

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



**“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA
EVENTOS Y BANQUETES TITA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
YUSELA JANETH QUIÑONEZ VÁSQUEZ

200721438

Previo a optar el título de:
LICENCIADO (A) 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, 16 de 09 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(a) estudiante(a) epesista **"YUSELA JANETH QUIÑONEZ VÁSQUEZ"** con número de carné: **"200721438"** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **"VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **27 DE MAYO** al **19 DE JULIO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA EVENTOS Y BANQUETES TITA"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"EVENTOS Y BANQUETES TITA"**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (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,

Edna Corina Colindres
Gerente General



5546-5233 / 5247-0964
eventosybanquetestita@gmail.com
¡Será un gusto ser parte de su evento!

"Eventos y Banquetes Tita" Teléfonos: 5546-5233 / 5247-0964
E-mail: eventosybanquetestita@gmail.com





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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Yusela Janeth Quiñonez Vásquez
Carné: 200721438
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 INTERNA DE LA EMPRESA EVENTOS Y BANQUETES TITA”**. 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”

Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



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





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

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado; porque son quienes sembraron en mí el deseo de auto superarme cada día. Gracias a su apoyo, trabajo y esfuerzo. ¡Hoy! esté logro también es de ustedes.

A mi hermano Sergio Quiñonez, a mi tía Angélica Orozco y a mi esposo Allan Rodas; gracias por su cariño y apoyo incondicional cuando más lo necesite porque ustedes también contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito esta meta propuesta.

Finalmente termino agradeciendo a mi hija Daniela; quien me impulsa cada día a ser mejor, quien sin darse cuenta me enseña más de lo que yo puedo llegar a enseñarle a ella.

Es ella, quien hace exigirme cada vez que pienso en rendirme.

Mi agradecimiento a todos porque sin su apoyo esto no sería posible.

Agradecimientos

Quiero iniciar expresando mi gratitud a Dios, por ser mi guía en todo momento, brindándome paciencia y sabiduría para culminar mis metas propuestas; y por ser el apoyo y fortaleza a lo largo de mi existencia.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de ciencias de la Comunicación por ser quienes impartieron sus conocimientos, para hacer posible mi preparación profesional, porque fueron mentores e inspiradores de sed de sabiduría y conocimiento. Y porque sin duda ampliaron mi perspectiva académica y de vida.

A mis amigos de universidad con quienes más que compartir conocimientos en los salones de clases compartí parte de mi vida.

Al coordinador del EPS de licenciatura, M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán y muy en especial a mi asesor de proyecto; Licenciado Josué Andrade de la Cruz por guiarme académicamente con su experiencia y profesionalismo, gracias por la paciencia y orientación en el desarrollo de esta investigación.

Gracias a Eventos Tita por abrirme las puertas de su empresa y permitir desarrollar mi proyecto comunicacional, a todo el personal que colaboró con la elaboración de este trabajo de investigación, mi agradecimiento a ellos ya que sin su ayuda esto no sería posible.

Todos en conjunto me hicieron ver, que sin importar cuanto tiempo nos tome, todo se puede si de verdad se quiere.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	IV
JUSTIFICACIÓN	V

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	01
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	01
1.1.1. Objetivo General	01
1.1.2. Objetivos Específicos	01
1.2. EVENTOS Y BANQUETES TITA	01
1.2.1 Ubicación Geográfica	01
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	01
1.2.3. Antecedentes	01
1.2.4. Departamentos	03
1.2.5. Misión	03
1.2.6. Visión	03
1.2.7. Objetivos Institucionales	03
1.2.8. Público Objetivo	03
1.2.9. Organigrama	04

1.3. METODOLOGÍA	05
1.3.1. Descripción del Método	05
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	05
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	06
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	07
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	07
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	10
1.5.1. Fortalezas	10
1.5.2. Oportunidades	10
1.5.3. Debilidades	11
1.5.4. Amenazas	11

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	11
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	11
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	12
2.2.1. Objetivo General	12
2.2.2. Objetivos Específicos	12
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	12
2.4. MENSAJE	13
2.5. ESTRATEGIAS	13
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	13

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	16
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	16
3.1.1. Financiamiento.....	16
3.1.2. Presupuesto	17
3.1.3. Beneficiarios	18
3.1.4. Recursos Humanos	18
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	18
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	19
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	25
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	26
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
GLOSARIO DE TÉRMINOS	30
BIBLIOGRAFÍA	34
E GRAFÍA	35
ANEXOS	37

RESUMEN

Eventos y Banquetes Tita” Inicio siendo alqui-fiestas Tita únicamente, con alquiler de mobiliario (sillas, mesas y tableros) posteriormente fue introduciendo las decoraciones temáticas con el fin de ofrecer un mejor servicio. Hizo alianzas estratégicas con proveedores para poder abastecer a los clientes con productos y servicios de los cuales no tenían cobertura. Se obtuvo la certificación en decoración y organización de eventos especiales y se contrató personal para lograr cubrir todas las áreas demandadas.

Se inició haciendo un diagnóstico de la situación actual de la empresa usando una metodología denominada método científico con enfoque cualitativo para la observación de comportamientos y respuestas por medio de las visitas que fueron programadas a “Eventos y Banquetes Tita”; de esta manera tuvimos acercamientos con los involucrados a fin de poder obtener información por medio de entrevistas directas dentro y fuera de la empresa.

Las Técnicas e instrumentos de recolección de información fue valernos de la observación principalmente para luego desarrollar una serie de encuestas a las personas involucradas dentro de las que incluimos a gerencia, personal de “Eventos y Banquetes Tita” y a clientes actuales y potenciales de la empresa.

Realizamos cronograma de visitas y actividades permanentes para la recopilación de datos y la tabulación fue descrita en gráficas para una mejor lectura de las prioridades de lo que necesitamos cambiar, fortalecer e implementar en Eventos y Banquetes Tita.

Se finalizó dicha fase con un FODA donde el resultado fue que hacía falta fortalecer las áreas de administración, ventas y atención al cliente. Así mismo no contaban con misión, visión, objetivos institucionales, un logotipo definido ni papelería con la que los clientes pudieran identificarlos como una empresa seria con una imagen institucional establecida.

En la etapa de planificación, basados en los resultados arrojados por el FODA del diagnóstico se establecieron una serie de propuestas para un plan de acción inmediata. Se constató que no existían estudios comunicacionales anteriormente al actual, donde las únicas acciones relacionadas al tema; serían una serie de pautas dentro del transporte y periódico interno del complejo residencial.

Se planteó el uso de una imagen e identidad institucional, uso de papelería corporativa, uso de plataformas digitales y un mensaje permanente (Será un gusto ser parte de tu evento), adicional a promociones dentro de sus plataformas digitales, una activación BTL, el uso de un tablero de anuncios y una charla informativa.

El financiamiento de gastos de la investigación e implementación de Eventos y Banquetes Tita, fue por parte del epesista de: Quince mil quinientos cincuenta y tres quetzales (Q.15,553.00) y de Eventos y Banquetes Tita de: mil doscientos sesenta quetzales (Q.1,260.00). Haciendo un total de Dieciséis mil ochocientos trece quetzales. (Q.16,813.00).

La beneficiaria directa de la implementación de la estrategia es la propietaria (Sra. Corina Colindres) a quien se le dejó establecida una imagen profesional de su empresa con los requerimientos básicos en cuanto a imagen institucional. También fue de beneficio para el personal que labora actualmente en la empresa porque con pequeños y sencillos cambios dentro de la comunicación interna se logró observar que se obtienen mejores resultados, se reducen esfuerzos y los comunicados llegan a tener un mejor y mayor alcance (como fue comprobado con el uso del tablero de anuncios dentro de la empresa).

El capital humano requerido para el desarrollo del proyecto comunicacional fue del 80% por parte del epesista y el otro 20% por parte del personal de la empresa quienes aportaron para el momento de efectuarse la charla informativa en las instalaciones de la empresa y de la activación BTL externo a las instalaciones. Las áreas geográficas de acción fueron las instalaciones de la empresa (Sector 5 Los Sauces eje 7 casa 22, planes de Bárcenas kilómetro 22.4 carretera al Pacifico), específicamente en el área de atención al cliente donde se trabajaron la mayoría de las horas; También se hizo uso del área verde con el que cuenta el complejo residencial para ejecutar una activación BTL planificada como acción de la estrategia de “Modificación y fortalecimiento de imagen institucional”.

