

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



**IMPLEMENTACIÓN DE MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
LA CORPORACIÓN TECNOLOGÍA ACCESO Y SEGURIDAD, S.A.**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**CÉLICA MARÍA CHÚA AVILA**

Previo a portar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, Octubre de 2018

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

**Representantes Estudiantiles:**

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados:**

MA. Michael González Batres

**Secretaria:**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 07 de Agosto de 2018

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Célica María Chúa Avila** con número de **carne: 200721525** y **CUI: 1875624902215**; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "**Mercadeo**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas de **Mayo a Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Implementación de manual de marca e Identidad Corporativa de la corporación Tecnología Acceso y Seguridad, S.A.**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra **empresa Tecnología Acceso y Seguridad, S.A.**

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra **empresa Tecnología Acceso y Seguridad, S.A.**

Atentamente,



Ing. Jorge Bardales  
**Presidente**



**TAS**  
Tecnología, Acceso & Seguridad  
NUEVA DIRECCIÓN - Centro de Negocios La Paz  
Av. 23-13 Z. 17 Calzada La Paz Ofibodegas 417 y 418  
Adina Postal 01017 Ciudad de Guatemala



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante  
Célica María Chúa Avila  
Carné: 200721525  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

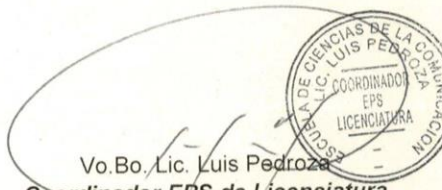
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "IMPLEMENTACIÓN DE MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA, DE LA CORPORACIÓN TECNOLOGÍA ACCESO Y SEGURIDAD S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, 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 de 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.

  
Licda. Sandra Hernández  
**Supervisora EPS de Licenciatura**



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador EPS de Licenciatura**



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

## DEDICATORIA

**A DIOS:** Que con su infinito amor me ha guiado en la vida para lograr mis objetivos e ir paso a paso acompañada de su protección, por emanar sabiduría y conocimientos sobre mí y llevarme por el camino de sus bondades.

**A MI ESPOSO:** Gracias amor por tu paciencia, tu comprensión, por ser mi mejor aliado en todos mis proyectos académicos y profesionales, por alentarme y creer en mi capacidad aún en los momentos más difíciles, pero sobre todas las cosas por tu amor. Esta meta la alcanzamos juntos y todos mis logros también son tuyos.

**A MIS PADRES:** Isidro y Ana , Mi agradecimiento será para siempre, primordialmente por su amor, por su apoyo, por sus valiosos consejos, por motivarme constantemente, por transmitir valores tan importantes que me han hecho una mujer de bien e instruirme por el buen camino, todo lo bueno que hay en mí se los debo a ustedes.

**A MI HIJO:** Mi Santi adorado, eres mi mayor motivación para lograr este y todos mis objetivos, me inspiras a ser mejor cada día. Que esta meta te motive para lo mucho que lograrás, gracias porque aún a tu corta edad haz tenido las palabras justas de motivación, comprensión y amor que me ayudaron a terminar este proceso.

**A MIS HERMANOS:** Sucely, Erika, Antonieta, Pedro, Karla, Byron y Sophía, Por su apoyo incondicional porque los obstáculos presentados en mi vida académica los hemos superado juntos, gracias a la mayoría que me abrió la puerta de sus hogares con todo su cariño para que pudiera continuar mis estudios les agradezco infinitamente todo su amor.

**A MIS CUÑADOS:** Por ser como hermanos para mí, por apoyarme en todo momento y ayudarme a cumplir este objetivo tan importante en mi vida.

**A MIS SOBRINOS:** Por todo su cariño, por su apoyo, por motivarme siempre, todo mi Cariño para ustedes, mi anhelo es que también logren sus objetivos, los quiero mucho.

**A MIS AMIGOS:** Por animarme a salir adelante, por su apoyo durante este proceso, su compañía y sus palabras de aliento y motivación

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala**, mi querida casa, por abrirme sus puertas de oportunidad y ser parte de tan prestigiosa institución, en ella adquirí muchos conocimientos, experiencias y

**A Escuela de Ciencias de la Comunicación**, por abrir sus puertas para que en ella me formará profesionalmente y a cada uno de los docentes que me compartieron sus conocimientos y experiencias.

**A Lic. Luis Pedroza**, por su apoyo para llevar a cabo este proyecto y sobre todo por todos los conocimientos compartidos a lo largo de estos años. Así como la motivación constante para lograr cada una de mis metas como profesional.

**A Licda. Sandra Hernández** por su profesionalismo, su paciencia, su apoyo, y por compartir sus conocimientos que han sido fundamental para mi formación.

**A la Corporación TAS**, por darme la oportunidad de llevar a cabo mi proyecto, desarrollar mis conocimientos como profesional en el área. Sobre todo al Ing. Jorge Bardales, por apoyarme en cada paso en la realización de este proyecto y su confianza en mí persona.

**A compañeros de trabajo** por todo su apoyo y colaboración para el desarrollo de este proyecto.

**A mis amigos**, quienes iniciaron conmigo en este proceso y me han acompañado a lo largo de estos años brindándome todo su apoyo y cariño.

## INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN .....	II
JUSTIFICACIÓN .....	III
CAPÍTULO I.....	1
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:.....	2
1.2.5 Misión.....	2
1.2.6 Visión.....	2
1.2.7 Objetivos Institucionales .....	3
1.2.8 Público Objetivo .....	3
1.2.9 Organigrama:.....	4
1.3 METODOLOGÍA.....	9
1.3.1 Descripción del Método: .....	9
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección .....	10
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico: .....	11
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS .....	12
1.4.1 Ficha de Entrevista .....	12
1.4.2 Tabla comparativa.....	13
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	14
1.5.1 Fortalezas.....	14
1.5.2 Oportunidades .....	14



1.5.3 Debilidades: .....	14
1.5.4 Amenazas: .....	14
CAPÍTULO II.....	14
2. PLAN DE COMUNICACIÓN .....	15
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	15
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	15
2.2.1. Objetivo General .....	15
2.2.2. Objetivos específicos .....	15
2.3. PÚBLICO OBJETIVO .....	16
2.4. MENSAJE .....	16
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	17
CAPÍTULO III.....	19
3.INFORME DE EJECUCIÓN.....	19
3.1 PROYECTO DESARROLLADO .....	19
3.1.1.Financiamiento.....	19
3.1.2 Presupuesto:.....	19
3.1.3 Beneficiarios .....	19
3.1.4 Recursos Humanos .....	20
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	20
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	21
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	22
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	23
CONCLUSIONES.....	24
RECOMENDACIONES .....	25
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	29
EGRAFÍA.....	29
ANEXOS.....	30

## **RESUMEN**

### **Nombre de la Institución:**

Tecnología Acceso y Seguridad, S.A.

### **Nombre del Proyecto:**

Implementación de Manual de Marca e Identidad Corporativa de la Corporación Tecnología acceso y Seguridad, S.A.

### **Objetivos del Proyecto**

#### **General:**

Elaborar un plan de comunicación interna en el departamento de Mercadeo de la corporación, Tecnología, Acceso y Seguridad.

#### **Específicos:**

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa
- Definir una sola línea gráfica en el uso de materiales impresos y digitales
- Elaborar un manual de marca e imagen Institucional de Grupo TAS

#### **Sinopsis:**

La implementación de un plan de comunicación interna permite elaborar un manual de marca e Identidad corporativa que resume los principales lineamientos a seguir de cada una de las formas de comunicación que puede presentarse en todas las sucursales, el mismo fue entregado y aceptado por cada uno de los miembros directivos. Como apoyo a toda la estrategia se instituyó un dropbox institucional que completa el esquema de comunicación entre el departamento de mercadeo y cada una de las sucursales.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado se elaboró con el fin de detectar y abordar problemas de comunicación interna en el departamento de mercadeo de la corporación Tecnología Acceso y Seguridad (TAS).

Tecnología Acceso y Seguridad tiene sede en 6 distintos países dentro del diagnóstico se determinaron que cada sucursal fue fundada en distinta fecha y adoptaron distintos lineamientos gráficos.

Se presentó un plan de comunicación que contiene el mensaje, las estrategias y acciones a tomarse en cuenta dentro del tiempo y recursos contemplados.

Posteriormente se ejecutó lo planificado creando una Identidad corporativa dentro de un manual con lineamientos uniformes a seguir en el departamento de mercadeo, se dejan aportes y resultados satisfactorios que resuelven notablemente debilidades dentro de la comunicación corporativa.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de comunicación se elabora para fortalecer las áreas de oportunidad en el marco de imagen corporativa de las sucursales de la marca TAS, este proyecto resuelve las problemáticas de Identidad de marca y falta línea gráfica que detenía el crecimiento comunicacional.

La identidad corporativa está ligada al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública, se considera sumamente necesario estandarizar los elementos y signos de comunicación básicos entre cada una de las franquicias para fortalecer la imagen de marca TAS.

Se realizó un manual de marca e identidad corporativa acompañado de estrategias y acciones que mejoran la comunicación interna de las sucursales con el departamento de mercadeo.

Este proyecto fue oportuno para la corporación que pretende seguir expandiéndose y en adelante podrá realizarlo con un lineamiento comunicacional adecuado.

# CAPITULO I

## 1. DIAGNÓSTICO

Diagnóstico de comunicación Interna del departamento de Mercadeo de la corporación Tecnología Acceso y Seguridad.

### 1.1 Objetivos del Diagnóstico

#### 1.1.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de comunicación interna en el departamento de Mercadeo de la corporación, Tecnología, Acceso y Seguridad.

#### 1.2.2 Objetivos específicos

- . Analizar la imagen corporativa
- .Examinar la línea gráfica en el uso de materiales impresos y digitales
- .Verificar si existe un manual de marca e imagen Institucional de Grupo TAS

## 1.2 LA INSTITUCIÓN

### 1.21 Nombre de la Empresa

Tecnología Acceso y Seguridad, S.A.

