan de comunicación por parte del epesista se hizo en promedio una publicación diaria (Ver Anexo No.10).
- A continuación se muestra el cronograma utilizado:

2019		junio				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28	29	30	31	01 -Publicación FB institucional sobre horarios	02 -Publicación producto librería -Cambio de portada
03 -Publicación producto del catálogo MD (Impresiones en tinta blanca)	04 -Publicación producto librería (Almohadillas de colores)	05 -Publicidad sobre medio ambiente	06 -Publicidad sobre medio ambiente	07 -Publicación producto del catálogo MD (Tazas)	08 -Publicación producto librería -Día mundial de los océanos - Publicación tazas	09 -Publicación sobre impresión digital en general
10 -Publicación producto del catálogo	11 -Recordar participación día del padre	12 -Publicación producto del catálogo (Tarjetas de Presentación)	13 -Publicación producto del catálogo (Diseño e impresión de afiches)	14 -Publicación producto librería (Ampliaciones) Promoción Elecciones	15 -Publicación (Tarjetas de Presentación) -Ganador de la promoción "Día del Padre"	16 -Publicación sobre elecciones Promoción Elecciones
17 -Día del padre Publicación FB felicitación Publicar foto de ganador	18 -Publicación producto librería - Publicar fotos de los premios entregados (día del padre)	19 -Publicación producto del catálogo (Diseño e impresión de afiches)	20 -Publicación producto librería - Promoción por el día del maestro	21 -Publicación producto del catálogo impresiones especiales	22 -Publicación producto librería	23 -Publicación de ideas para usar impresiones
24 -Publicación producto del catálogo impresiones especiales (1,000 seguidores)	25 -Día del maestro Publicación FB felicitación	26 -Publicación producto librería	27 -Publicación producto del catálogo ((Impresiones a 15cvts))	28 -Publicación producto librería	29 -Publicación producto del catálogo (Pedidos por Whatsapp) - Publicación abierto domingo	30 -Publicación de ideas para productos manualidades -Despidiendo el mes del maestro

2019		julio				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
01 -Publicación producto librería -Anunciar ganador de la promoción "Día del maestro"	02 -Publicación producto del catálogo (Sellos)	03 -Publicación producto librería	04 -Publicación infografía -Maestras ganadoras	05 -Publicación producto librería	06 -Publicación producto librería	07 -Publicación de ideas para productos manualidades
08 -Publicación producto librería	09	10 -Publicación producto del catálogo (Tarjetas de Presentación)	11 -Publicación producto librería	12 -Publicación (día viernes)	13 -Publicación Infografía sobre impresiones	14 -Promoción día de la amistad
15 -Publicación producto librería	16 -Publicación producto del catálogo (Diseño e impresión de trifoliales)	17 -Publicación "Día mundial del emoji" (con qué emoji describes nuestro servicio" y Publicación día de la amistad	18 -Publicación producto del catálogo MD ( Tazas Magica, promocionales)	19	20 -Publicación producto librería	21
22 -Publicación producto del catálogo (Tazas simples)	23 -Fotocopias	24 -Publicación producto del catálogo (Afiches)	25 -Publicación producto librería	26 -Día mundial de los abuelos	27 -Publicación producto del catálogo (Tarjetas de Presentación)	28 -Meme rana René
29 -Publicación producto librería	30 -Publicar ganador de promoción del día de la amistad	31 -Publicación producto del catálogo (Pedidos por Whatsapp)	01	02	03	04

2019		agosto				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	01 Publicación producto librería Cartones	02 -Publicación producto del catálogo (Tarjetas de Presentación)	03 Publicación producto librería	04
05 -Publicación producto del catálogo (Tarjetas de Presentación)	06 Publicación producto librería	07 Publicación producto del catálogo (Encuadernados)	08 Publicación producto librería	09 Publicación producto del catálogo (Encuadernados)	10 Publicación producto librería	11
12 Publicación producto del catálogo (Sellos)	13 Publicación producto librería - Publicación sobre "Correo no traje USB"	14 Publicación producto del catálogo (Sellos) -Publicación sobre si estarpa abierto o cerrado el 15	15 -Asueto día de la virgen de Asunción	16 Publicación producto librería	17 Publicación producto del catálogo (Diseño e impresión de afiches)	18
19 Publicación producto librería	20 Publicación producto del catálogo (Diseño e impresión de afiches)	21 Publicación producto librería	22 Publicación producto del catálogo (Impresiones a 15ctvs)	23 Publicación producto librería	24 Publicación producto del catálogo MD ()	25
26 Publicación producto librería	27 Publicación producto del catálogo MD (Volantes)	28 Publicación producto librería	29 -Publicación "Correo no traje USB" Volantes	30 Publicación producto librería -Día del ejercito	31 Publicación producto del catálogo (Pedidos por Whatsapp)	01