Como seguimiento se proporcionó un CD con todo el material digitalizado para uso de la empresa después de finalizado el proyecto comunicacional y los controles de seguimiento se pudieron observar por medio de las métricas de las redes sociales que se introdujeron.

INTRODUCCIÓN

“Eventos y Banquetes Tita” Se encuentra ubicada en el Sector 5 Los Sauces eje 7 casa 22, planes de Bárcenas kilómetro 22.4 carretera al Pacífico y es una empresa dedicada a satisfacer a sus clientes con alquileres de mobiliario, decoraciones, catering e inflables y haciendo alianzas estratégicas con proveedores ha expandido su cartera de clientes con un servicio más profesional derivado de la experiencia y la formación adquirida.

Se dedicó tiempo y herramientas para la investigación directa e indirecta del personal operativo, de la cartera de clientes y de los proveedores; de esta manera se logró establecer una planificación estratégica que incluye cambios en la comunicación e imagen que venía manejando la empresa.

Se implementó una imagen corporativa con un mensaje permanente para fortalecer la identidad institucional con el fin de ser visibles en lo externo para que la cobertura trascienda y pueda ser una empresa competitiva y enmarcando los servicios que se prestan. También se establecieron mecanismos para innovar con las redes sociales. Así mismo para lograr una aceptación acorde a la tendencia digital en la que estamos sumergidos.

JUSTIFICACIÓN

Antes de iniciar con la investigación de operación y de mercado se analizó el espacio geográfico, para verificar factores favorables y en contra y determinar la calidad de comunicación interna y externa que mantiene como empresa actualmente Eventos y Banquetes Tita.

Debido a que no cuentan con una comunicación efectiva fue necesario implementar herramientas para solucionar de inmediato y contrarrestar estas deficiencias por medio de herramientas de comunicación interna.

El medio de comunicación telefónica era de usos varios y el portador no siempre daba respuesta a las llamadas, esto perjudicaba a que el cliente no fuera atendido; buscando así otra alternativa para lo que fue necesario determinar un teléfono institucional para ser atendido de inmediato.

Debido a que la información de negociación, descuentos u otros, era única y exclusiva de la propietaria, cuando ella no estaba disponible no existía una respuesta inmediata por no contar con la información y era de esperar o consultar para dar una respuesta. Hubo necesidad de mediar para cambiar esta situación y contar con la voluntad de la propietaria para cambiarlo.

Adicional, el no tener una imagen como empresa ya establecida, sin cambios constantes, también era de confusión para los clientes porque les era difícil identificarlos al momento de consultarlos junto a los otros proveedores de los mismos servicios.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna en la empresa “Eventos y Banquetes Tita”.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el espacio geográfico, para verificar factores favorables y en contra.
- Determinar la calidad de comunicación interna y externa que mantiene actualmente “Eventos y Banquetes Tita”.

1.2. EVENTOS Y BANQUETES TITA

1.2.1 Ubicación Geográfica

Sector 5 Los Sauces eje 7 casa 22, planes de Bárcenas kilómetro 22.4 carretera al Pacifico

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

(Información por investigación propia)

-CM Multiservicios

-Eventos Belén

1.2.3. Antecedentes

(Información por investigación propia)

En enero del año 2005 nace Alquifiestas Tita como el resultado de organización de eventos y cumpleaños familiares contando únicamente con alquiler de mobiliario (sillas, mesas y tableros) el cual después de ser únicamente familiar fue por recomendación dentro del mismo sector, en ese

entonces no se contaba con ningún trabajador. En los años siguientes se manejaron alianzas estratégicas con iglesias y colegios internos de los diferentes sectores de Planes de Bárcenas con quienes con el fin de impulsar el crecimiento del negocio de les otorgaban precios especiales o descuentos para lograr un mejor posicionamiento.

Para ese entonces la manera de promovernos era únicamente por medio de mantas vinílicas fuera de los sectores y por anuncios dentro de una revista de circulación interna en Planes de Bárcenas.

A partir del año 2009 iniciamos a introducir las decoraciones temáticas y decidimos iniciar a capacitarnos en el tema para poder ofrecer un mejor servicio, también se inició a trabajar con proveedores para poder abastecer a los clientes con productos y servicios de los cuales no teníamos cobertura (catering e inflables).

Para el año 2013 obtuvimos la certificación en decoración y organización de eventos especiales, creamos alianzas con colegas del medio. Los cuales nos surten en cuanto a su especialidad.

También fue ahí donde se inició a contratar personal ajeno a la familia para lograr cubrir todas las áreas demandadas. En el año 2015 se tuvo un mejor acercamiento y atención al cliente, con un servicio más profesional derivado de la experiencia y la formación adquirida, un lugar físico donde los clientes podrían experimentar y ver montaje en exhibición.

1.2.4. Departamentos

(Información por investigación propia)

- Administrativa
- Ventas y atención al cliente
- Decoración
- Montaje
- Mantenimiento

1.2.5. Misión

(Carecen de este material)

1.2.6. Visión

(Carecen de este material)

1.2.7. Objetivos Institucionales

(Carecen de este material)

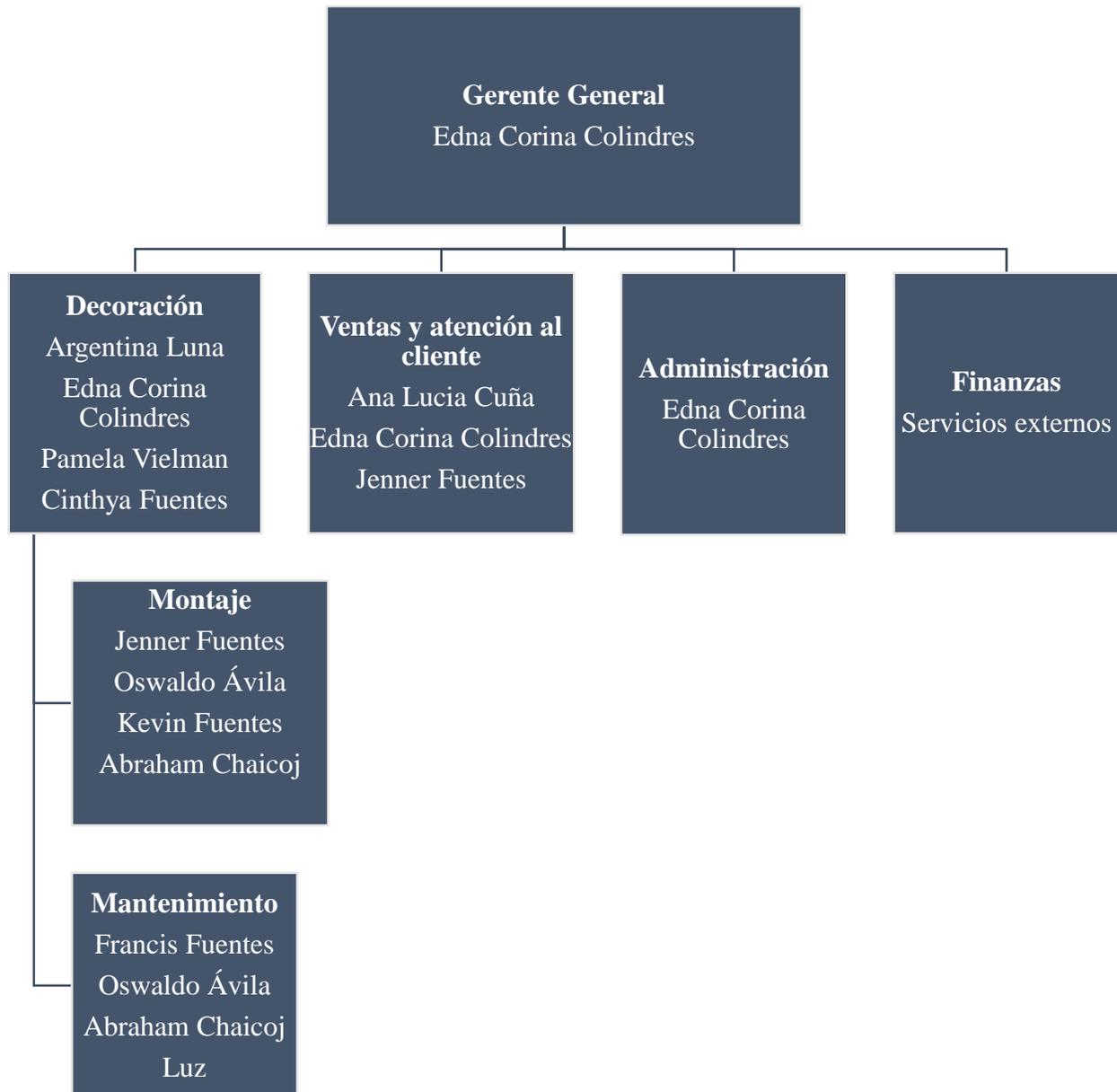
1.2.8. Público Objetivo

(Información por investigación propia)

Las residencias ubicadas en Planes de Bárcenas, Complejo residencial que está ubicado en la carretera que conduce al Pacífico a la altura del kilómetro 22.4; las residencias están subdivididas en 14 sectores los cuales son independientes internamente quienes hacen un aproximado de 3,800 casas.

