

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



“Estrategia para mejorar la comunicación externa en la plataforma de redes sociales de Sincronía Comunicación”

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CHRISTIAN JAVIER RECINOS SAENZ

CARNÉ: 201016780

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 Trujillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. 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, 19 de septiembre 2019

Sincronía
Comunicación Social
para el Desarrollo

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 "**Christian Javier Recinos Saenz**" con número de carné: "**201016780**" 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 "**NOMBRE DEPARTAMENTO**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de Mayo** al **18 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "**ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA PLATAFORMA DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA DE SINCRONIA COMUNICACION**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: "**SINCRONIA COMUNICACION.**"

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,

Doctora Lorena Chacón

Directora General





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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Christian Javier Recinos Saenz
Carné: 201016780
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: **“ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA PLATAFORMA DE REDES SOCIALES DE SINCRONIA COMUNICACIÓN”**. 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 Pedrosa
Coordinador EPS de Licenciatura

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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por la vida y sus abundantes bendiciones.
- A MI MADRE:** Dora María Saenz, por su amor, dedicación y apoyo en cada etapa de mi vida.
- A MI PADRE:** Ludin Otoniel Recinos, por su amor, cuidado, dedicación y ejemplo de vida.
- A MI ESPOSA:** Karla Salguero, por su amor, comprensión y ser el motivo de mi inspiración y felicidad.
- A MIS HIJOS:** Joan, Javier y Karlo, por ser el motivo de mi felicidad y enseñarme a amar incondicionalmente.
- A MIS HERMANOS:** Benjamin y Ludin Recinos por enseñarme la lealtad, el respeto, el amor incondicional y ser ejemplos de superación.
- A MIS SUEGROS:** Por todo el apoyo, cariño y tolerancia que me han brindado.
- A MIS AMIGOS Y AMIGAS:** Por su apoyo durante todo este tiempo y cariño.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi casa de estudios.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por brindarme buenas experiencias, docentes y amigos.

Al **LICENCIADO LUIS PEDROZA**, por su apoyo y la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos.

A la **LICENCIADO JOSUE ANDRADE**, por su asesoría, amistad y apoyo en desarrollar el proyecto.

M.A. LORENA CHACON, por brindarme la oportunidad de desarrollarme y realizar el Ejercicio Profesional Supervisado EPS en la institución Sincronía Comunicación, por el apoyo y asesoramiento brindado.

A mi amada esposa por acompañarme en este largo proceso, por amarme y comprenderme en cada etapa de mi carrera y de mi vida, brindándome su apoyo incondicional.

A mis amigos Daniel, Gustavo, Yaz y Jennifer, por brindarme su amistad y apoyo en esta etapa.

INDICE

Resumen	I
Introducción	II
Justificación	III
1. Diagnóstico	1
1.1. Objetivos del Diagnóstico	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. La Institución	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o dependencias	3
1.2.5. Misión	3
1.2.6. Visión:	3
1.2.7. Objetivos Institucionales:	3
1.2.8. Público Objetivo:	4
1.2.9. Organigrama de la institución:	4
1.3. Metodología	5
1.3.1. Descripción del Método	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	5
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	6
.....	6
1.4. Recopilación de datos	7
1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	7
1.5. Radiografía de la Institución	9
1.5.1. Fortalezas	9
1.5.2. Oportunidades	9
1.5.3. Debilidades	10
1.5.4. Amenazas	10
2. Plan de Comunicación	10

2.1.	Antecedentes comunicacionales	10
2.2.	Objetivos de comunicación	10
2.2.1.	Objetivo general	10
2.2.2.	Objetivo específico	11
2.3.	Público objetivo	11
2.4.	Mensaje	12
2.5.	Estrategias	12
2.6.	Acciones de Comunicación	13
3.	Informe de Ejecución	18
3.1.	Proyecto desarrollado	18
3.1.1.	Financiamiento	18
3.1.2.	Presupuesto	18
3.1.3.	Beneficiarios	19
3.1.4.	Recursos Humanos	19
3.1.5.	Área Geográficas de Acción	19
3.2.	Estrategias y Acciones Desarrolladas	19
3.3.	Cronograma de Actividades	27
3.4.	Control y Seguimiento	27
4.	Conclusiones	30
5.	Recomendaciones	31
6.	Glosario de términos	32
7.	Bibliografía	36
8.	E Grafía	37
9.	Anexos	38

Resumen

- **Nombre de la Institución:**

Agencia de comunicación *Sincronía Comunicación*

- **Nombre del Proyecto:**

“Estrategia de comunicación para mejorar la comunicación externa en la plataforma de redes sociales de la institución Sincronía comunicación”

- **Objetivos del Proyecto:**

General:

Fortalecimiento y mantenimiento de la imagen institucional en medios digitales como redes sociales y en la página web institucional de la empresa de comunicación Sincronía.

Específicos:

- Verificar si al personal de la institución de Sincronía se le capacita constantemente en medios digitales.
- Capacitación en medios digitales social media.
- Generar contenidos para la red social Facebook, canal de YouTube y pagina web.

Sinopsis:

La implementación de la estrategia de comunicación externa en la plataforma de redes sociales, presenta estrategias de comunicación que fortalecen la imagen institucional. Para la obtención de mejores resultados, las estrategias se ejecutaron en el área digital, para tener contacto con los clientes; a través de acciones y materiales para aumentar la información y comunicación.

Introducción

El presente plan de comunicación está enfocado al mantenimiento de la comunicación externa en el área social digital de la empresa de comunicación Sincronía. Sus proyectos realizados con distintos clientes para ayudar a fortalecer la información trabajada de la institución.

Mediante el diagnóstico comunicacional realizado a la institución Sincronía Comunicación se evidenció la necesidad de crear un plan de comunicación externa que permita dar a conocer el propósito, sus principios, valores, visión y misión de la institución.

Se desarrolló en mutuo acuerdo la propuesta en marcha de los conocimientos del comunicador como una herramienta que afine los procesos de información, promoción y lanzamientos de la empresa, encaminadas a mejorar las funciones de la comunicación en la plataforma de redes sociales para crear así un interés social y que permita a su vez generar un buen ambiente en el entorno social digital.

El presente informe desarrolla una estrategia de comunicación para dar a conocer la información y sus logros de la institución y poder tener contacto directo con el cliente.