### 1.2.2 Integración y Alianzas estratégicas

Miembros de:

- ASIS (American Society for Industrial Security)
- NFPA (National Fire Protection Association)
- ALAS (Asociación Latinoamericana de Seguridad)
- BICSI (Advancing the information and communications technology community)
- GGBC (Green Guatemalan Building Construction)
- Cámara de Comercio de Guatemala

Fuente: Depto. Comercial

### 1.1.3 Antecedentes o Historia

La empresa es reconocida a nivel regional con sucursales en Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Panamá y República Dominicana, siendo una empresa ubicada en el TOP 100 de Integradores Latinoamericanos en la revista Ventas de Seguridad. Tuvo la oportunidad para iniciar un negocio nuevo ya que las empresas de seguridad de ése entonces, estaban enfocadas a guardias de seguridad con alarmas y cámaras básicas, derivadas de los requerimientos de clientes a los cuales les brindaban el servicio de guardias de seguridad.

Convencido de la necesidad de crear un nuevo concepto en seguridad, es el 27 de mayo de 1996, cuando decide fundar Tecnología, Acceso y Seguridad, S.A. –TAS- en la ciudad de Guatemala, siendo una empresa de integración de sistemas de seguridad electrónica, y junto

con él, se unieron Alfredo Betancourt y Álvaro Luna, ambos amigos de época y que trabajaron juntos, fueron considerados como personas ideales para arrancar con un nuevo concepto en seguridad en nuestro país.

Rápidamente se inició la expansión en países vecinos, primero fue en Costa Rica, Juan Diego Vargas es el pilar de la sucursal desde sus inicios, le siguió Honduras y José Arturo Chavarría, quién le fue presentado por un gran amigo de época escolar, quién junto con su hijo son los encargados de TAS Honduras.

El Salvador, dirigido por Hernán López, junto con su esposa Ivonne, se integraron rápidamente, ya que durante años habían desarrollado proyectos, apoyados con otra empresa de integración, llamada Altesa; juntos enfrentaron el reto de la crisis económica de ese país, saliendo adelante y fortalecidos con la experiencia y fieles clientes de años. Axel Bardales, hermano de Jorge Bardales, fundador de TAS, fue invitado a pertenecer a TAS, debido a su gran capacidad en las ventas y apertura de nuevos mercados, fue quién se convirtió en la punta de lanza y socio de TAS. República Dominicana, dirigido por Carlos Araujo, junto con su esposa Carolina y su hijo, fueron los últimos que se integraron a TAS en el 2012 y en planes futuros está, abrir una sucursal en Nicaragua.

Fuente: Fundador y presidente de TAS. Ing. Jorge Bardales

#### 1.1.4 Departamentos o dependencias

Departamento Administrativo

Departamento de Ventas

Departamento Técnico

#### 1.1.5 Misión

Garantizamos la satisfacción de nuestros clientes con nuestra amplia experiencia en **sistemas de seguridad** y el trabajo de un equipo de profesionales calificados a nivel internacional. Realizamos las actividades con apego a nuestros principios éticos, la conservación del medio ambiente, el desarrollo de la calidad de vida de los colaboradores y la sociedad.

Fuente: Fuente: Depto. Comercial

#### 1.1.6 Visión

Ser la corporación líder en integración de sistemas electrónicos de seguridad a nivel latinoamericano. En continuo crecimiento y con una rentabilidad sostenida. Seremos reconocidos por la alta calidad de nuestros servicios de **sistemas de seguridad**, las oportunidades de desarrollo profesional y personal para nuestros colaboradores y el apego a los principios de la responsabilidad social.

Fuente: Depto. Comercial

#### 1.1.7 Objetivos Institucionales

Mantener el liderazgo y mayor participación en el mercado de soluciones electrónicas de seguridad , tales como **control de acceso vehicular, control de acceso peatonal, video vigilancia, alarmas y automatización de edificios**, para la región.

Fuente: Fundador y presidente de TAS. Ing. Jorge Bardales

#### 1.1.8 Público Objetivo

Instituciones públicas y privadas, empresarios, Gerentes de tecnología, informática, seguridad y compras.

Fuente: Gerente Comercial de TAS. Ing. José Miguel Vielman

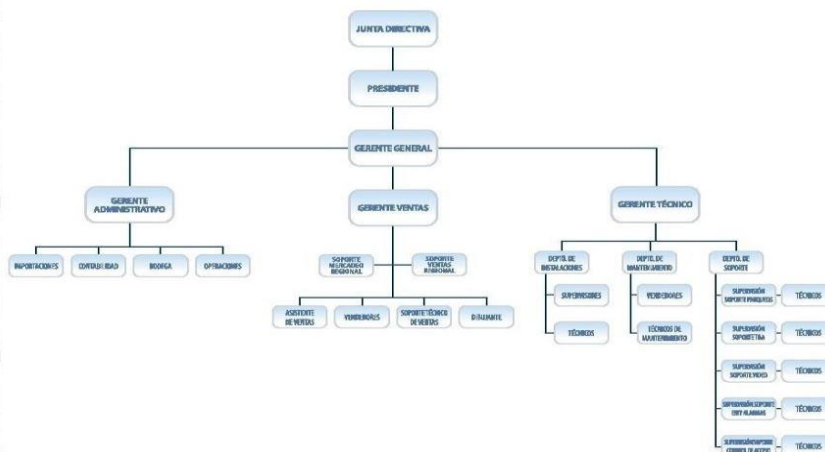


### 1.1.9 Organigrama



ORGANIGRAMA

TAS



Fuente: Recursos Humanos TAS

## **1.3. METODOLOGÍA**

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis de los instrumentos de trabajos investigados.