1.2.9. Organigrama

(Información por investigación propia)



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

El método seleccionado para ejecutar el diagnóstico del proyecto es el método científico con enfoque cualitativo. Por medio de la investigación cualitativa basada primordialmente en la observación de comportamientos y respuestas por medio de visitas a “Eventos y Banquetes Tita” se podrá tener un acercamiento con los involucrados a fin de poder obtener información de ellos por medio de entrevistas directas dentro y fuera de la empresa y así poder intercambiar impresiones que coadyuven a encontrar la deficiencia en comunicación con mayor certeza.

Será de esta modalidad; observando conductas y estudiando el entorno de “Eventos y Banquetes Tita”, donde basados en experiencias de clientes que hayan adquirido algún servicio con ellos y por medio de las respuestas obtenidas posteriormente al trabajo de campo que se procederá a una interpretación de significados para lograr tener una visión más clara de la situación actual de la empresa.

Es así como se podrá lograr construir una base en conocimiento verídico y certero, gracias al comportamiento entre cada una de las personas implicadas y toda su conducta observable.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Para la recolección de datos e información será necesario valernos de la observación principalmente para luego desarrollar una serie de entrevistas directas o encuestas a las personas involucradas dentro de las que incluimos a gerencia y personal de “Eventos y Banquetes Tita” y a clientes actuales y potenciales de la empresa para luego en base a resultados poder detallar un análisis FODA donde se expondrá de forma precisa los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos.

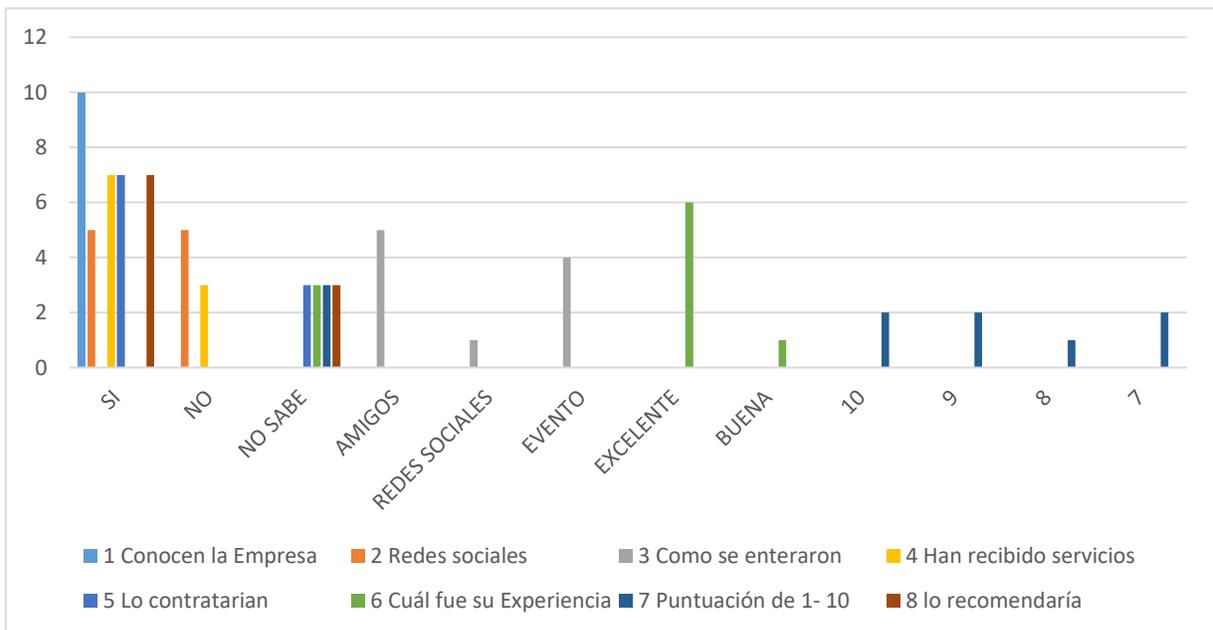
1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Cronograma del diagnóstico "Eventos y Banquetes Tita"								
Actividades	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Visita a la empresa "Eventos y Banquetes Tita" para darle una presentación de la propuesta de EPS.								
Carta de solicitud de la Universidad de San Carlos de Guatemala solicitando los permisos requeridos y a Empresa adquiriendo y aceptando el compromiso para llevar a cabo el EPS.								
Taller de trabajo con gerencia para realizar observación y recopilación de datos e impresiones.								
Ejecución de entrevistas a la muestra interna y externa de "Eventos y Banquetes Tita"								
Vaciado de entrevistas, análisis de resultados y redacción de fase del diagnóstico de la empresa								

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

- Interpretación de la encuesta externa



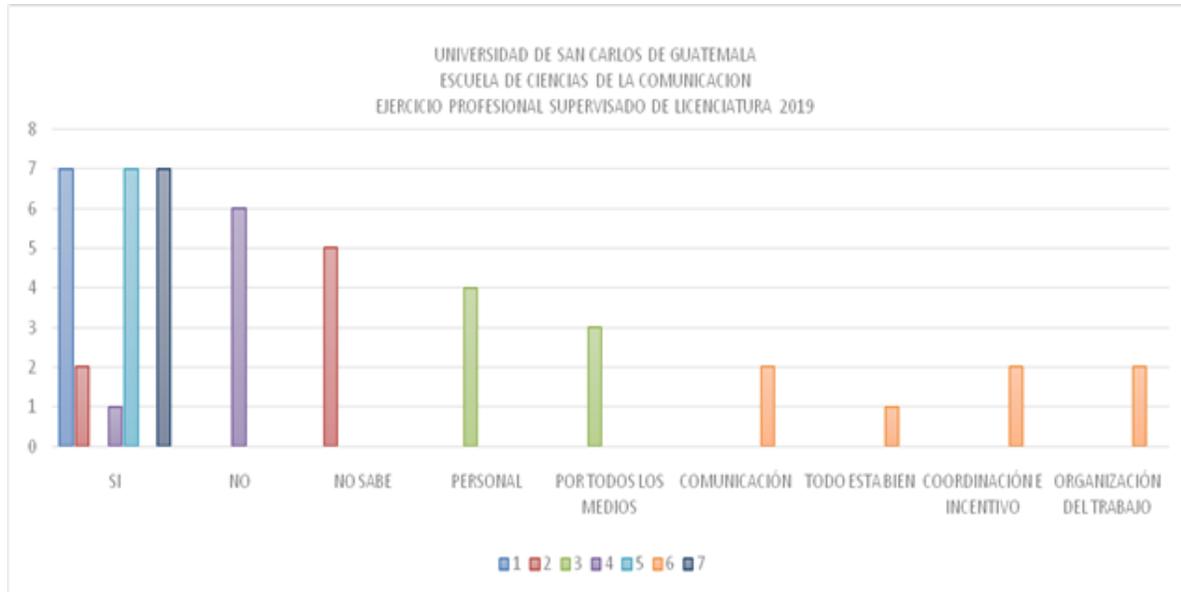
- Pregunta 1. La recopilación de la información a posibles clientes, quedó claro que la totalidad de los encuestados conocen la empresa eso nos da como parámetro que los posibles clientes si saben de la existencia de “Eventos y Banquetes Tita”.
- Pregunta 2. En el conocimiento de las redes sociales del total de encuestados nos dimos cuenta que el 50% sabe de la existencia de las redes sociales de Eventos y Banquetes Tita y el otro 50% desconoce de ello.
- Pregunta 3. Al preguntarles porque medio se enteraron de la empresa cinco personas se enteraron por medio de amigos, cuatro personas porque asistieron a un evento y tan solo una persona por medio de las redes sociales.