Justificación

La comunicación ha tenido significativos cambios y avances con el pasar del tiempo. Es por ello que la comunicación en el área digital ha sido uno de los mayores avances tecnológicos y social del siglo XXI; es universal cualquiera puede acceder mientras tenga conexión a internet y es de bajo costo. Debido a la importancia, el impacto y cobertura de esta herramienta comunicacional se convierte en el mayor referente de información y consulta. Sincronía Comunicación es una institución de comunicación cuyo propósito fundamental es promover información organizacional de calidad, mediante charlas, capacitaciones, estudios, sin embargo, no poseía un plan específico de comunicación externa que permitiera mantener las plataformas digitales que utiliza la institución Sincronía Comunicación.

Es por esta razón que se hizo necesaria la implementación de una estrategia de comunicación externa web, que involucrara el conocimiento de la plataforma de redes sociales y digitales, su correcta utilización para fortalecer la imagen institucional. La realización de esta estrategia apoya considerablemente el proceso del EPSL, innovando y agilizando procesos, tanto del cliente como de la institución que tiene a su cargo distintos trabajos comunicacionales.

El propósito del presente informe es que los clientes de la institución Sincronía Comunicación conozcan y utilicen la plataforma de redes sociales, como una herramienta digital que les permite recibir información, sugerencias, resolver dudas o comentarios, facilitar accesibilidad a los clientes y público en general.

Esto será relevante para mantener una buena imagen institucional, dando a conocer sus proyectos trabajados de una forma adecuada y ordenada, creando así un interés social.

1. Diagnóstico

1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna y externa en la empresa de comunicaciones Sincronía. Fortalecimiento de imagen institucional de Sincronía.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los medios de comunicación digital que utiliza la institución Sincronía.
- Analizar que medios de comunicación es el adecuado para manejar la información institucional de Sincronía.
- Verificar si al personal se le capacita constantemente en medios digitales.
- Analizar la utilización de medios sociales como Facebook e Instagram.

1.2. La Institución

Sincronía Comunicación

1.2.1. Ubicación Geográfica

6ta. Calle 1-34, Zona 10 Edificio Valsari Primer Nivel. Guatemala C.A.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

La Empresa de Comunicación Sincronía está integrada por un grupo interdisciplinario de profesionales que forman el equipo de trabajo:

- Doctores y Master en Comunicación y Desarrollo social

- Investigación Social
- Administración Educativa
- Psicología Social
- Comunicadores Sociales
- Analistas Políticos
- Antropólogos
- Sociólogos
- Pedagogos
- Educadores
- Psicólogos
- Diseñadores Gráficos
- Ingenieros
- Publicistas, Periodistas y Locutores • Productores de Radio y T.V.
- Cuenta con una red de traductores e intérpretes de 22 grupos sociolingüísticos Mayas, Xincas y Garífunas
- Traductores de idioma inglés, francés y alemán.

1.2.3. Antecedentes o Historia

En el año 1999 Sincronía inicia su proceso constituyéndose como una Agencia de Publicidad con énfasis en Mercadeo. En el año 2003 se estableció como Sociedad Anónima y se incorporan los servicios como productora de radio y televisión.

En junio de 2006, Sincronía trasciende a ser una Organización Privada para el Desarrollo –OPD-, teniendo como valores agregados servicios integrales de Comunicación, Comunicación Social para el Desarrollo, Productora Radiofónica, Audio fónica, Televisiva, Audiovisual, Digital y Multimedia. “Hoy por hoy trabajamos sin olvidar que nuestra filosofía se basa en el respeto a las diferentes culturas, a la igualdad de género a los derechos humanos, asumiendo una responsabilidad social; y que nuestra evolución como Organización Privada para el Desarrollo permite hacer trabajo para sujetos hombres y mujeres que piensan y sienten” (Sincronía, 2009).

1.2.4. Departamentos o dependencias

Sincronía es una organización conformada por:

Consejo Directivo: Consejo Consultivo Dirección de Administración: Gerencia General

Dirección de Comunicación:

Medios nacionales, locales, monitoreo de medios. Departamento de Relaciones Públicas.

Dirección de Producción

Productora: Radio y Televisión

Logística

Coordinación Psicosocial

1.2.5. Misión

Brindar a nuestros clientes y contraparte soluciones y asesoría en Comunicación Social para el Desarrollo y Comunicación Estratégica Integral.

1.2.6. Visión:

Fortalecer nuestro proceso de evolución como una Organización Privada para el Desarrollo-OPD- reconocida a nivel comunitario, municipal, nacional e internacional, que ofrece servicios en comunicación para el Desarrollo y Comunicación Estratégica Integral a Organizaciones Gubernamentales –OGs-, Organizaciones no Gubernamentales – ONGs- y Sector privado.

1.2.7. Objetivos Institucionales:

- Impulsar y facilitar procesos estratégicos integrales para el desarrollo en los campos social, empresarial, institucional, cultural, político, económico y educativo.
- Promover el desarrollo local utilizando comunicación integral, equidad de género, el respeto a la cosmovisión y medios de vida como ejes transversales de nuestras intervenciones.
- Cumplir los objetivos de los Proyectos de Comunicación en desarrollo.

1.2.8. Público Objetivo:

Institucionales:

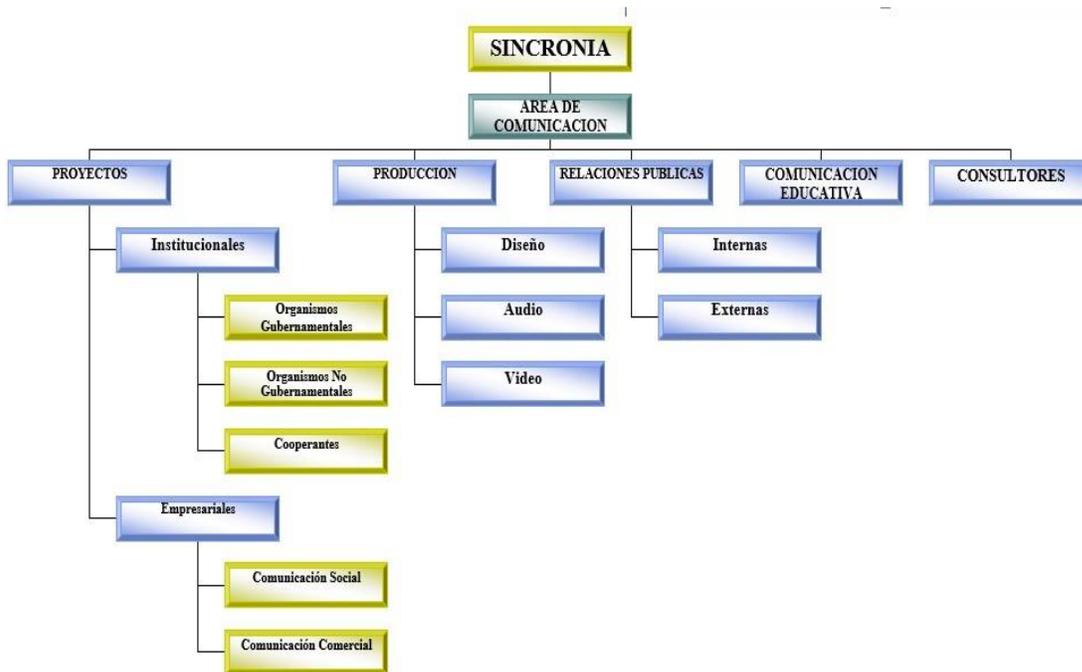
- Organizaciones Gubernamentales-OGs- • Organizaciones No Gubernamentales-ONGs-
- Cooperantes