### **1.3.1 Descripción del método**

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación. (Sampieri, 2010)

Se utiliza el método cualitativo en el presente diagnóstico ya que la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien circular en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.

### 1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Se utilizará la entrevista no estructurada que se define como una reunión para conversar, intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. “En la entrevista no estructurada, el entrevistador la efectúa tomando como base un guion, pero las preguntas son abiertas y no tienen una estandarización Kinn Ear Thomas (1994: 364)”

Se realizarán 5 Entrevistas; 1 con Gerencia Comercial Regional y 4 a Gerentes de Venta de cada país. El Salvador, Costa Rica, Panamá y República Dominicana, se exceptúa el caso de Guatemala que lo ve el Gerente Regional y Honduras quienes prefieren se les envíe todo el material corporativo, publicidad y promocional desde Guatemala.

### 1.3.3 Cronograma de Diagnóstico

MES	ENERO		FEBRERO		
	3s 15-19 Enero	4s 22-26 Enero	1s 29 Enero 2 Feb.	2s 5-9 Febrero	3s 12-16 Febrero
Propedeúico del diagnóstico					
Observación- Recopilación de Información					
Aplicación de Instrumentos					
Análisis de datos - Redacción de Diagnóstico - Primera revisión					
Segunda Revisión - Entrega de Diagnóstico					

Fuente: <https://es.excelworld.net/plantillas/diagrama-de-gantt-para-excel>

## 1.4. RECOPLILACIÓN DE DATOS

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



Entrevista no estructurada

Nombre:

Puesto:

Puntos a sondear

1. Antes de utilizar materiales gráficos e impresos  
¿Consultan una línea gráfica?
2. ¿Se cuenta con un manual de marca  
o piden aprobación a Gerencia Comercial?
3. ¿Principales problemas en la imagen corporativa?

Observaciones:

### 1.4.2 Tabla comparativa

<b>PREGUNTAS</b>	<b>Puntos de Encuentro</b>	<b>Puntos de Discenso</b>
<p>1. Antes de utilizar materiales gráficos e impresos ¿consultan una línea gráfica?</p>	<p>No cuentan con una línea gráfica definida, no les es posible consultar siempre solo cuando cuentan con el tiempo suficiente.</p>	<p>Algunos indican si están consientes de consultar la línea gráfica otros indican que siempre han trabajado cada uno por su lado por tratarse de un país diferentes.</p>
<p>2. ¿Se cuenta con un manual de marca o piden aprobación a Gerencia Comercial?</p>	<p>No cuentan con un manual de marca que los ayude a resolver las dudas de materiales inmediatamente o poder enviarlo a sus proveedores promocionales o publicitarios.</p>	<p>Algunos indican recibir respuesta cuando consultan la línea gráfica otros al contrario indican que no reciben respuesta.</p>
<p>3. ¿Principales problemas en la imagen corporativa?</p>	<p>Los clientes que manejan a nivel regional encuentran poca uniformidad e impide los vean como una corporación, no existe una línea gráfica a seguir, no utilizan los mismos colores corporativos.</p>	<p>La imagen corporativa para la mayoría ayudará, para otros se verá limitada por el tiempo de respuesta.</p>

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

### 1.5.1 Fortalezas

- Existe guía de logotipo y colore
- Se cuenta con uniforme y diseño de papelería
- Realizan comunicación interna y externa en la institución

### 1.5.2 Oportunidades

- Se puede mejorar la imagen corporativa si existe mejor comunicación interna entre sucursales y gerencia comercial Regional
- Se puede fortalecer la imagen corporativa

### 1.5.3 Debilidades

- Las sucursales no consultan a gerencia comercial o general antes de realizar alguno diseño
- Realizan materiales impresos y digitales sin asesorarse con junta directiva o gerencia.
- No existe una misma línea gráfica,
- No existe un manual de imagen corporativa

### 1.5.4 Amenazas

- Puede debilitarse la imagen institucional
- Bajar confiabilidad ante clientes regionales por las diferencias notorias en la línea gráfica.
- Bajar confiabilidad a proveedores o afiliaciones que solo manejan la representación a empresas con varias oficinas en la región.

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Actualmente existe el área de comunicación y mercadeo, ubicada jerárquicamente dentro del departamento de Ventas, el área es dirigida por el Presidente de la Compañía y el Gerente de Ventas Regional y una encargada del área que tiene relación con todas las sucursales, se han realizado impresiones de papelería corporativa, rotulación de vehículos, eventos en el gremio de seguridad, material POP en stand de eventos, publicaciones en revistas locales y regionales, rotulación de oficinas. Catálogos de productos y fichas técnicas.

Para todos los casos anteriores no se ha utilizado ningún manual porque no se ha realizado manual de imagen corporativa en ocasiones anteriores, únicamente se realizó una guía de colores pantone de logotipo, y colores a utilizar.

#### **2.2. Objetivos de comunicación**

##### **2.2.1 Objetivo General**

“Elaborar un plan de comunicación interna en el departamento de Mercadeo de la corporación, Tecnología, Acceso y Seguridad.