- Pregunta 4. Aquí verificamos que del total de encuestados siete personas han adquirido servicios en Eventos y Banquetes Tita y tres personas no lo han hecho por el momento.
- Pregunta 5. Esta pregunta marca el futuro de la empresa Eventos y Banquetes Tita, ya que según nuestra muestra de encuesta siete personas encuestadas dijeron que si volverán a contratar los servicios y tres personas dijeron que no saben siendo estos; los entrevistados que aún no han adquirido ningún servicio con la empresa.
- Pregunta 6. Es importante resaltar que de la medición de la encuesta que se hizo para verificar su experiencia seis personas dan como respuesta que su experiencia fue excelente, una persona dijo que buena y tres personas no saben.
- Pregunta 7. Al preguntarles sobre una puntuación comprendida en el rango de 1 a 10 donde 10 es la mejor puntuación y 0 es la menor la respuesta fue que 2 personas dijeron que le daban un diez que es la puntuación mayor, dos personas dijeron que le daban nueve, una persona dijo ocho, dos personas dijeron que siete y tres personas no saben. Cómo podemos darnos cuenta no bajo del cincuenta por ciento la respuesta por lo tan es positiva.
- Pregunta 8. Cuestionando si recomendarían los servicios de la empresa siete personas contestaron que si lo recomendaría y tres personas dijeron que no saben siendo estos; los entrevistados que aún no han adquirido ningún servicio con la empresa.

Los puntos de encuentros y disensos:

- En esta muestra de encuesta comprobamos que el punto de encuentro está en que todos conocen de la empresa y sus servicios y donde la mayor parte de los encuestados contestaron que lo contrataría y si los recomiendan.
- Uno de los disensos detectados fue al momento de preguntarles sobre el conocimiento de sus medios digitales de información donde solo el 50% de la totalidad sabían de su existencia mientras que el resto lo desconocía.

- Interpretación de la encuesta interna



- Pregunta 1. Nos arrojó que sí existe una persona encargada por área específica de los servicios que brinda la empresa Eventos y Banquetes Tita.
- Pregunta 2. En esta respuesta solo dos personas saben en cuánto tiempo ocupan para dar respuesta a los clientes y cinco personas del total de encuestados no saben.
- Pregunta 3. En esta pregunta cuatro personas contestaron que las cotizaciones se entregan personalmente y tres personas contestaron que lo envía por e-mail, personalmente y también lo hace por medio de llamada telefónica.
- Pregunta 4. En esta pregunta, seis personas contestaron que ellos no manejan los medios de comunicación y solo una persona dijo que si maneja la información de los medios electrónicos.
- Pregunta 5. Esta pregunta fue clara y directa la toma de decisiones la toma la gerencia a lo que la totalidad contestó positivamente
- Pregunta 6. En cuanto a que les gustaría cambiar de la empresa para que mejore dos personas dijeron que es importante cambiar la forma de cómo están administrando la comunicación, dos personas dijeron que la coordinación en los eventos y que se maneje incentivos por desempeño laboral, dos personas dijeron que hay que cambiar la

organización en el trabajo para hacerlo más efectivo y una persona contestó que todo está bien.

- Pregunta 7. En cuanto a la competitividad de la empresa con los demás negocios de la misma especie se logró tener un punto máximo de encuentro en donde todos señala que si son competitivos en el mercado de eventos al que están dirigidos.

Los puntos de encuentros y disensos:

- En esta muestra de encuesta comprobamos que el punto de encuentro está que todos saben que si son competitivos en el mercado de eventos al que están dirigidos.
- Uno de los disensos detectados es que el mismo personal se autocalifica con deficiencias en las áreas de coordinación, organización y comunicación.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

“Eventos y Banquetes Tita” es reconocido dentro su área de cobertura entre los 14 sectores en los que actualmente está dividido. Cuenta con la capacidad de mobiliario y personal para atender cualquier evento dentro del complejo residencial. Dispone de un amplio y muy completo catálogo de servicios indispensables para la ejecución de eventos. Los servicios que presta están divididos en propios y por medio de proveedores con los cuales ofrece una amplia gama de propuestas para los clientes.

1.5.2. Oportunidades

Organización y automatización del área de ventas y atención al cliente para poder evitar el mal cumplimiento de lo requerido por el consumidor. Contar con material organizado y detallado de los servicios y productos ofrecidos por “Eventos y Banquetes Tita” para enviar desde cualquier lugar y momento como respuesta inmediata a las inquietudes del interesado además de la creación de una imagen institucional con la que se apropien de una personalidad corporativa.

1.5.3. Debilidades

La falta de disponibilidad del departamento de ventas y atención al cliente para dar una respuesta y propuesta inmediata a los requerimientos del interesado y la desorganización en la toma de pedidos por medio de diferentes empleados lo cual llega a causar una interferencia comunicacional al momento de trasladarse los pedidos uno con otro para su cumplimiento adicionándole el constante cambio de imagen con la que los clientes los pueden llegar a identificar.

1.5.4. Amenazas

En la actualidad son afectados dentro del complejo residencial con competencia directa por cuatro entidades que prestan el servicio en menor escala de lo que “Eventos y Banquetes Tita” ofrece, estos mismos se benefician de las debilidades de la empresa para afianzarse de más cartera dentro del mercado disponible.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Dentro de los antecedentes comunicacionales podemos mencionar que anteriormente a este estudio no se había realizado ninguno.

Asimismo, podemos destacar que las únicas acciones comunicativas que ha realizado la empresa son las siguientes:

- Activación de perfil en la plataforma de Facebook en el año 2011
- Publicaciones de Febrero a septiembre de un cuarto de página en Revista interna del complejo Planes de Bárcenas “El Consumidor” y de media portada en los meses de octubre, noviembre y enero.
- Pauta en trasera de microbús interno del complejo residencial Planes de Bárcenas en el mes de enero en dos unidades de transporte.

- Dos mantas Vinílicas (una en la entrada al sector 5, Los Sauces, donde se encuentra ubicado el negocio y otra en la salida del complejo residencial Planes de Bárcenas).
- Asesorías presenciales por parte del Ministerio de Educación sobre: “Relaciones Humanas” y “Marketing en los Negocios”.
- Creación de fan page en Facebook en el 2019.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecimiento institucional de la empresa “Eventos y Banquetes Tita”

2.2.2. Objetivos Específicos

- Crear imagen e identidad institucional.
- Introducir el uso de papelería corporativa.
- Reforzar y crear el uso de plataformas digitales.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Residencias ubicadas en Planes de Bárcenas. Complejo residencial que está ubicado en la carretera que conduce al Pacífico a la altura del kilómetro 22.4; las residencias están subdivididas en 14 sectores los cuales son independientes internamente quienes hacen un aproximado de 3,800 casas.

Hombres y mujeres con un nivel socioeconómico medio C2, que al momento de tener planificada alguna actividad, desean evitar el estrés que implica cada uno de los detalles desde alquiler y montaje de mobiliario, decoración, alimentación y decoración temática según sea la solicitud del cliente.

2.4. MENSAJE

“Sera un gusto ser parte de tu evento”

2.5. ESTRATEGIAS

- Creación de identidad institucional de “Eventos y Banquetes Tita”.
- Modificación y fortalecimiento de imagen institucional.
- Reforzar y crear el uso de plataformas digitales (redes sociales).