Empresariales:

- Comunicación Social
- Comunicación Comercial

Fuente: Empresa de Comunicación sincronía. (Sincronía, 2009)

1.2.9. Organigrama de la institución:



Fuente: (Sincronía Comunicación, 2018)

1.3. Metodología

1.3.1. Descripción del Método

He decidido utilizar una metodología mixta porque considero que reúne los requisitos necesarios para tener datos más completos y una mejor apreciación de posibles factores que interfieran en la comunicación interna y externa de la institución. Sampieri (2014) afirma:

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Observación:

La técnica que empleamos en nuestro diagnóstico nos permitió observar cual era la principal necesidad de la institución, el fin de mejorar el proceso interno y la comunicación externa. Mientras cada empleado realizaba sus labores cotidianas pudimos conversar con ellos y plantearnos cual son los puntos más importantes de fallas y cómo podríamos mejorar si existiera una herramienta que nos mostrara con claridad como interactuar de mejor manera con los clientes.

Documentación:

Se recurrió a la página web, donde se resumen su historia. (2019) Agencia de Comunicación Sincrónica Comunicación (<http://sincronia.org/capacidades.html>)

Entrevista:

Como medio de recolección de datos cualitativos, permite conocer la prospectiva personal de los consultados. (kavale, España)

Realizamos entrevistas con el fin de saber la opinión del área administrativa y centrándonos en los medios de comunicación interna y externa utilizados, por lo tanto, con las entrevistas ellos nos dieron sus puntos de vista y mejoras para el sistema actual, lo que necesitan que tenga implementado y los tiempos de realización que son muy importantes y con esto permitir una mejor comunicación interna y externa de la institución.

Encuesta:

Técnica de recolección de datos cuantitativos mediante preguntas, cerradas, abiertas o mixtas. Permite determinar problemas y necesidades de la comunicación interna de la institución. (Alvira Martín, 2004)

Se realizaron tres encuestas al personal de Sincronía, donde se determina cuantitativamente los posibles inconvenientes de comunicación que pueden existen la institución.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Utilización de Instrumentos	Enero		Febrero		
	Del 15 al 19	Del 22 al 26	Del 1 al 6	Del 7 al 15	Del 15 al 16
Propedéutico del Diagnóstico					
Cabildeo a instituciones para realizar EPS					
Consulta documental de la Organización					
Entrevistas y análisis de datos					
Redacción de Diagnóstico					
Revisión de Diagnóstico					

Fuente: <http://www.formatodescargable.com/2016/01/diagrama-de-gantt-pasantias-excel.html>

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.



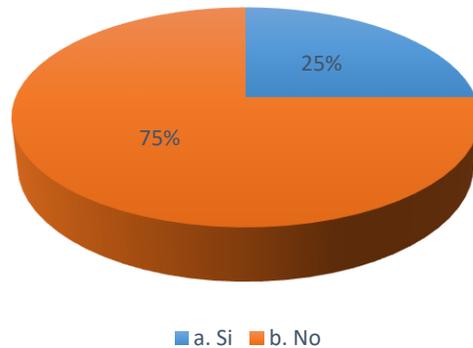
Interpretación:

La mayoría opina que le hace falta actualización de información y ser más constantes en la comunicación en los medios digitales.



Interpretación: Más del 65% de los colaboradores no visualiza información y el 33% lo hace una vez al mes.

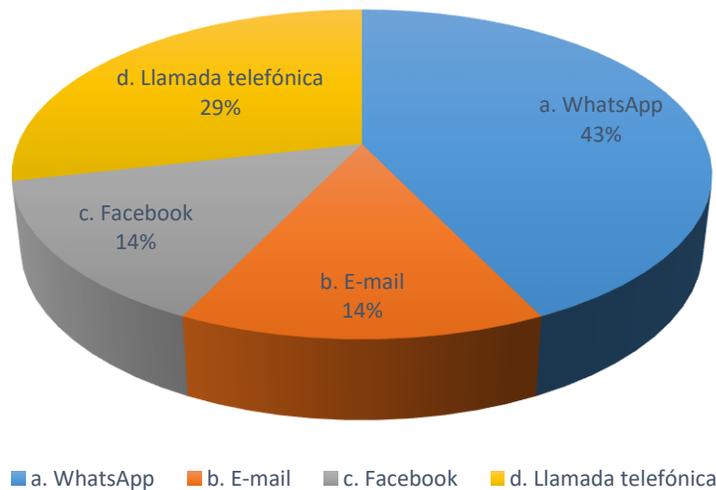
3. ¿Se le brinda información en medios digitales e la Institucion?



Interpretación:

El 75% indica que no se le brinda información en medios digitales de la Institución.

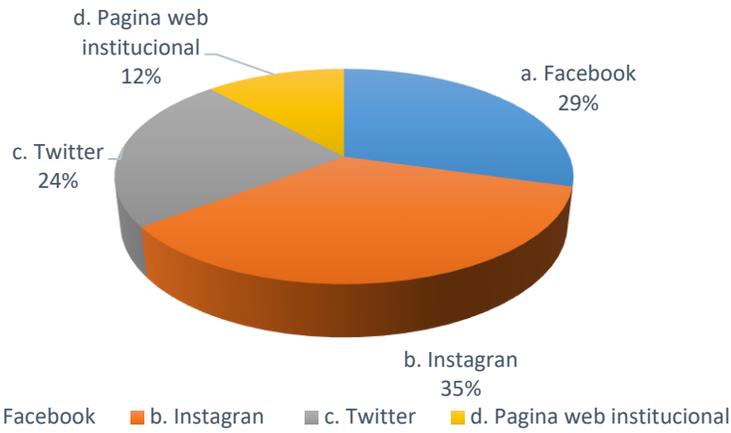
4. ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado dentro de la institución?