### **3.2.2.2. Acción 4 Diseño catálogo productos y material impreso para publicidad**

- Tomando en cuenta los productos que Distribuidora y Librería Makito se desarrolló un catálogo con los productos más importantes tanto de la línea digital como de productos de librería (Ver Anexo No. 11).
- El catálogo se llevó a la fase de producción impresa, realizando el diseño y reproduciéndose en tamaño 5.5 pulgadas por 11 pulgadas, diseño troquelado para que se convirtiera en un armado de 5.5 pulgadas por 5.5 pulgadas (Ver Anexo No. 12).
- Se reprodujeron 5,000 copias para distribución en el área de influencia identificada, zona 7, zona 4 de Mixco (Ver Anexo No. 13).
- El catálogo desarrollado quedó como referencia para nuevas publicaciones en afiches y otros formatos.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Marzo	Abril				Mayo					Junio			Julio	
	7-9	7-8	9	10-30	1-12	13	14-19	20-26	27-31	1-2	3-16	17-30	1-14	15-28	
<b>Etapa presencial propedéutico USAC</b>															
<b>Elaboración de Plan</b>															
<b>Entrega Plan de comunicación</b>															
<b>Inicio ejecución Plan</b>															
<b>Registro de dominio y creación correos</b>															
<b>Diseño Logotipo y slogan</b>															
<b>Diseño y ejecución Línea gráfica</b>															
<b>Rediseño página de FB</b>															
<b>Elaboración de catálogo de productos</b>															
<b>Elaboración de Calendario</b>															
<b>Ejecución publicaciones para FB de acuerdo al calendario</b>															
<b>Volanteo</b>															
<b>Emailing</b>															

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Para control, medición y seguimiento sobre la intervención del epesista a través del plan de comunicación, se adoptaron las siguientes acciones:

- Se realizaron actividades promocionales para aumentar la interacción en la página.
- Utilización de estadísticas de Facebook y likealyzer para comprobar y documentar el crecimiento, de la página.
- Reuniones con la gerencia para dar seguimiento a lo que se estaba haciendo y aprobar las acciones realizadas.
- Reunión con la gerencia sobre finalización de tiempo del epesista para preparar la transición y traslado de conocimiento y productos.
- Reunión con diseñadores y personal involucrado para traslado de conocimientos y productos.

Entre los principales indicadores destacados derivados de la ejecución del plan de comunicación del epesista en la empresa, tomamos como base la página de Facebook en donde se comprueba que: se logró triplicar la cantidad de seguidores de la página, contando hoy con más de 1380 seguidores, en comparación de alrededor de 400 con que se contaban al inicio de la intervención. En los primeros 5 meses del año 2019, se subieron 19 publicaciones en las que se obtuvieron 940 “reacciones”, 39 “comentarios” y 74 “compartidos”, mientras que en menos de dos meses de la utilización de la red social mencionada como parte del desarrollo del plan de comunicación por el epesista (de junio de 2019 a julio de 2019) se subieron 71 publicaciones en las que se obtuvieron 2,005 “reacciones, 798 “comentarios” y 228 “compartidos” (más estadísticas e información en detalle ver anexo No.14).

Otro indicador importante es el alcance de personas en Facebook (personas que estuvieron en contacto con las publicaciones), en los primeros meses del año 2019 de enero a mayo, se tuvo en promedio 462 personas alcanzadas por publicación, siendo el máximo de personas alcanzadas en alcance “orgánico” de 1,384. En contraparte durante la implementación del plan de comunicación por el epesista se tuvo un promedio de 576 personas alcanzadas por publicación, siendo el máximo de personas alcanzadas en “orgánico” de 8,243 personas (Ver Anexo No.15)

## **CONCLUSIONES**

### **Conclusión General:**

El desarrollo del plan de comunicación implementado en Librería y Distribuidora Makito por el epesista, fue bien recibido por los personeros de la empresa, lo cual permitió trabajar con libertad su implementación, derivado de esta implementación, la empresa se vio beneficiada al lograr impulsar comunicacionalmente los servicios y productos deseados así como obtener una mejora significativa en posicionamiento y acercamiento al grupo objetivo.