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Creación de identidad institucional
Problema	Identificar a los clientes con la empresa
Producto	Creación de misión, visión y objetivos
Objetivo Comunicacional	Establecer la personalidad de la empresa
Público Objetivo	Interno (para uso administrativo)
Medio de Difusión	Digital para uso administrativo

ACCIÓN 2	
A qué estrategia responde la acción	Creación de identidad institucional
Problema	Identificar a los clientes con la empresa
Producto	Exposición de misión y visión en el área de atención al cliente
Objetivo Comunicacional	Informar a la clientela los valores y emociones de la empresa
Público Objetivo	Externo (para quienes visitan la oficina a solicitar de los servicios)
Medio de Difusión	Impreso bond tamaño carta para uso de atención al cliente y ventas

ACCIÓN 3	
A qué estrategia responde la acción	Creación de identidad institucional
Problema	No tomar en cuenta la comunicación como pieza clave para el desarrollo de la empresa
Producto	Charla informativa
Objetivo Comunicacional	Orientación sobre la utilidad de la imagen corporativa y comunicación de una empresa para su desarrollo interno y externo
Público Objetivo	Interno (para quienes tienen contacto con los clientes)
Medio de Difusión	Dentro de las instalaciones de la empresa (adicional se implementará un tablero de corcho y acrílico como herramienta de comunicación interna en el departamento de atención al cliente)

ACCIÓN 4	
A qué estrategia responde la acción	Modificación y fortalecimiento de imagen institucional
Problema	No tener definida una imagen corporativa
Producto	Modificación de logotipo
Objetivo Comunicacional	Crear una identidad para la empresa
Público Objetivo	Para uso interno y externo
Medio de Difusión	Digital (redes sociales y uso administrativo)

ACCIÓN 5	
A qué estrategia responde la acción	Modificación y fortalecimiento de imagen institucional
Problema	No tener definida una imagen corporativa
Producto	Elaboración de papelería corporativa
Objetivo Comunicacional	Crear una identidad para la empresa
Público Objetivo	Externo (para quienes visitan la oficina a solicitar de los servicios)
Medio de Difusión	Digital (para uso administrativo) impreso (para atención al cliente se elaborarán 25 hojas membretadas, 100 tarjetas de presentación, un cartapacio, una manta vinílica 2 X 1 metros a full color para colocar en la entrada al condominio y un sello en base de madera.

ACCIÓN 6	
A qué estrategia responde la acción	Modificación y fortalecimiento de imagen institucional
Problema	Fortalecer la nueva imagen corporativa
Producto	Activación BTL
Objetivo Comunicacional	Conectar al público con la empresa y su nueva imagen
Público Objetivo	Externo (para quienes visiten el área verde de Planes de Bárcenas El sábado 13 de Julio)
Medio de Difusión	Directo (exposición de cama elástica por 6 horas, 1 manta vinílica de 2 X 1 metros a full color y 100 globos con porta globo)

ACCIÓN 7	
A qué estrategia responde la acción	Reforzar y crear el uso de plataformas digitales
Problema	Fortalecer la nueva imagen corporativa
Producto	Reactivación de fan page (Facebook)
Objetivo Comunicacional	Trasladar información eficaz y actualizada de la empresa
Público Objetivo	Externo (Personas con acceso a plataformas digitales)
Medio de Difusión	Facebook (difusión de nueva imagen corporativa y un calendario editorial de dos publicaciones diarias con imágenes de servicios prestados con anterioridad)

ACCIÓN 8	
A qué estrategia responde la acción	Reforzar y crear el uso de plataformas digitales
Problema	Fortalecer la nueva imagen corporativa
Producto	Creación de perfil en Instagram
Objetivo Comunicacional	Exponer las propuestas de servicio, por medio de imágenes
Público Objetivo	Externo (Personas con acceso a plataformas digitales)
Medio de Difusión	Instagram (página creada bajo el URL de “Eventos Tita” con un calendario editorial de dos publicaciones diarias con publicaciones de la nueva imagen corporativa y fotografías de eventos realizados anteriormente.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1. Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q.15,553.00
“Eventos y Banquetes Tita”	Q.1,260.00
Total del proyecto	Q.16,813.00

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
2	Hojas tamaño carta papel bond impresas en blanco y negro	Q.0.25	Q.0.50	epesista
2	Marcos de 8.5" X 11" pulgadas	Q.25.00	Q50.00	epesista
1	CD impreso	Q.20.00	Q20.00	epesista
25	Hojas membretadas tamaño carta en papel bond a full color	Q.0.50	Q.12.50	epesista
100	Tarjetas de presentación	Q.0.85	Q.85.00	"Eventos y Banquetes Tita"
1	Cartapacio rotulado	Q.30.00	Q.30.00	epesista
1	Manta vinílica de 2 x 1 metros a full color	Q.120.00	Q.120.00	epesista
1	Sello en base de madera	Q.90.00	Q.90.00	epesista
1	Cama elástica por uso de 6 horas	Q.600.00	Q.600.00	Eventos y Banquetes Tita
100	Globos de látex con porta globo	Q.0.75	Q.75.00	Eventos y Banquetes Tita
1	Pizarra de corcho y acrílico	Q.130.00	Q.130.00	epesista
1	Gift Card	Q.100.00	Q.100.00	epesista
	Montaje de stand promocional (1 mesa coctelera, 1 tablero, 1 toldo de 5x3 metros, mantelería, cristalería, aperitivos, fuente de chocolate y 2 chafing dish)	Q.500.00	Q.500.00	Eventos y Banquetes Tita
314	Horas trabajadas por epesista	Q.15,000.00	Q.15,000.00	epesista
		Total del proyecto	Q.16,813.00	Q.16,813.00

3.1.3. Beneficiarios

Los principales beneficiarios del desarrollo y ejecución de este Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPS) son:

- La propietaria (Corina Colindres): a quien se le dejó establecida una imagen profesional de su empresa con los requerimientos básicos en cuanto a imagen institucional se trata.
- El capital humano que labora actualmente: Porque con pequeños y sencillos cambios dentro de la comunicación interna se logró observar que se obtienen mejores resultados, se reducen esfuerzos y los comunicados llegan a tener un mejor y mayor alcance (como fue comprobado con el uso del tablero de corcho y acrílico dentro de la empresa)

3.1.4. Recursos Humanos

El 80% del proyecto fue ejecutado por parte del epesista.

Para la charla informativa desarrollada en las instalaciones de la empresa se necesitó apoyo del equipo administrativo y técnico (Ana Lucia Cuña y Oswaldo Ávila) quienes colaboraron en el montaje y logística de dicha actividad.

En la activación BTL realizada en el área verde del complejo residencial de Planes de Bárcenas fue necesario contar con el apoyo de capital humano del personal de distintos departamentos de la empresa (Corina Colindres, Ana Lucía Cuña, Cinthya Fuentes, Oswaldo Ávila y Argentina Luna) quienes durante la actividad desempeñaron diferentes aportes al evento según lo exigieran las necesidades del mismo.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Para ejecutar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPS) fue necesario hacer uso de las instalaciones de la empresa (Sector 5 Los Sauces eje 7 casa 22, planes de Bárcenas kilómetro 22.4 carretera al Pacífico), específicamente en el área de atención al cliente donde de trabajaron la mayoría de las horas; También se hizo uso del el área verde con el que cuenta el complejo residencial para ejecutar una activación BTL planificada como acción de la estrategia de “Modificación y fortalecimiento de imagen institucional”.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Misión

Ofrecer un servicio de calidad, dándole un toque especial y distintivo a cada uno de los eventos, por medio de detalles personalizados que hacen de cada evento un momento inolvidable.

Visión

Ser reconocidos y destacados dentro del mercado de eventos y banquetes por un continuo crecimiento y diferenciados por la calidad manejada en los servicios, productos y atención al cliente.

Objetivos Institucionales

- Brindar una amplia gama de servicios de calidad para satisfacer las necesidades personalizadas de cada cliente.
- Ofrecer fácil acceso de información de servicios y productos ofrecidos para optimización de tiempo tanto de “Eventos y Banquetes Tita” como de los consumidores potenciales.



[Fotografía de Yusela Quiñonez]. (Guatemala, 2019).
Eventos Tita

Charla informativa e implementación de instrumento de comunicación interna (tablero de anuncios)



[Fotografía de Kevin fuentes]. (Guatemala. 2019).
Eventos Tita



[Fotografía de Yusela Quiñonez]. (Guatemala. 2019).
Eventos Tita

Cambio de logotipo



Papelería corporativa:



[Fotografía de Yusela Quiñonez]. (Guatemala. 2019). Eventos Tita

- Cartapacio



[Fotografía de Yusela Quiñonez]. (Guatemala. 2019). Eventos Tita

- Hojas membretadas



[Fotografía de Yusela Quiñonez]. (Guatemala. 2019). Eventos Tita

- Tarjetas de presentación



[Fotografía de Yusela Quiñonez]. (Guatemala. 2019). Eventos Tita

- Sello corporativo



[Fotografía de Yusela Quiñonez]. (Guatemala. 2019). Eventos Tita

- Manta vinílica



[Fotografía de Yusela Quiñonez]. (Guatemala. 2019). Eventos Tita

- Activación BTL



[Fotografía de Kevin fuentes].

(Guatemala. 2019). Eventos Tita



[Fotografía de Kevin fuentes].

(Guatemala. 2019). Eventos Tita



[Fotografía de Yusela Quiñonez].

(Guatemala. 2019). Eventos Tita



[Fotografía de Yusela Quiñonez].