Interpretación:

Según los datos obtenidos el 80% de los participantes consideraron que el canal de comunicación más utilizado es la aplicación WhatsApp, seguida de las llamadas telefónicas y luego correo electrónico.

5. Indique cuál de las siguientes sugerencias que se le proporcionan sería más viable para mejorar la comunicación.



Interpretación:

Más del 35% eligieron la página social Instagram para mejorar la comunicación y la información institucional, luego la red social Facebook e Twitter.

1.5. Radiografía de la Institución

1.5.1. Fortalezas

- Fluidez en la comunicación interna y externa.
- Institucionalmente se cuenta con página web y de información pública.
- Cuenta con personal idóneo para atención a clientes.

1.5.2. Oportunidades

- Mejor aprovechamiento de los recursos existentes.
- Mejoramiento de la imagen institucional.
- Capacitación sobre medios sociales.
- Orientación en la red social Instagram para brindar mayor información de la institución.

1.5.3. Debilidades

- Desconocimiento del proceso en comunicación social digital.
- Los medios de comunicación institucional no incluyen información completa para los clientes.
- No existe la red social Instagram ni Twitter.

1.5.4. Amenazas

- La sobrecarga laboral puede generar estrés en los colaboradores.
- La falta de atención en comunicación en canales externos pueden ser un gasto innecesario.

2. Plan de Comunicación

2.1. Antecedentes comunicacionales

En el año 2018 se desarrolló el fortalecimiento de la comunicación externa del Consorcio de Universidades de Guatemala con el fin de hacer visible el trabajo del Consorcio de Universidades de Guatemala, el plan en mención se ejecutó dejando una buena comunicación externa del Consorcio. Actualmente, el Consorcio de Universidades de Guatemala cuenta con un plan de Comunicación general que se encuentra en etapa de implementación.

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo general

Fortalecimiento y mantenimiento de la imagen institucional en medios digitales como redes sociales y en la página web institucional de la empresa de comunicación Sincronía.

2.2.2. Objetivo específico

- Realizar trabajo de community manager, manejo y seguimiento de redes sociales y plataformas digitales utilizadas por la institución.
- Generar contenidos para la red social Facebook y pagina web.
- Habilitación de negocios de Facebook Ads.
- Habilitación de anuncios de Facebook Ads.

2.3. Público objetivo

Llamamos público objetivo al grupo de personas al que van dirigidas nuestras acciones comunicacionales. Estas personas comparten similitudes que las diferencian de las demás. El público objetivo nos lo suele definir la institución a la que estamos elaborando un diagnóstico de comunicación. Es muy importante definir de forma correcta al target al que va a ir dirigida dicha campaña. En nuestro caso proporcionar los servicios de asesoramiento y ejecución de comunicación e información en el área social digital de Sincronía

Aspectos Geográficos	Habitantes de la Republica de Guatemala
Aspectos Demográficos	Edad: 25 a 70 años Sexo: Hombres y mujeres Nivel de educación: Superior Universitaria, diversificado. Clase socioeconómica: Baja-media-alta.
Aspectos Psicográficos	Grupos de referencia: Instituciones públicas y privadas, ONG. Cultura: Indefinido. Religión: indefinido.

2.4. Mensaje

La empresa de comunicación Sincronía ya cuenta con un mensaje establecido “Somos facilitadores de procesos estratégicos de comunicación, educación e información.

Se establecerá un mantenimiento en el área social digital para promover los proyectos actuales, lo que proporcionará un interés social.

2.5. Estrategias

El fin que se busca es mejorar la comunicación externa de la institución en el área social digital. Las estrategias son las siguientes:

- Fortalecer la comunicación externa de la institución de comunicación Sincronía en redes sociales.
- Creación de Facebook comercial.
- Fortalecer y darle presencia de imagen por medio de anuncios en Facebook.
- Implementación de anuncios en Facebook.

2.6. Acciones de Comunicación

Acción 1 Creación y configuración de plataforma de Facebook	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecer la comunicación externa de la institución de comunicación Sincronía.
Problema	La red social Facebook es un perfil, no cuentan con contenido suficiente para dar a conocer las actividades y proyectos que realiza la institución.
Producto	Plataforma de Facebook, crear una Fan Page.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer los logros de la empresa, así como proyectos realizados o proyectos a realizar.
Público Objetivo	Clientes ya establecidos y visitantes de la red social y de la institución.
Medio de Difusión	Digital, publicaciones en el canal de Facebook

Acción 2	
Creación de Facebook Comercial	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecer la imagen y darle presencia digital a la institución Sincronía.
Problema	La red social Facebook y la página web no tienen alimentación gráfica, por lo tanto, se encuentran sin actividad.
Producto	Elaboración de material gráfico digital para las páginas de Facebook y la página institucional.
Objetivo Comunicacional	Brindar posicionamiento institucional, presencia de marca y crecimiento comercial.
Público Objetivo	Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la página web de la institución.
Medio de Difusión	Digital, publicaciones en el canal de Facebook y la página web.

Acción 3	
Fortalecer y darle presencia de imagen por medio de anuncios en Facebook.	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecer la comunicación externa de la institución de comunicación Sincronía
Problema	No cuentan con el servicio de Facebook Ads, no tienen posicionamiento de marca con el cliente.
Producto	Por medio de anuncios en Facebook.
Objetivo Comunicacional	Tener un mejor posicionamiento con el cliente de forma directa o indirecta.
Público Objetivo	Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la página web de la institución.
Medio de Difusión	Por medio de anuncios en Facebook.

Acción 4

Implementación de WhatsApp empresarial

¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecer la comunicación externa de la institución de comunicación Sincronía
Problema	No cuentan con la aplicación de WhatsApp, no tienen contacto directo con el cliente.
Producto	Por medio de la aplicación WhatsApp para empresas.
Objetivo Comunicacional	Tener una mejor comunicación con el cliente de forma directa.
Público Objetivo	Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la página web de la institución.
Medio de Difusión	Por medio de la aplicación WhatsApp.

Acción 5	
Implementation de Google My Business	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecer la comunicación externa de la institución de comunicación Sincronía
Problema	No tienen implementado el servicio, por ende, no están actualizados y no tienen información y comunicación con los clientes.
Producto	Es un servicio basado en internet que brinda a los dueños un mayor control de lo que aparece en los resultados de las búsquedas.
Objetivo Comunicacional	Buscar tener una mejor comunicación con el cliente por medio de las búsquedas que el cliente haga y poder brindar más formas de tener contacto con el cliente.
Público Objetivo	Clientes ya establecidos y nuevos clientes o visitantes que estén en búsqueda de los servicios de la institución.
Medio de Difusión	Digital, por medio de la red de Google.