### **Conclusiones Específicas:**

- Contar ahora con un dominio propio e iniciar la comunicación por e-mail utilizando los correos de @libreríamakito.com.gt brinda a la empresa una formalidad y entorno corporativo.
- El uso y mejoramiento de la línea gráfica, la cual tiene una base comunicacional congruente en cuanto a composición de las publicaciones tanto a través de redes sociales, publicaciones impresas y comunicación electrónica para Librería y Distribuidora Makito, logró un acercamiento con clientes y grupo objetivo, mostrando una imagen definida, de toque corporativo y amigable.
- Las publicaciones de Facebook realizadas de forma ordenada, creativa y respondiendo a una programación, lograron comunicar e impulsar los productos y servicios que Librería y Distribuidora Makito pone a disposición del grupo objetivo, generando interacciones directas, consultas, cotizaciones y ventas.
- Al compartir contenido digital y generar actividades promocionales mediante el uso de la red Facebook se logró contribuir eficientemente al crecimiento del posicionamiento de la marca, conocimiento sobre los productos y servicios disponibles (haciendo crecer significativamente la cantidad de seguidores, interacciones etc.)
- Los esfuerzos tanto impresos como digitales efectuados seguirán teniendo frutos tangibles a través del tiempo ya que los clientes nuevos y el grupo objetivo alcanzado, con estos esfuerzos genera una base mayor de posibles compradores de acuerdo con sus necesidades.

- La Librería y Distribuidora Makito cuenta ahora con bases para tener una línea definida y en base a ella seguir creciendo o mejorando de acuerdo con los requerimientos o nuevos medios disponibles.
- Al implementar el plan de comunicación por parte del epesita el personal de la empresa ha tenido una experiencia y a la vez adquirido conocimientos para poner en práctica en los planes comunicacionales a futuro de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Seguir utilizando la línea gráfica creada para futuras publicaciones tanto impresas como digitales.
- Darle continuidad al cronograma de publicaciones de la página de Facebook para seguir generando interacciones.
- Realizar acciones y tácticas promocionales para seguir el ascenso de la cantidad de seguidores de la página de Facebook y otras redes sociales.
- Al contar ya con el dominio @libreriamakito.com.gt permite dar el paso siguiente que es la creación de la página de internet, lo cual generará nuevas oportunidades de negocios y mejor posicionamiento.
- Seguir utilizando el catálogo de productos para hacer impresiones periódicas y en base a un plan ya sea trimestral o semestral volver a reforzar el mensaje generado en la primera publicación.
- Buscar grupos de venta en Facebook para poder publicar productos específicos.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Dominio:** Traducción de dirección de IP de cada activo en la red a términos fácilmente memorizables y fáciles de encontrar.

**Facebook:** red social creada por Mark Zuckerberg, basada en círculos de amistades donde se interactúa a través de publicaciones y mensajería, actualmente es la red social con mayor alcance en el mundo.

**Alcance orgánico:** Público alcanzado por una publicación dentro de usuarios de la red social Facebook de una forma natural sin pago de por medio.

**Epesista: Alumno que realiza un Ejercicio de Práctica Supervisada EPS.**

**BIBLIOGRAFÍA**

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2010). Metodología de la Investigación (quinta edición). México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2006). Metodología de la Investigación (cuarta edición). México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Castro Márquez Fernando (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración (segunda edición). Venezuela Caracas, Editorial Uyapar.

## **E GRAFÍA**

<https://www.facebook.com/Libreria-Makito-151072135605389/>

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## ANEXOS

### Anexo 1 Factura de dominio

**UVG** UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA  
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA  
Tel: (502) 23640000/40

RECIBO DE CAJA N.º. 0-33627

RECIBIMOS DE: MARCO ANTONIO ESTRADA NIT: 1816245-2

LA CANTIDAD DE: CIENTO CINCUENTA Y SEIS QUETZALES 20/100

POR CONCEPTO DE	VALOR
USUARIO DE OFICINA E INTERNET LIBRERIAMAKITO.COM.GU. (200 P.A.C. Q.7.92)	156.20
Total...	156.20

FORMA DE PAGO: 504205

EXEMPLEO DE ALGUNOS DE LOS CONCEPTOS QUE SE PUEDEN USAR EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

ORIGINAL - ESTUDIANTE (BLANCO)