##### **2.2.1 Objetivos Específicos**

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa
- Definir una sola línea gráfica en el uso de materiales impresos y digitales
- Elaborar un manual de marca e imagen Institucional de Grupo TAS
- Mejorar la Comunicación Corporativa de la Empresa Tecnología, acceso y Seguridad.



### 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Demográfico	Socioeconómicos:	Psicográficos
Edad: 25-40 Años	<p>Descripción Profesional: Ejecutivos, ingenieros; gerentes de venta y generales de las diferentes sucursales de la empresa Tecnología Acceso y Seguridad, ubicadas en la región Centroamericana y República Dominicana. Diseñadores y empresas proveedoras de servicios de mercadeo de la empresa.</p> <p>Clasificación Socioeconómica: A- , B+ y B-</p>	<p>Estilo de Vida: Moderno, innovador, acomodado y lujos</p> <p>Personalidad: Determinante, estrategias, emprendimiento,</p> <p>Intereses: Software, autos, electrónicos, teléfonos móviles, propiedades, negocios, cursos educativos</p>

### 2.4. MENSAJE

La imagen adecuada impacta más clientes.

El mensaje de la comunicación será con enfoque explicativo, infográfico y muy visual. Con términos técnicos que deben servir para temas de impresión, se utilizará los colores corporativos ya definidos y un mensaje claro.

Se utilizará imagen corporativa elegante, vanguardista y minimalista, lo cual se relacione a los valores de la empresa y tipo de servicios que ofrece la empresa.

## 2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

### 2.5.1 Estrategia

A) Elaborar una guía de rotulación vehicular que incluya los principales elementos a utilizar y posteriormente incluirla en el manual de imagen corporativa.

B) Elaborar una guía para las aplicaciones, usos y modificaciones permitidas y no permitidas del logotipo y papelería

C) Elaborar un manual de uso de marca que incluya todos los elementos de imagen corporativa con su respectiva explicación gráfica.

### 2.5.2. Acciones.

<b>Estrategia</b>	Definición de usos de logotipo y elementos básicos
<b>Problema</b>	Falta de línea gráfica definida
<b>Producto</b>	Guía de logotipo; usos correctos de logotipos, aplicaciones correctas, tamaño mínimo de reducción, y paleta de colores corporativo
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Fortalecer la imagen corporativa de la empresa
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo, educativo, institucional
<b>Público Objetivo</b>	Publico Interno, Gerencias comerciales, gerencias generales y encargada de mercadeo regional
<b>Medio de Difusión</b>	Visual, archivo impreso y digital. Canal directo y web.

## Acción 2

<b>Estrategia</b>	Fortalecimiento de elementos sustanciales de comunicación de la marca
<b>Problema</b>	Falta de lineamientos para la comunicación y mercadeo de la marca.
<b>Producto</b>	Manual de Marca e Identidad corporativa
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Educar a los usuarios de mercadeo y comunicación de la marca,
<b>Tipo de Mensaje</b>	Visual, explicatorio
<b>Público Objetivo</b>	Publico Interno, Gerencias comerciales, gerencias generales y encargada de mercadeo regional
<b>Medio de Difusión</b>	Impreso y digital. Canal directo y web.

## Acción 3

<b>Estrategia</b>	Generar nuevas herramientas de retroalimentación
<b>Problema</b>	Falta de comunicación y coordinación
<b>Producto</b>	Dropbox, espacio de almacenaje en la nube para compartir archivos de comunicación institucional y comerciales con todas las gerencias comerciales de las sucursales
<b>Objetivo Comunicacional</b>	Mejorar la comunicación interna de sucursales con coordinación de mercadeo
<b>Tipo de Mensaje</b>	Informativo
<b>Público Objetivo</b>	Publico Interno, Gerencias comerciales, y encargada de mercadeo.
<b>Medio de Difusión</b>	Digital en línea virtual

## CAPITULO III

### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

#### 3.1.1. Financiamiento

El proyecto de ejecución fue financiado por Epesista de Licenciatura en Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

#### 3.1.2 Presupuesto

Elemento	Financiamiento	Importe
Análisis y asesoría Comunicacional 300 horas	Epesista	Q 12,500.00
Creatividad y Conceptualización de proyecto	Epesista	Q 4,000.00
Diseño de Manuales con cambios necesarios	Epesista	Q 1,800.00
Preparación de artes finales para imprenta	Epesista	Q 1,500.00
Impresión de 10 manuales	TAS	Q 400.00
Total		Q 20,200.00

#### 3.1.2 Beneficiarios

Los socios, gerentes de país y departamento de ventas de las franquicias TAS ubicadas en cada una de sus sucursales.

### 3.1.3 Recursos Humanos

Realizado por la alumna epesista de Licenciatura en Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y revisado, corregido y aprobado por presidente de la corporación Ing. Jorge Bardales

### 3.1.4 Áreas Geográficas de Acción

El proyecto fue ejecutado en las instalaciones de TAS Guatemala, ubicado en la 0 Avenida 2-23 zona 17, Centro de Negocios La Paz, ofibodegas 417 y 418

### 3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

A) Se realizó manual de Marca impreso que contiene diseño autorizado de material publicitario, elementos y colores que definen el logotipo y la marca.

B) Se realizó entrega y explicación del manual e información de todo lo contenido en lo mismo, así como la forma de proceder en la realización de nuevos materiales.