3. Informe de Ejecución

3.1. Proyecto desarrollado

“Estrategia para mejorar la comunicación externa en la plataforma de redes sociales de Sincronía Comunicación”

3.1.1. Financiamiento

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se contó con el apoyo y financiamiento de la empresa comunicación Sincronía y por el e pesista.

El financiamiento se ejecutó con un 50% del E pesista, y el otro 50% lo financio la institución Sincronía Comunicación.

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Comunity manager	Q1,000.00	Q2,000,00	Sincronía
4	Creación y configuración de plataformas	Q750.00	Q2,500.00	E pesista
2	Diseño y diagramación de la página web, Facebook y YouTube.	Q500.00	Q1,000.00	E pesista
1	Implementación y entrenamiento para implementación Facebook Ads	Q1,500.00	Q1,500.00	Sincronía
		Total del proyecto	Q7,000.00	

3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios directos con la ejecución de este plan de comunicación y de sus estrategias del proyecto, es la institución Sincronía de comunicación en general en su departamento de Mercadeo e indirectamente en los demás departamentos de trabajo de la institución como el área comercial.

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Dra. Lorena Chacón	Gerente General	Seguimiento, observación y aprobación de proyecto
José Pablo Ávila	Gestor de Proyectos	Seguimiento, observación y elaboración de estrategias.
Christian Javier Recinos Saenz	E pesista de la Licenciatura EPS de la escuela de Ciencias de la Comunicación	Elaboración de propuestas, estrategias, diagnóstico. Diseño y ejecución de material digital, manejo de redes sociales.

3.1.5. Área Geográficas de Acción

La ejecución del proyecto de estrategia de comunicación fue realizada en las oficinas centrales de la institución de Comunicación Sincronía, zona 10 edificio Valsari primer nivel.

3.2. Estrategias y Acciones Desarrolladas

El desarrollo de la estrategia de comunicación se realizó a través de la creación de una fan page en la plataforma de Facebook.

Estrategia:

Creación de Fan Page y configuración de plataforma de Facebook

Objetivo Comunicacional:

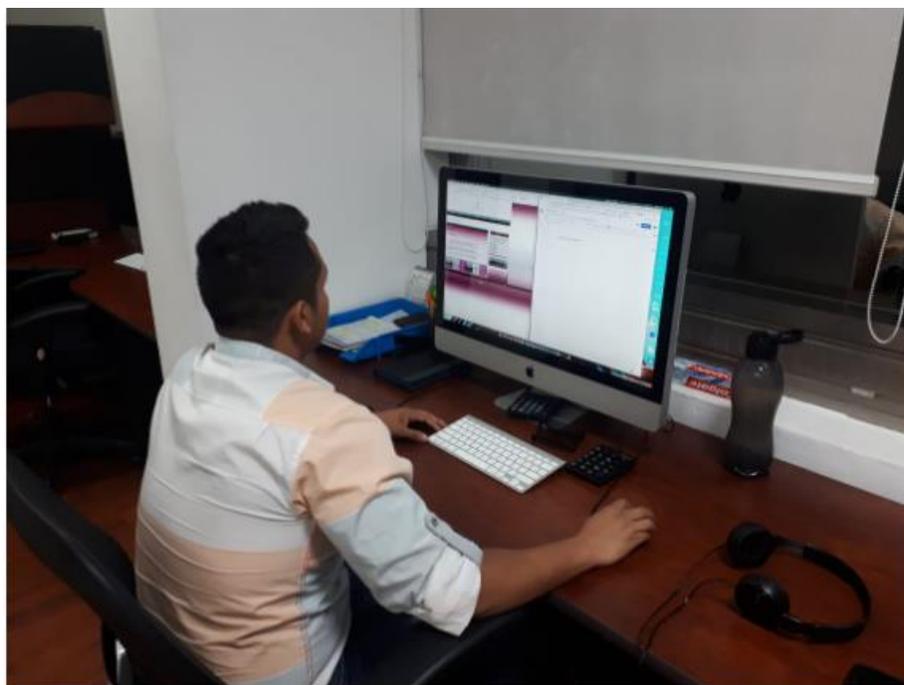
Dar a conocer los logros de la empresa, así como proyectos realizados o proyectos a realizar.

Descripción:

Creación y configuración de la plataforma de Facebook.

Acciones desarrolladas:

Se realizó la creación de una fan page y configuración en la plataforma de Facebook para la institución.



El periodista Christian Recinos creando contenido para la red social Facebook



E pesista Christian Recinos creando la Fan Page de la Institución.

Estrategia:

Creación de Facebook Comercial.

Objetivo Comunicacional:

Brindar posicionamiento institucional, presencia de marca y crecimiento comercial.

Descripción:

Elaboración de Facebook Ads, para tener presencia comercial y empresarial.

Acciones desarrolladas:

Se realizó la creación Facebook comercial para poder hacer negocios con otras empresas.

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the name 'Sincronía Comunicación'. Below this, there are tabs for 'Inicio', 'Información general de la cuenta publicitaria', 'Actividad', and 'Configuración del negocio'. The main content area features a security alert: 'Agrega seguridad adicional a tu cuenta'. Below this, there are two sections: 'Cuentas publicitarias' and 'Páginas'. The 'Cuentas publicitarias' section shows one active account, 'Sincronía Comunicación', with 0 active campaigns and \$0.00 spent. The 'Páginas' section shows one page, 'Sincronía Comunicación', with 4 people reached and a 33% increase.

Cuentas publicitarias	
Sincronía Comunicación Identificador: 2033332570273558	0 Campañas activas \$0,00 Importe gastado

Páginas	
Sincronía Comunicación Identificador: 419506998386452	4 +33% Personas alcanzadas

Estrategia:

Implementación de Administrador de Anuncios en Facebook Ads.