### Anexo No. 2 Firmas digitales



### Anexo No. 3 Opciones de Logotipos Makito Digital



#### Anexo No.4 Logotipo ganador



#### Anexo No. 5 fondo corporativo



#### Anexo No. 6 Franja con dirección y logotipos



**Anexo No. 7 Base para post**



**Anexo No. 8 Portada de Facebook**



## Anexo No. 9 Formato de publicaciones



## Anexo No. 10 Ejemplos de publicaciones

Detalles de la publicación

**Librería Makito**  
Publicado por Susely Cifuentes · 4 de junio · 🌐

Ven y conoce los nuevos productos que tenemos en Librería y Papelería Makito, dale un estilo diferente a todo... 📖

**Sella tus documentos con ESTILO y COLOR**

**CANCELADO**

04 JUN 2019  
Licda. Maria Pérez

Incompleto

A todo estilo

28 calle 11-21 Zona 7 Col. Bethania

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Promociona esta publicación por Q70 para llegar a 5.100 personas.

560 Personas alcanzadas · 53 Interacciones · [Promocionar publicación](#)

17 Me gusta · 1 comentario · 2 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

### Rendimiento de tu publicación

**550** Personas alcanzadas

**30** Reacciones, comentarios y veces que se compartió

16 Me gusta	12 En publicación	3 En contenido compartido
6 Me encanta	6 En publicación	0 En contenido compartido
7 Comentarios	1 En publicación	5 En contenido compartido
2 Veces que se compartió	2 En publicación	0 En contenido compartido

**23** Clics en publicaciones

11 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	12 Clics de clics foto
-----------------------------	----------------------	------------------------

**COMENTARIOS MENSAJES**

- 0 Ocultar publicación
- 0 Reportar como spam
- 0 Ocultar todas las publicaciones
- 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en los estadísticos del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

**Librería Makito**  
Publicado por Susely Ortiz (1) · 19 de junio

La mejor impresión digital a los mejores precios...  
Puedes imprimir tus afiches o menús a Full Color 🌈 y lo mejor, con servicio a domicilio 🏠

### Impresión Digital

A full Color en tamaños de:

- 11"X17" y 12"X18"
- Afiches cartulina Husky
- Cover calibre 12

**Afiches**

**Menús**

28 Calle 11-21 Zona 7 Col. Belizana

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Promociona esta publicación por Q70 para llegar a 5.100 personas.

**301** Personas alcanzadas    **18** Interacciones    [Promocionar publicación](#)

Elizabeth Solís, Patsy Marroquin y 6 personas más    1 vez compartido

Me gusta    Comentar    Compartir

#### Rendimiento de tu publicación

**301** Personas alcanzadas

**12** Me gusta, comentarios y veces que se compartió 🔄

<b>11</b> Me gusta	<b>8</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>1</b> Veces que se compartió	<b>1</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido

**7** Clics en publicaciones

<b>3</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace 📄	<b>4</b> Clics de otro tipo 📄
--------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

**Librería Makito**  
Publicado por Susely Ortiz (1) · 18 de julio a las 12:20

En Librería Makito contamos con impresión en variedad de artículos, ya sea para imagen empresarial o recuerdos personales especiales 🌈  
Y todo a los mejores precios 🌈🌈

### Para que recuerden su marca o para un regalo especial

Profesional Love by Susely Ortiz

Taza

Tazas, pichones desde promociones de diferentes estilos y monederos.

**¡A los mejores precios!**

Cafetera de regalo por tu compra

Borrador

28 Calle 11-21 Zona 7 Col. Belizana

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido  
Promociona esta publicación por Q70 para llegar a 5.100 personas.

**599** Personas alcanzadas    **32** Interacciones    [Promocionar publicación](#)

Aida Berganza, Deysi Lopez y 10 personas más    4 comentarios

Me gusta    Comentar    Compartir

#### Rendimiento de tu publicación

**599** Personas alcanzadas

**16** Me gusta, comentarios y veces que se compartió 🔄

<b>12</b> Me gusta	<b>12</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>4</b> Comentarios	<b>4</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido
<b>0</b> Veces que se compartió	<b>0</b> En publicación	<b>0</b> En contenido compartido

**16** Clics en publicaciones

<b>3</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace 📄	<b>13</b> Clics de otro tipo 📄
--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

<b>0</b> Ocultar publicación	<b>0</b> Ocultar todas las publicaciones
<b>0</b> Reportar como spam	<b>0</b> Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

## Anexo No. 11 Diseño del catálogo



### Impresión Digital



**Makito**  
DIGITAL

Ahora puedes realizar tus pagos con tarjeta de débito o crédito

**Makito**  
DIGITAL  
28 calle 11-21 Zona 7 Col. Bethania

**Makito**  
DIGITAL  
28 calle 11-21 Zona 7 Col. Bethania

**Makito**  
DIGITAL  
28 calle 11-21 Zona 7 Col. Bethania

**Servicio a domicilio**  
4199-5534  
Síguenos y entérate de nuestras promociones y ofertas  
Librería Makito  
Makito Digital. Siempre hoy digo que imprimiré.