(Guatemala. 2019). Eventos Tita



[Fotografía de Yusela Quiñonez].

(Guatemala. 2019). Eventos Tita



[Fotografía de Yusela Quiñonez].

(Guatemala. 2019). Eventos Tita

Reactivación y apertura de redes sociales



[Captura de pantalla por Yusela Quiñonez].

(Guatemala. 2019). Eventos Tita.



[Captura de pantalla por Yusela Quiñonez].

(Guatemala. 2019). Eventos Tita.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de estrategias y acciones desarrolladas

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de la empresa y de sus fines para elaboración de misión, visión y objetivos institucionales												
Charla informativa sobre la utilidad de la imagen corporativa y comunicación de una empresa para su desarrollo interno y externo. E introducción del uso de un tablero de corcho y acrílico como herramienta de comunicación.												
Inicio de bocetos para cambio de logotipo												
Presentación final de propuestas de logotipo y modificación de cambios sugeridos												
Creación de papelería corporativa												
Reactivación de fan page en Facebook y creación de perfil en la plataforma de Instagram												
Logística y preparación de material (digital/impreso) para activación BTL el sábado 13 de Julio y calendario editorial de dos publicaciones diarias con imágenes de servicios prestados con anterioridad en las plataformas digitales												
Ejecución de sorteo como seguimiento de la actividad BTL impulsada el 13 de Julio y calendario editorial de dos publicaciones diarias con imágenes de servicios prestados con anterioridad												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

- Acción 1: Creación de misión, visión y objetivos institucionales.
Medidor cuantitativo: La misión, visión y objetivos fueron de conocimiento de las 11 personas que laboran actualmente.
Medidor cualitativo: Identificación con la personalidad, valores y emociones de la empresa.
Seguimiento: Al cuestionar al personal de servicio al cliente una semana después, sí nos supieron contestar las acciones implementadas.
- Acción 3: Charla informativa e incorporación de tablero de anuncios
Medidor cuantitativo: El 80% del personal tuvo presencia en la charla sobre la importancia de la imagen corporativa y uso del tablero de anuncios como herramienta de comunicación interna.
Medidor cualitativo: Buena disposición del personal, donde finalizando se aclararon dudas.
Seguimiento: Verificación del uso de tablero de anuncios a partir del mes de junio.
- Acción 4: Modificación de logotipo
Medidor cuantitativo: El total de empleados reconocen el nuevo logotipo.
Medidor cualitativo: El logotipo fue implementado en el nuevo uniforme de la empresa.
Seguimiento: Se inició a utilizar en toda la línea gráfica desde su aprobación.
- Acción 5: Elaboración de papelería corporativa
Medidor cuantitativo: Se elaboraron 15 propuestas en hojas membretadas y se proporcionaron 7 tarjetas de presentación del 1 al 19 de julio.
Medidor cualitativo: Del 1 de julio en adelante fue implementado el uso de la papelería corporativa. Seguimiento: Se proporcionó un CD con la papelería digitalizada para uso durante y después del proyecto.
- Acción 6: Activación BTL
Medidor cuantitativo: El impacto en redes sociales de esta activación fue de 618 interacciones y un alcance de 1,394. Datos verificables en las estadísticas de las redes sociales trabajadas.

Medidor cualitativo: Se destinaron 2 días (13 y 15 de julio), el primero como activación para dar a conocer la nueva imagen y sus nuevos medios de contacto. Y el segundo día para efectuar un sorteo impulsado con los seguidores de las redes sociales el día de la activación
Seguimiento: Se planifico una transmisión en vivo en la página de Facebook el día 15 de julio y se realizó un sorteo con un alcance de 157 y 310 interacciones.

- Acción 7: Reactivación de fan page en Facebook (09 – 19 julio)

Medidor cuantitativo: Se obtuvo un incremento de 87 nuevos seguidores.

Medidor cualitativo: Respuesta pronta por interés de servicios y productos.

Seguimiento: Calendario editorial de 2 post diarios (Informativo y promocional).

- Acción 8: Creación de perfil en Instagram bajo el URL de “Eventos Tita” (09 – 19 julio)

Medidor cuantitativo: Se obtuvo un total de 73 seguidores.

Medidor cualitativo: Reacción de interés de contenido compartido.

Seguimiento: Calendario editorial de 2 post diarios (Informativo y promocional).

CONCLUSIONES

- Eventos y Banquetes Tita ha iniciado a manejar una imagen e identidad institucional dentro del mercado, con la cual ahora es más fácil de identificarla dentro de la gama de proveedores de servicios similares.
- Las herramientas implementadas como el tablero de anuncios y la papelería corporativa fueron aceptadas por la propietaria y los empleados de los diferentes departamentos para que la empresa pueda manejar una personalidad y porque sobre todo pueda innovarse y dar un paso grande hacia el fortalecimiento empresarial
- Al reactivar la Fan Page en Facebook, la creación del perfil en Instagram y crear un nuevo dominio de e-mail en Gmail se logró aprovechar los beneficios que estas plataformas digitales nos ofrecen como oportunidad de crecimiento y presencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir con la línea gráfica e imagen institucional que hemos construido para hacer de Eventos y Banquetes Tita una empresa bien establecida con el uso de este material.
- Se exhorta a que se siga la dinámica que marca el plan estratégico en cuanto al uso de la papelería corporativa ya determinada para seguir manejando la misma línea de concepto creada, al igual que seguir manejando el tablero de anuncios establecido durante la ejecución para mantener y mejorar los resultados obtenidos durante el tiempo de ejecución.
- Se recomienda seguir haciendo uso de las plataformas activadas dentro del proyecto comunicacional y seguir atentos a las tendencias digitales que van surgiendo para seguir innovando conforme lo siga demandando el mercado de la globalización.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acción

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

Activación

Las activaciones de marca son una disciplina del below the line que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca.

Boceto

el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

BTL

La técnica publicitaria below the line que significa literalmente en castellano: bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

Calendario editorial

Un calendario editorial es el recurso que nos permite organizar todos los aspectos relacionados con las publicaciones de un blog para, de esta manera, organizar nuestro trabajo y alcanzar los objetivos de marketing y comunicación establecidos anteriormente.

Comunicación interna

La comunicación interna puede definirse como el uso planeado de acciones de comunicación para influenciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios.

Comunicador

Un comunicador es una persona que tiene como profesión el hacer eficiente la transmisión de un mensaje a un público objetivo a través de un medio de comunicación; también es quien realiza un trabajo social para informar, expresar y convencer, que puede ser en la radio, o en un canal de televisión, o en otro medio masivo de comunicación. Se le considera estratega, gestor, y mediador de procesos comunicativos. Es el encargado de visualizar procesos, dinámicas y fenómenos de todo orden, empleando las imágenes, los sonidos y el discurso, a efectos de alcanzar objetivos prefijados.

Estrategia

Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Fan page

Una Fan Page o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de esta. Actualmente, es el principal medio de interacción entre compañías y consumidores en Facebook.

Imagen institucional

es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

Esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento. En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable.

Misión

La misión es lo que la organización desea lograr en un periodo específico de tiempo. Si el propósito es el Por qué haces las cosas, la misión se trata del Qué cosas haces. Una buena misión debe de describir que es lo que hace la empresa y lo que no. Tanto el presente como en el futuro, debe de proveer un enfoque a la dirección y sus colaboradores.

Papelería corporativa

La papelería corporativa o también llamada entidad corporativa son todos los elementos gráficos utilizados por nuestra empresa para la comunicación o marketing como, cartas, sobres, tarjetas, facturas, albaranes, etc.

Plataformas digitales

Es un documento o sistema electrónico que contiene información textual, visual y/o sonora alojada en un servidor y que puede ser accesible a través de navegadores de diferentes dispositivos. La importancia de contar con una es la de abrir un canal de comunicación y distribución de contenido de valor para los internautas que potencialmente podrían convertirse en nuestros clientes y que navegan en la red buscando soluciones.

Proyecto

hace referencia a la planificación o concreción de un conjunto de acciones que se van a llevar a cabo para conseguir un fin determinado, unos objetivos concretos. Existen diferentes tipos o clasificaciones de proyectos, entre los que podemos destacar los de tipo productivo o empresarial, que buscan unos beneficios económicos, y los de tipo público o social, que lo que pretenden es mejorar la calidad de vida de las personas. Independientemente del tipo de proyecto, todos tienen una característica común, y es que buscan dar respuesta a una necesidad (económica, social, personal). Por eso es necesario analizar y reflexionar sobre las necesidades planteadas y las posibles soluciones que se pueden dar.