Objetivo Comunicacional:

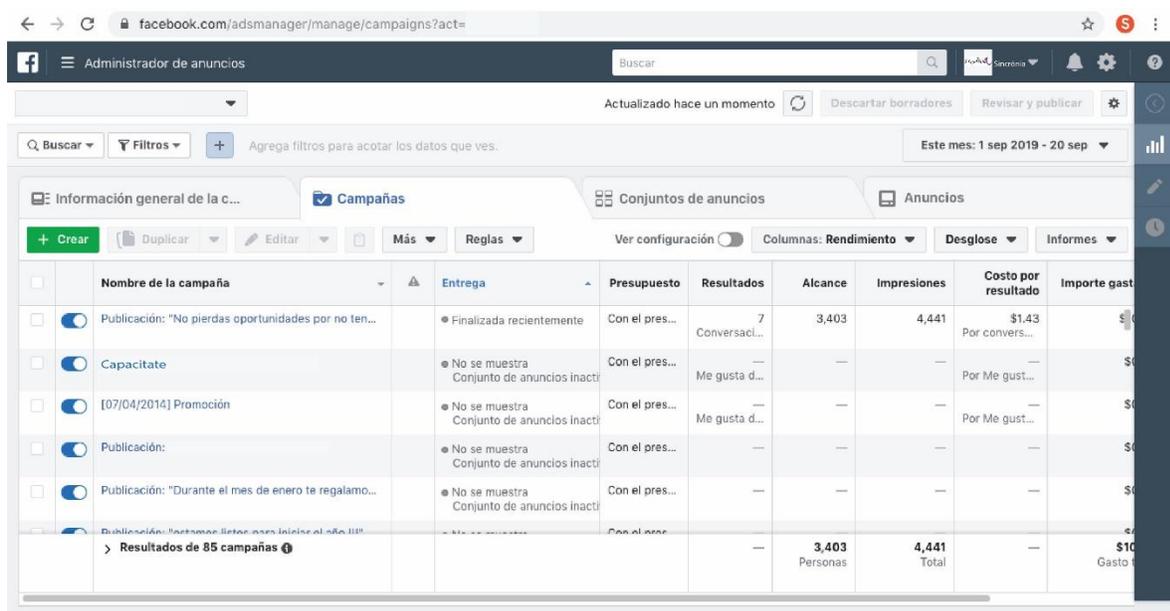
Tener un mejor posicionamiento con el cliente de forma directa o indirecta.

Descripción:

Elaboración de anuncios en Facebook Ads, para tener presencia de marca y tener posicionamiento con el cliente.

Acciones desarrolladas:

Se realizó la creación Facebook Ads administrador de anuncios para poder tener un mayor impacto en los clientes.



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and various settings icons. Below this, a status bar indicates 'Actualizado hace un momento' (Updated a moment ago) and provides options to 'Descartar borradores' (Discard drafts) and 'Revisar y publicar' (Review and publish). The main content area features a search bar, filter options, and a date range selector set to 'Este mes: 1 sep 2019 - 20 sep'. The interface is divided into sections for 'Información general de la campaña', 'Campanías', 'Conjuntos de anuncios', and 'Anuncios'. A table of campaign performance is visible, with columns for 'Nombre de la campaña', 'Entrega', 'Presupuesto', 'Resultados', 'Alcance', 'Impresiones', 'Costo por resultado', and 'Importe gastado'. The table lists several campaigns, including 'Publicación: "No pierdas oportunidades por no ten...', 'Capacitate', and '[07/04/2014] Promoción'. A summary row at the bottom shows 'Resultados de 85 campañas' with a total reach of 3,403 personas and 4,441 total impressions.

	Nombre de la campaña	Entrega	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
<input type="checkbox"/>	Publicación: "No pierdas oportunidades por no ten...	Finalizada recientemente	Con el pres...	7 Conversaci...	3,403	4,441	\$1.43 Por convers...	\$10
<input type="checkbox"/>	Capacitate	No se muestra Conjunto de anuncios inacti	Con el pres...	Me gusta d...	—	—	Por Me gust...	\$0
<input type="checkbox"/>	[07/04/2014] Promoción	No se muestra Conjunto de anuncios inacti	Con el pres...	Me gusta d...	—	—	Por Me gust...	\$0
<input type="checkbox"/>	Publicación:	No se muestra Conjunto de anuncios inacti	Con el pres...	—	—	—	—	\$0
<input type="checkbox"/>	Publicación: "Durante el mes de enero te regalo...	No se muestra Conjunto de anuncios inacti	Con el pres...	—	—	—	—	\$0
<input type="checkbox"/>	Publicación: "Resumen de los resultados de la...	No se muestra	Con el pres...	—	—	—	—	\$0
> Resultados de 85 campañas					3,403 Personas	4,441 Total	—	\$10 Gasto



E pesista en la oficina de la institución.



E pesista en reunión con Gerente General

Estrategia:

Fortalecer y darle presencia de imagen por medio de WhatsApp para empresas.

Objetivo Comunicacional:

Tener una mejor comunicación con el cliente de forma directa.

Descripción:

Creación de WhatsApp para empresas, para tener presencia comercial y contacto directo con el cliente.

Acciones desarrolladas:

Se realizó la creación de WhatsApp empresarial para poder tener una mejor comunicación con los clientes.



Estrategia:

Implementación del servicio Google My Business

Objetivo Comunicacional:

Buscar tener una mejor comunicación con el cliente por medio de las búsquedas que el cliente haga y poder brindar más formas de tener contacto con el cliente.

Descripción:

Implementación del servicio Google My Business, para tener presencia en los clientes con las búsquedas.

Acciones desarrolladas:

Se realizó la implementación del servicio Google My Business, para tener un mejor posicionamiento en las búsquedas de los clientes.



3.3. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudios y charlas informativas de Redes sociales.								
Elaboración de Fan Page.								
Elaboración de Facebook Ads								
Elaboración de Facebook Comercial								
Elaboración de Anuncios en Facebook.								
Creación de WhatsApp empresarial								
Community Manager, de las redes sociales de Sincronía.								
Elaboración del informe final de ejecución								

3.4. Control y Seguimiento

Estrategia	Fortalecer la comunicación externa de la institución de comunicación Sincronía en redes sociales	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Dar a conocer los logros de la empresa, así como proyectos realizados o proyectos a realizar.	Las publicaciones fueron recibidas por el 80% del público objetivo, clientes y nuevos clientes.	Al haber creado la Fan Page, los clientes tienen una mayor y mejor comunicación vía web, se ha transmitido de forma asertiva la información.

Estrategia	Creación de Facebook Comercial	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Brindar posicionamiento institucional, presencia de marca y crecimiento comercial.	Las estrategias comerciales se han impartido para mejorar y brindarle posicionamiento de imagen a la institución, con ello mejorar la comunicación externa con sus clientes.	De los resultados de la Fan Page, se hicieron estrategias asertivas, con un previo estudio, para fortalecer la comunicación externa.