C) Se realizó un dropbox de Mercadeo en el cual se guardan folletos y catálogos oficiales que de las diferentes marcas y productos que promocionamos, en este mismo Guatemala irá agregando toda la información de nuevos proveedores y productos, así mismo se eliminarán todos los que se encuentren desactualizados o que ya no se comercializarán, en este mismo se encuentra una carpeta de fotografías en las que se deben guardar las evidencias de todos los cambios de rotulación o eventos en los que participe cada país. A este dropbox tendrán acceso todos los encargados de la comunicación y mercadeo de cada país.

### 3.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	Mayo				Junio				Julio			
SEMANA	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
ACTIVIDAD												
Coordinación de actividades												
Diseño de materiales digitales												
Boceto de Manual de Marca												
Definición de línea gráfica												
Primera Revisión de Manual												
Creación de Dropbox												
Reunion semestral de socios entrega de manual impreso												
Implementación de Archivos de Dropbox												
Entrega oficial de uniformes en todas las sucursales												
Reunión Entrega final del Proyecto de comunicación Interna												

### 3.2 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Implementación de manual de marca e Identidad corporativa</p> <p><b>Objetivo:</b> elaborar un documento de apoyo para consulta línea gráfica y directrices de diseño de la corporación</p>	<p>Se entregaron diez manuales impresos y se distribuyeron quince de forma digital</p>	<p>El presidente de la corporación Tecnología Acceso y Seguridad, S.A, Ing, Jorge Bardales se siente complacido y entusiasmado de contar con un manual de Marca.</p> <p>Los Gerentes Comerciales de las sucursales mostraron su compromiso por apegarse a los lineamientos expresados en el manual.</p>
<p>Implementación de Dropbox de Mercadeo</p> <p>Objetivo: Que todo el equipo de mercadeo realice consultas de folletería, herramientas de ventas y material institucional para fortalecer la imagen de la corporación.</p>	<p>Se encuentran cargadas seis carpetas principales, con doscientos treinta archivos ordenados según interés grupal, se realizan aproximadamente treinta consultas semanales.</p>	<p>Los gerentes Generales expresan haber encontrado los folletos necesarios con logotipo de Tas para poder llevar a sus reuniones.</p>



## **CONCLUSIONES**

Las estrategias y acciones de comunicación utilizadas han sido útiles para definir los elementos esenciales de la marca.

Se ha mejorado la comunicación interna entre sucursales y franquicias, el proceso para autorización de materiales de comunicación es mucho más corto porque los elaboran con conocimientos del diseño autorizado.

Los materiales y acciones realizadas contribuirán a la entrega de elementos necesarios y fortalecimiento a la estructura de nuevas franquicias que se tiene planificado abrir.

## **RECOMEDACIONES**

Es recomendable a la corporación Tecnología Acceso y Seguridad, S.A. el seguimiento y supervisión a las estrategias y acciones implementadas específicamente al uso correcto de los materiales definidos y autorizados en el manual de marca e identidad corporativa.

Se recomienda como necesario complementar las estrategias y acciones de comunicación ejecutadas con el correcto uso de Dropbox; herramienta de almacenaje compartido en la nube para consultas y retroalimentación de los materiales gráficos que van surgiendo.

Se debe realizar una inducción del manual de marca e identidad corporativa previo a su entrega al personal de primer ingreso o nuevas franquicias que se irán sumando a la marca.

Mantener constantemente alimentados los canales de comunicación con la información actualizada de nuevos diseños, cambios en materiales, nuevas formas de comunicación entre otras que pueden irse dando.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Antecedentes:** Es un término que proviene de un vocablo latino y sirve para referirse a aquello que antecede (que aparece delante de otra cosa en tiempo, orden o lugar).
2. **Asesoría:** Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización.
3. **Boletín Informativo:** es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.
4. **Buzón de Sugerencias:** es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas y recomendaciones. La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo.
5. **Cartelera:** Son muy conocidas y comunes en espacios en los que se vierte mucha información y se invita o solicita a los que por el lugar pasan que se informen al respecto de diferentes datos.
6. **Comunicación:** Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.
7. **Comunicación Interna:** Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella.
8. **Comunicación Organizacional:** Conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública.
9. **Cronograma:** Calendario de trabajo.
10. **Diagnóstico:** Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza
11. **Encuesta:** Técnica de recogida de datos para la investigación social. La palabra proviene del francés enquête, que significa "investigación".

12. **Fichas de Registro:** Se les denomina así porque recopilan los datos de las fuentes consultadas en los diversos recintos (bibliotecas, hemerotecas, videotecas, etc.).
13. **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
14. **Filial:** empresa que es controlada por otra que posee la mayor parte de su capital.
15. **Gráficas:** Se denomina grafica a una representación visual de una serie de datos, representación que tiene como finalidad dar una rápida noción acerca de volúmenes, cantidades y porcentajes, estableciendo comparaciones.
16. **Guía:** Es algo que orienta o dirige algo hacia un objetivo.
17. **Indicadores Cualitativos:** La opinión y percepción de la gente sobre un determinado tema, tal como el grado de confianza en sí mismas
18. **Indicadores Cuantitativos:** Los indicadores cuantitativos se definen como medidas de cantidad.
19. **Integración:** La integración, que no tiene un significado unívoco, es un proceso por el cual alguien o un elemento se incorpora para completar un todo, pudiendo referirse a distintos ámbitos como la integración regional, laboral, social, energética, económica, etc. Antagónicamente, la separación o disgregación de las partes de un todo desintegra la unidad primigenia.
20. **Metodología:** Es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación se refiere a la descripción de las unidades de análisis, o de la investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis.
21. **Objetivo:** Pertenece al objeto en sí y no a nuestra manera de pensar o sentir.
22. **Plan:** Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.
23. **Planificar:** Hacer plan o proyecto de alguna acción.
24. **Presupuesto:** Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.
25. **Proyectar:** Idear, trazar, disponer o proponer.