Reactivación

Mayor actividad en un proceso tras una situación de recesión.

Visión

La visión de una empresa describe sus planes, el mundo, sus clientes y sí misma. Es decir, indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Esto incluye una idea de que cambios quieren ver en el mundo. También como se imaginan que la vida de sus clientes mejora. Y por último describir que tipo de organización les gustaría ser, aunque esto es lo menos importante de la visión.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México D.F.

Chávez Zepeda, J.J. (1992) *Elaboración de proyectos de investigación* (pp. 71-74) Guatemala

Anunciado en “*Revista del Consumidor Planes*” Edición 07, 05 de enero 2018.

Riquelme, Matías (mayo 22, 2017) *Gestión de proyectos*. Casa publicadora: Web y Empresas.

Recuperado de: <https://www.webyempresas.com>

Según personal administrativo y operativo de “Eventos y Banquetes Tita” (comunicación personal, 01 febrero 2019) “Existen varias interferencias que afectan la comunicación con los demás compañeros que hacen incumplir con lo que pide la gente”

Fuente Propia

E GRAFÍA

Neoattack en su página (<https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>) escribe sobre ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?

Entrepreneur en su página (<https://www.entrepreneur.com/article/294059>) escribe sobre ¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión?

Neoattack en su página (<https://neoattack.com/neowiki/fan-page/>) escribe sobre ¿Qué es una Fan Page?

Definición en su página (<https://definicion.de/boceto/>) escribe sobre definición de boceto

Educalingo en su página (<https://educalingo.com/es/dic-es/comunicador>) escribe sobre ¿Qué significa comunicador en español?

OBS Business School en su página (<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>) escribe sobre Qué es un proyecto. Una definición práctica

Comunidad IEBS en su página (<https://comunidad.iebschool.com/miriamolmedo/que-es-btl/>) escribe sobre ¿Qué es BTL?

Educalingo en su página (<https://educalingo.com/es/dic-es/reactivacion>) escribe sobre Reactivación

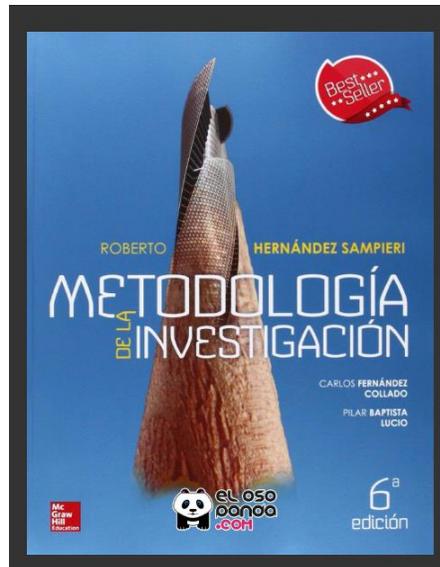
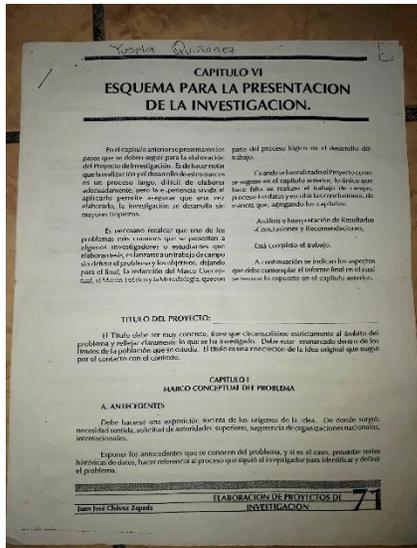
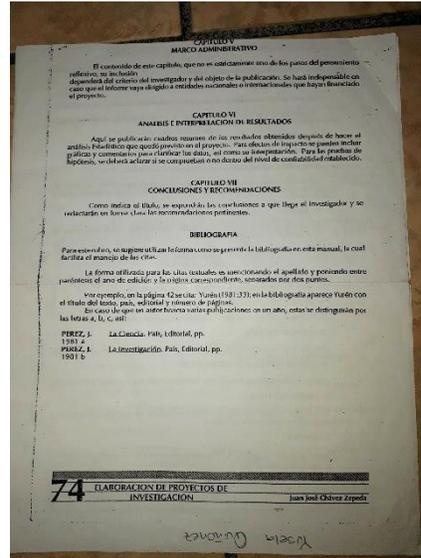
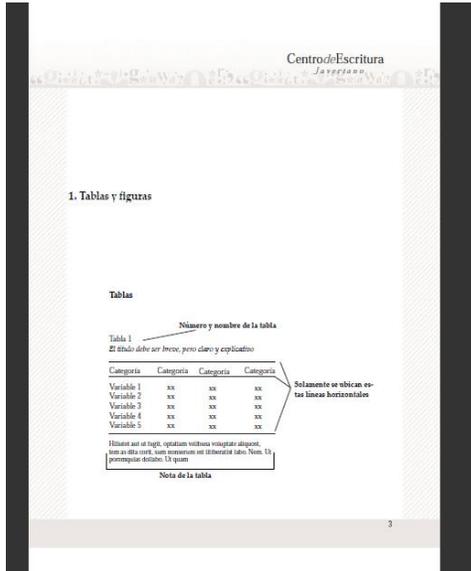
Informa BTL en su página (<https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>) escribe sobre ¿Qué es una activación de marca?

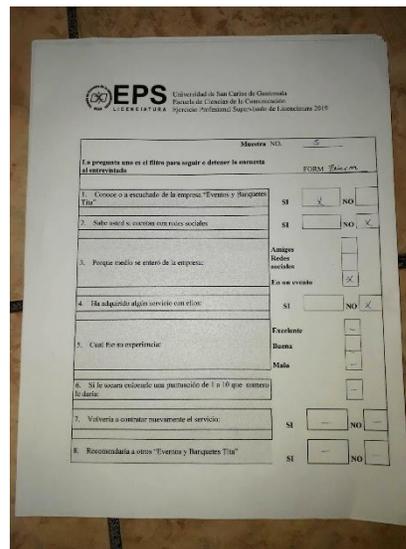
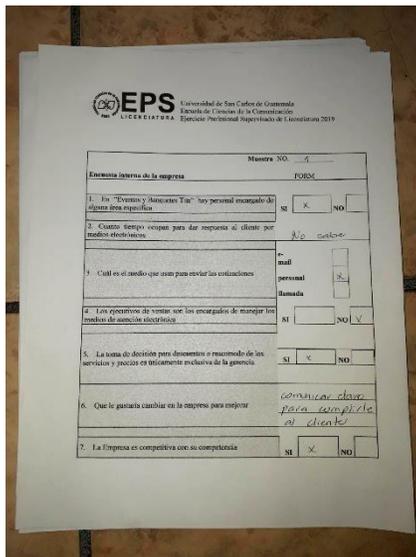
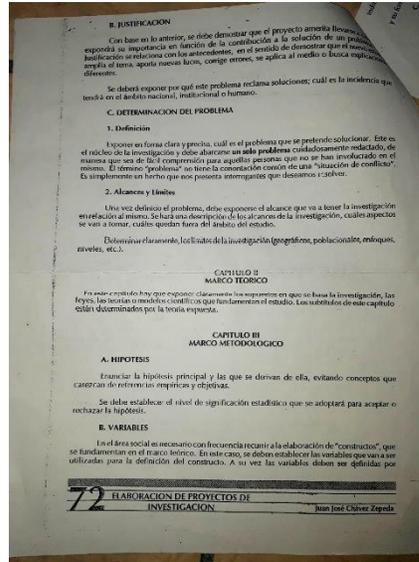
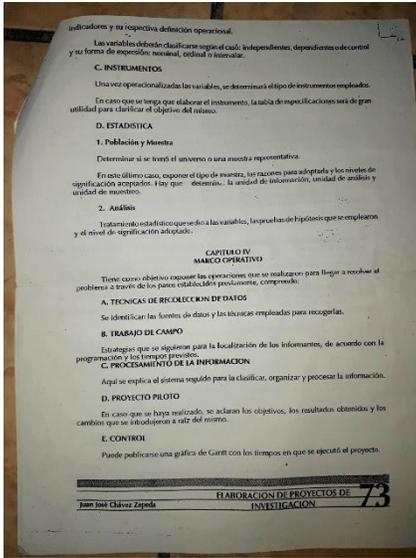
Cenral interactiva en su página (https://agenciadigital.centralinteractiva.com.mx/plataformas-digitales#landing_page) escribe sobre ¿Qué es una plataforma digital?