**Tarjetas de Presentación**  
Impresos a full color Digital, en Opalina o Husky cover

**Anexo No. 12 Catálogo impreso**



**Anexo No. 13 Distribución de catálogo**



## Anexo No. 14 Estadísticas

### “Me gusta” de la página de Facebook y su crecimiento mensual



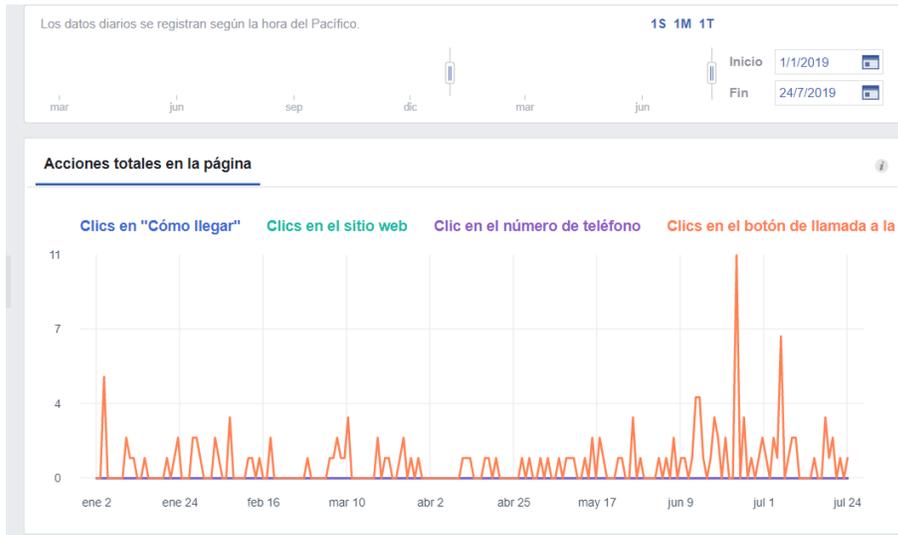
### Origen de los “me gusta” (pago u orgánico) mes a la página de Facebook



### Visitantes por mes a la página de Facebook



## Acciones por mes en la página de Facebook



## Anexo No. 15 Comparación máximo personas alcanzadas en "orgánico".

Me gusta	21/06/2019 09:21	Ahora tenemos nueva	547	8.243	372	Promocionar publicación
Alcance	20/06/2019 18:09	Librería Makito reconoce tu	8,8K	1,1K	1,9K	Ver promoción
Visitas a la página	20/06/2019 08:07	En Librería Makito	350	8	22	Promocionar publicación

**Máxima interacción "orgánico" durante la intervención**

## Máxima interacción "orgánico" antes de la intervención

Anuncios	18/03/2019 11:40	Volantes digitales al mejor	3,9K	1.384	6.302	Ver promoción
Seguidores	18/03/2019 11:38	Te ofrecemos el servicio de	7,5K	117	294	Ver promoción
Me gusta	06/03/2019 10:07	Tarjetas de Presentación en	10,5K	236	293	Ver promoción

# Ficha de prácticas



**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):** Nelson Enrique Jacobo Cobos  
**No. Carné y DPI:** 9219542/1638065270101  
**Jefe o Encargado (a):** Marco Antonio Estrada  
**Institución o Empresa:** Distribuidora y Librería Makito  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Krista Ramírez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo		6	6	6	6	5	29 hrs.
2	Del: 20 / Al: 26	Mayo	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
4	Del: 3 / Al: 9	Junio	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
5	Del: 10 / Al: 16	Junio	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
6	Del: 17 / Al: 23	Junio	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
7	Del: 24 / Al: 30	Junio	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
8	Del: 1 / Al: 7	Julio	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
9	Del: 8 / Al: 14	Julio	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
10	Del: 15 / Al: 21	Julip	6	6	6	6	6	5	35 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									344 hrs.

(f)   
 Marco Antonio Estrada Librería Makito

(f)   
 Licda. Krista Ramirez – Supervisor EPSL