26. **Segmentar:** Cortar o partir algo en segmentos. División en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.
27. **Socialización:** se le llama así al proceso a través del cual los seres humanos aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica. Este aprendizaje les permite obtener las capacidades necesarias para desempeñarse con éxito en la interacción social.
28. **Software:** conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.
29. **Software ERP:** Una definición sencilla de qué es un ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales) es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.
30. **Trabajo en Equipo:** se define como la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto. ... Un grupo de personas se transforma en equipo en la medida en que alcanza cohesión.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Sampieri, Roberto Hernández. 2010. Metodología de la investigación. s.l.: McGrawHill, Mexico.

Díaz, Mencos, Rene. Año 2011, Comunicación Institucional Plan de Comunicación y administración. Navarra, España

## **EGRAFÍA**

<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

<https://www.odebrecht.com/territorio/es/downloads/manual-pequenas-empre>

## ANEXOS

### ENTREVISTAS

#### Entrevista 1 Personal

Nombre: Ing. José Miguel Vielman

Puesto: Gerente Comercial regional

Interpretación: El encargado de Comunicación es el Gerente comercial Regional, en conjunto con presidencia y junta directiva establecen los lineamientos de diseño, cuenta con oficinas

en Guatemala sin embargo indica se encuentra con el problema que en sus visitas de supervisión a las sucursales realizan materiales impresos

no autorizado así como los uniformes tienen diseño distinto.

#### Entrevista 2 Skype

Nombre: Lic. Allen Rosales

Puesto: Gerente de Ventas TAS El Salvador

Interpretación: Indican que desconocen que exista una guía para publicidad,

han tenido inconvenientes con los rótulos que se colocan en parqueos o sistemas de Cámaras

de seguridad porque imprime un buen volumen y luego de Gerencia Comercial, les indican

que no van de forma correcta.

### Entrevista 3 Personalmente

Nombre: Ing. Carlos Ceciliano

Puesto: Gerente de Ventas TAS Costa Rica

Interpretación:

Generalmente consultan a Gerencia Regional, sin embargo cuando les urge realizar publicidad impresa, omiten este paso por cuestión de tiempo indican que no saben a qué guías de diseño regirse.

### Entrevista 4 vía Telefónica

Nombre: Sr. Axel Bardales

Puesto: Gerente General TAS Panamá

Interpretación: Indica que actualmente no cuenta con un Gerente de Ventas y se auxilia de su asistente para temas de Mercadeo, ella no tiene un diseño para poder trasladar a sus proveedores de papelería y rotulación es por eso que acepta el diseño gratuito que ellos elaboran.

### Entrevista 5 Skype

Nombre: Ing. Juan Carlos Araujo

Puesto: Gerente Ventas República Dominicana

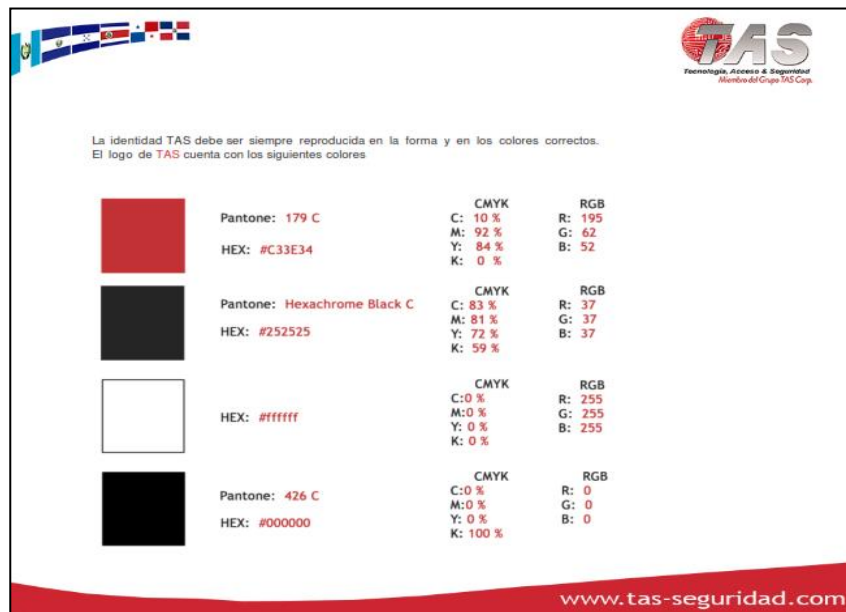
Interpretación: generalmente prefiere llevar materiales publicitarios desde Guatemala, o pide los diseños para hacerlo localmente, sin embargo ha tenido el problema de la variante de color, esto debido a que no tiene los colores pantone establecidos en la línea gráfica.