Estrategia	Fortalecer y darle presencia de imagen por medio de anuncios en Facebook.	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Tener un mejor posicionamiento con el cliente de forma directa o indirecta.	Los anuncios comerciales en Facebook tuvieron un alcance del 85% de los clientes existentes y público en general.	Los anuncios comerciales en Facebook ayudan y mejoran de forma externa la comunicación con el cliente, en donde se logra tener un alto impacto de información y comunicación.

Estrategia	Fortalecer y darle presencia de imagen por medio de anuncios en Facebook.	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Tener un mejor posicionamiento con el cliente de forma directa o indirecta.	Los anuncios comerciales en Facebook tuvieron un alcance del 85% de los clientes existentes y público en general.	Los anuncios comerciales en Facebook ayudan y mejoran de forma externa la comunicación con el cliente, en donde se logra tener un alto impacto de información y comunicación.

Estrategia	Implementación de WhatsApp empresarial	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Tener una mejor comunicación con el cliente de forma directa.	Por medio de la aplicación de WhatsApp para empresas, se logró tener un contacto directo con los clientes en un 70%.	La aplicación de WhatsApp brinda una mejora en la comunicación y es una herramienta digital que los clientes utilizan a menudo. Se logra mantener un interés mutuo con el cliente.

Estrategia	Implementation de Google My Business	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Buscar tener una mejor comunicación con el cliente por medio de las búsquedas que el cliente haga y poder brindar más formas de tener contacto con el cliente.	La implementación del servicio de Google My Business ayudo a tener desde el primer momento una comunicación y crear un primer contacto con el cliente en un 65%.	El servicio de Google My Business logra posicionarse en la búsqueda que realice el cliente en la plataforma digital, esto con el fin de que tengamos un contacto inicial con el cliente de forma más rápida.

4. Conclusiones

Estas estrategias de comunicación es tan solo el inicio de todo un proceso, que si continuamos trabajando en ello podemos lograr mayores resultados a mediano y largo plazo.

La utilización de la plataforma de redes sociales, ha incentivado a los clientes y público en general a informarse de la institución y sus logros y metas alcanzados, es una comunicación fácil y ágil desde las aplicaciones móviles, que permiten estar siempre en contacto con el cliente.

El trabajo realizado con la institución Sincronía Comunicación específicamente con el área social digital, el interés es que la comunicación juegue un papel importante en cada proceso y acción del área social digital y que esta a su vez demuestre que la comunicación es el pilar fundamental en el éxito de la empresa.

Así es como el trabajar de la mano de una buena estrategia fundamentada con un plan de comunicación asertivo mejoro la calidad del trabajo del área social digital de la institución y no solo su accionar, sino también el ambiente laboral, en poco tiempo puesto en marcha el plan, comienza a dar frutos y esto es solo el comienzo.

El obtener resultados a corto plazo incita a que este proyecto continúe y a su vez mejore superando las expectativas de la institución como tal. Hoy en día el área social digital está mejor estructurada y comunica un ambiente limpio y nos indica que el plan de comunicación a funcionado.

5. Recomendaciones

Fomentar la actualización en herramientas tecnológicas, con los resultados obtenidos, es importante continuar con este plan de comunicación y a perfeccionar para que los procesos de comunicación, información, lanzamientos de estrategias y anuncios sean cada vez más efectivos.

Continuar con los servicios de Facebook Ads de manera mensual con toda la información relevante y de interés sobre los lineamientos a seguir de la institución Sincronía Comunicación, siendo este un diseño ligero y no tan cargado para no saturar y sobrecargar la página y al cliente.

La plataforma de redes sociales Facebook es una herramienta útil para clientes e instituciones facilitando y agilizando el proceso de información y comunicación, por lo tanto, se debe implementar este tipo de herramientas en todas las áreas de comunicación digital en la institución, ya que son amigables con el medio ambiente; y así, es factible la creación de conciencia ambiental en los clientes.

Es importante la creación de nuevo contenido que puede ser difundido a todos los clientes de la institución Sincronía Comunicación, con el propósito de que ellos puedan tener contacto e interacción directa de cliente a institución.

6. Glosario de términos

Acción: Palabra que indica que una persona, animal o cosa (material o inmaterial) está haciendo algo, está actuando (de manera voluntaria o involuntaria, de pensamiento, palabra u obra), lo que normalmente implica movimiento o cambio de estado o situación y afecta o influye en una persona, animal o cosa.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Área Geográfica: Espacio en que se produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres geográficos, botánicos, zoológicos, económicos, etc.

Beneficiarios: [Persona, cosa] Que obtiene beneficio o provecho de determinada cosa.

Comunicación: Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Diagnóstico: El diagnóstico (del griego *diagnostikós*, a su vez del prefijo *día-*, "a través", y *gnosis*, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos

y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Diagnóstico Comunicacional: Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una empresa o institución, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Ejecución: El concepto de ejecución significa que hay una acción final que lleva a término algo, por lo que previamente hay una planificación anterior.

EPSL: Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

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.

Financiamiento: Conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

FODA: Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

Metodología: Es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: meta (“más allá”), odòs (“camino”) y logos (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia.

Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Observación directa: Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

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

Plan de Comunicación: El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización.

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

Recursos Humanos: Los recursos humanos en una empresa están compuestos por las capacidades, conocimientos y destrezas que puede aportar cada trabajador y que pueden desarrollarse de modo individual o como parte de un equipo de trabajo.

Seguimiento: El seguimiento consiste en la aplicación de controles periódicos de las variables seleccionadas. Si no se establecen unos objetivos claros para el seguimiento, no pueden cumplirse estos requerimientos. Y el establecimiento de estos objetivos, así como la selección de los métodos, estándares, escalas y criterios de evaluación de la efectividad de las medidas requiere el conocimiento de la ecología de los sistemas afectados.

Sitio Web: Un sitio web es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

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

7. Bibliografía

1. Roberto Hernández Sampieri, Fernández collado, Baptista Lucio, (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición.
2. Hernández Sampieri. R. Metodología de la Investigación. 6ta edición, 2016, editorial Mc Graw Hill interamericana.
3. Ibarra Martí, F. Metodología de la Investigación Social, Editorial Pueblo y Educación, 1988.
4. González Alonzo, C. Principios Básicos de la comunicación.
5. Planificación para la Comunicación Organizacional en Grupos y Organizaciones. Buenos Aries, Argentina. Editorial Creas 2006.
6. K. Berlo, D. El Proceso de la Comunicación. Buenos Aires. Editorial Ateneo. 1979.