Elorriaga, G. (2018, 08, 25). ¿Es importante la comunicación interna en una empresa? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>

Alba, T. (2017, 10, 06). ¿Qué es un calendario editorial y cómo crearlo para tu blog? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/calendario-editorial-blog.html>

ANEXOS





Muestra NO. _____	
Encuesta interna de la empresa	FORM _____
1. En “Eventos y Banquetes Tita” hay personal encargado de alguna área específica	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
2. Cuanto tiempo ocupan para dar respuesta al cliente por medios electrónicos	
3.Cuál es el medio que usan para enviar las cotizaciones	e-mail <input type="checkbox"/> personal <input type="checkbox"/> llamada <input type="checkbox"/>
4. Los ejecutivos de ventas son los encargados de manejar los medios de atención electrónica	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5. La toma de decisión para descuentos o reacomodo de los servicios y precios es únicamente exclusiva de la gerencia	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
6. Que le gustaría cambiar en la empresa para mejorar	
7. La Empresa es competitiva con su competencia	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

Muestra NO. _____

La pregunta uno es el filtro para seguir o detener la encuesta al entrevistado

FORM _____

1. Conoce o a escuchado de la empresa “Eventos y Banquetes Tita”

SI

NO

2. Sabe usted si cuentan con redes sociales

SI

NO

3. Porque medio se enteró de la empresa:

Amigos

Redes sociales

En un evento

4. Ha adquirido algún servicio con ellos:

SI

NO

5. Cual fue su experiencia:

Excelente

Buena

Mala

6. Si le tocara colocarle una puntuación de 1 a 10 que numero le daría:

7. Volvería a contratar nuevamente el servicio:

SI

NO

8. Recomendaría a otros “Eventos y Banquetes Tita”

SI

NO

Vaciado de datos:

* Resultado de la encuesta externa:

Tabulación de la información por filas y columnas de la encuesta externa para la empresa
“Eventos y Banquetes Tita”

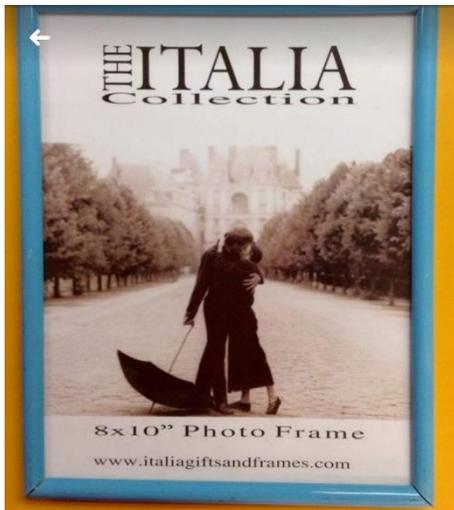
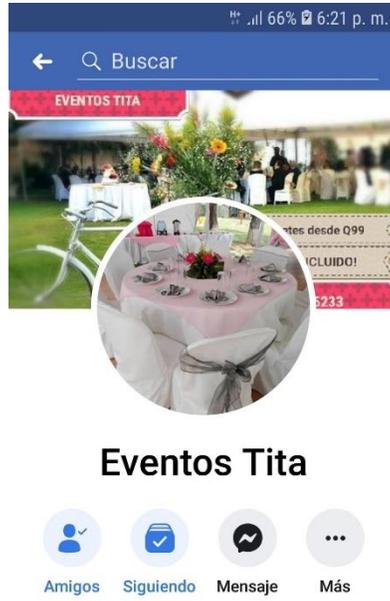
No.	Descripción	SI	NO	NO SABE	AMIGOS	REDES SOCIALES	EVENTO	EXCELENTE	BUENA	10	9	8	7
1	Conocen la Empresa	10											
2	Redes sociales	5	5										
3	Como se enteraron				5	1	4						
4	Han recibido servicios	7	3										
5	Lo contratarían	7		3									
6	Cuál fue su Experiencia			3				6	1				
7	Puntuación de 1-10			3						2	2	1	2
8	lo recomendaría	7		3									

* Resultado de la encuesta interna:

Tabulación de la información por filas y columnas de la encuesta interna para la empresa “Eventos y Banquetes Tita”

No.	Descripción	SI	NO	NO SABE	PERSONAL	POR TODOS LOS MEDIOS	COMUNICACIÓN	TODO ESTA BIEN	COORDINACIÓN E INCENTIVO	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO
1	Encargado por área	7								
2	Tiempo de respuesta al cliente	2		5						
3	Como envían las cotizaciones				4	3				
4	Ejecutivos de ventas manejan los medios de atención electrónica	1	6							
5	La toma de decisiones es exclusivo de la gerencia	7								
6	Que le gustaría cambiar						2	1	2	2
7	La empresa es competitiva	7								





Supergangas
20 de agosto de 2015 a las 8:12 a. m. •

Marco de foto plástico 8x10" Q25.00



Calendario editorial:

Julio 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5 Facebook: reactivación Instagram: apertura	6	7
8	9 Facebook / Instagram: lanzamiento de nueva imagen y plataformas digitales	10 Facebook / Instagram: 1- Promoción 2- Promoción	11 Facebook / Instagram: 1- Informativa 2- Promoción	12 Facebook / Instagram: 1- Promoción 2- Promoción	13 Facebook / Instagram: 1- Promoción 2- Informativo	14 Facebook / Instagram: 1- Informativo 2- Informativo
15 Facebook / Instagram: 1- Informativo 2- Informativo 3- Promoción	16 Facebook / Instagram: 1- Promoción 2- Informativo	17 Facebook / Instagram: 1- Informativo 2- Informativo	18 Facebook / Instagram: 1- Informativo 2- Informativo	19 Facebook / Instagram: 1- Promoción 2- Informativo	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

**EVENTOS Y
BANQUETES
TITA**

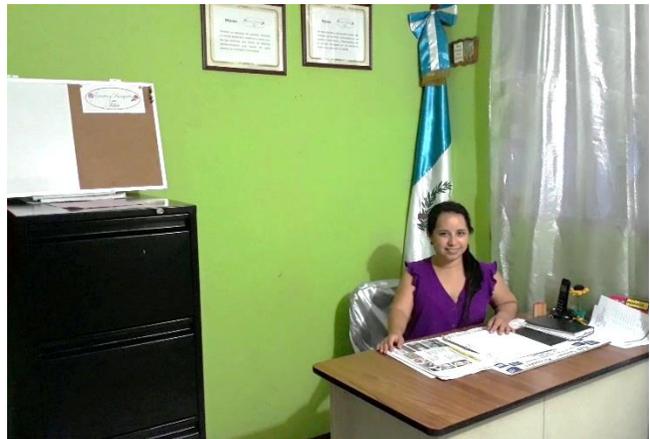
**& Eventos
banquetes
Tita**

Eventos & banquetes
TITA

Eventos y banquetes
TITA

 **Eventos & banquetes
TITA**

Eventos y Banquetes
Tita 

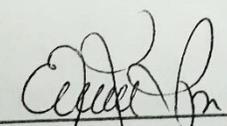




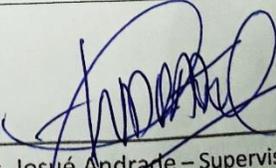
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Yusela Janeth Quiñonez Vásquez
No. Carné y DPI: 200721438/2200712841211
Jefe o Encargado (a): Corina Colindres / Gerente General
Institución o Empresa: Eventos y Banquetes Tita
Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	8	-	40 hrs.
2	Del: 03 / Al: 07	Junio	8	8	8	8	8	-	40 hrs.
3	Del: 10 / Al: 14	Junio	8	8	8	8	8	-	40 hrs.
4	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	8	-	40 hrs.
5	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	8	-	40 hrs.
6	Del: 03 / Al: 05	Julio	-	-	8	8	8	-	24 hrs.
7	Del: 08 / Al: 13	Julio	8	8	8	8	8	10	50 hrs.
8	Del: 15 / Al: 19	Julio	8	8	8	8	8	-	40 hrs.
9	Del: - / Al: -	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Del: - / Al: -	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									314 hrs.

(f) 
Edna Corina Colindres




Lic. Josué Andrade – Supervisor



5546-5233 / 5247-0964
eventosybanquetestita@gmail.com
¡Será un gusto ser parte de su evento!