8. E Grafía

1. Metodología de la Investigación.

<https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/marco-e-hipotesis-investigación.pdf>

2. Sincronía (2019). Extraído El 05 de febrero Del 2019.

[Http://sincroniacom.org/Capacidades.Html](http://sincroniacom.org/Capacidades.Html)

3. Edna Isabel Leiva (2018) “Plan de Comunicación Externa Web para el consorcio de universidades de Guatemala a través de empresa de Comunicación Sincronía -Epsl- De La Escuela De Ciencias De La Comunicación De La Universidad De San Carlos De Guatemala, Extraído El 25 De enero Del 2018.

[Http://Biblioteca.Usac.Edu.Gt/Eps/16/16_0860.Pdf](http://Biblioteca.Usac.Edu.Gt/Eps/16/16_0860.Pdf)

4. La Escuela De Ciencias De La Comunicación De La Universidad De San Carlos De Guatemala, Extraído El 25 De enero Del 2018.

[Http://Biblioteca.Usac.Edu.Gt/Eps/16/16_0860.Pdf](http://Biblioteca.Usac.Edu.Gt/Eps/16/16_0860.Pdf)

5. Matriz FODA.

<http://www.matrizfoda.com>

6. Diccionario de la Real Academia Española (Fecha de consulta: agosto de 2019).

Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.

9. Anexos

Encuesta de comunicación interna

Entrevistador/a: M.A. Lorena Chacón

Fecha: 14/02/2019

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión para Diagnosticar problemas de comunicación, con el propósito de desarrollar una solución.

Sírvase a responder las siguientes preguntas subrayando en el cuadro que sea necesario.

1. ¿Considera que a la institución de Sincronía le hace falta mayor comunicación e información en el área social digital?

a. Si

b. No

2. ¿Con qué frecuencia como colaborador visualiza información de la institución en el área social digital?

a. Nunca

b. 1 vez al mes

c. 2 o más veces en el mes

3. ¿Se le brinda información en medios digitales de la Institución?

a. Si

b. No

4. ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado dentro de la institución?

a. WhatsApp

b. E-mail

c. Facebook

d. Llamada

5. Indique cuál de las siguientes sugerencias que se le proporcionan sería más viable para mejorar la comunicación.

a. Facebook

b. Instagram

c. Twitter

d. Página web

Encuesta de comunicación interna

Entrevistador/a: José Pablo Ávila

Fecha: 14/02/2019

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión para Diagnosticar problemas de comunicación, con el propósito de desarrollar una solución.

Sírvase a responder las siguientes preguntas subrayando en el cuadro que sea necesario.

6. ¿Considera que a la institución de Sincronía le hace falta mayor comunicación e información en el área social digital?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Con qué frecuencia como colaborador visualiza información de la institución en el área social digital?
 - a. Nunca
 - b. 1 vez al mes
 - c. 2 o más veces en el mes

8. ¿Se le brinda información en medios digitales de la Institución?
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado dentro de la institución?
 - a. WhatsApp
 - b. E-mail
 - c. Facebook
 - d. Llamada

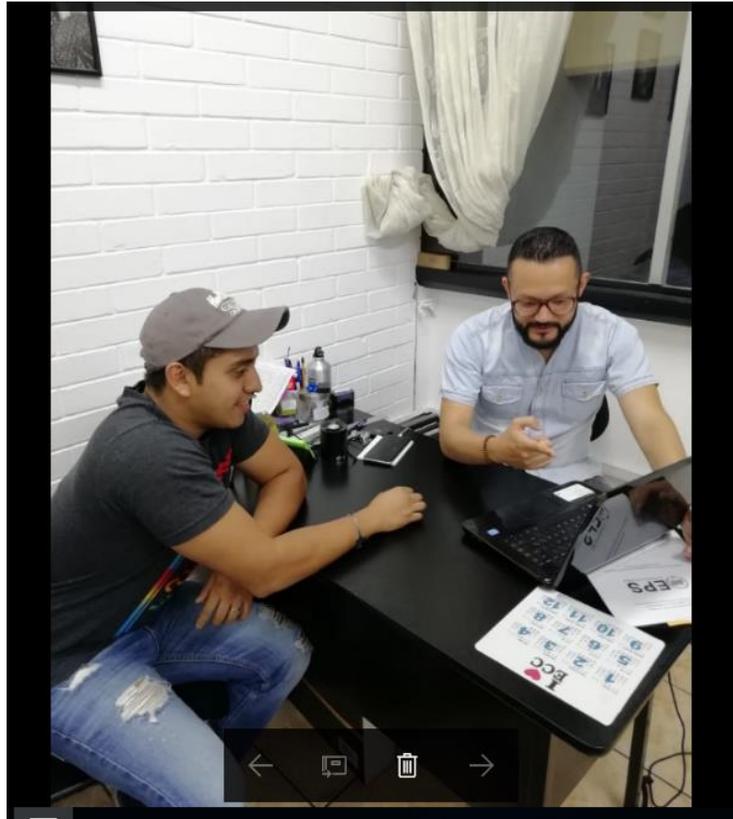
10. Indique cuál de las siguientes sugerencias que se le proporcionan sería más viable para mejorar la comunicación.
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - c. Página web

Realización de Encuestas



Fuente: Christian Javier Recinos Saenz. Febrero 2019.

Elaboración de Plan Comunicacional



Retroalimentación para la Planificación de comunicación y sus procesos con el Lic. Josué Andrade De La Cruz y el e pesista Christian Javier Recinos Saenz.

Constancia de Horas de Practica



**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): Christian Javier Recinos Saenz
No. Carné y DPI: 201016780/2397703900101
Jefe o Encargado (a): Doctora Lorena Chacón Gerente General
Institución o Empresa: Sincronía Comunicación
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: 14 / Al: 19	Mayo	5	5	5	5	7	5	32 hrs.
2	Del: 20 / Al: 25	Mayo	7	5	5	5	5	5	32 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
4	Del: 3 / Al: 8	Junio	5	7	5	5	5	5	32 hrs.
5	Del: 10 / Al: 15	Junio	5	5	5	7	5	5	32 hrs.
6	Del: 17 / Al: 22	Junio	5	7	5	5	5	5	32 hrs.
7	Del: 24 / Al: 29	Junio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
8	Del: 1 / Al: 6	Julio	7	5	5	5	5	5	32 hrs.
9	Del: 8 / Al: 12	Julio	5	5	5	5	7	5	32 hrs.
10	Del: 15 / Al: 18	Julio	3	3	3	3			12 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f)
 Doctora Lorena Chacón

(f)
 Lic. Josue Andrade – Supervisor