## FOTOGRAFIAS



Portada Manual de Marca, elaborado por Epesista Cécica Chúa.



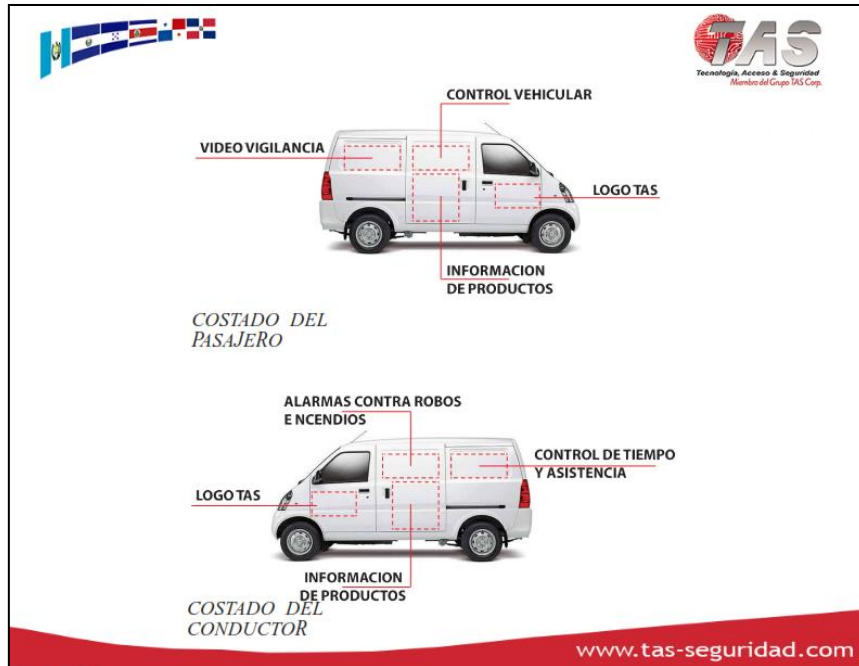
Paleta de colores ( Pantone), elaborado por Epesista Cécica Chúa



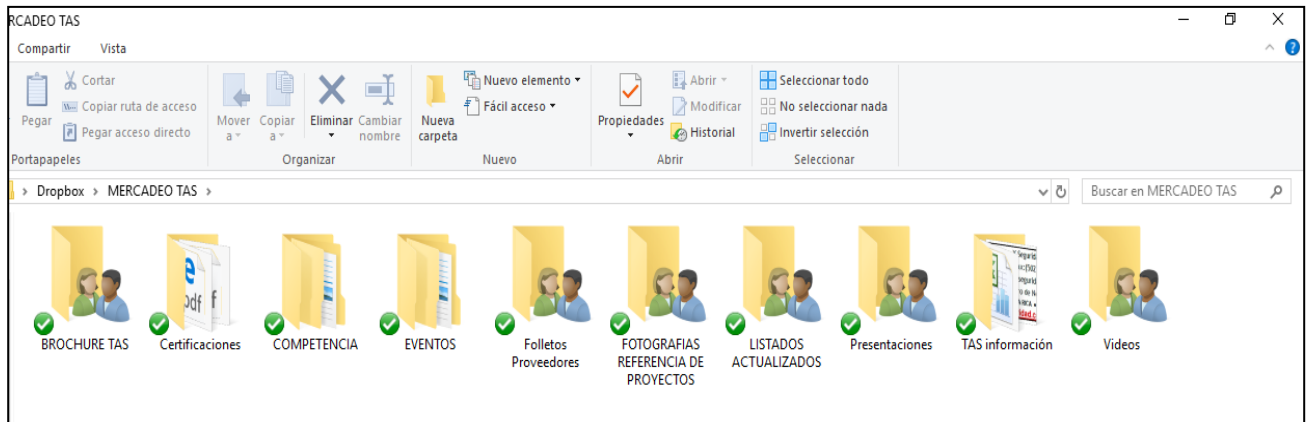
Usos correctos del logotipo, elaborado por Epesista Célca Chúa.



Diseño Papelería Corporativa, elaborado por Epesista Célca Chúa



Diseño de rotulación vehicular elaborado por Epesista, Cécica Chúa



Carpeta de almacenaje en herramienta Dropbox, implementado por Epesista Cécica Chúa



**Nombre del Alumno (a):** Sofía Del Rosario Varela Tocay  
**No. Carné y DPI:** 200715778  
**Jefe o Encargado (a):** Ing. Angel Artiga, Gerente Comercial  
**Institución o Empresa:** Softland Guatemala, S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 05 / Al: 09	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
4	Del: 26 / Al: 30	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
5	Del: 03 / Al: 07	Julio	5	5	6	5	5	x	26 hrs.
6	Del: 10 / Al: 14	Julio	6	5	5	5	5	x	26 hrs.
7	Del: 17 / Al: 21	Julio	6	5	5	6	5	x	27 hrs.
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	5	6	6	6	5	x	28 hrs.
9	Del: 01 / Al: 04	Agosto	6	6	6	6	5	x	29 hrs.
10	Del: 07 / Al: 11	Agosto	6	7	7	6	6	x	32 hrs.
11	Del: 14 / Al: 18	Agosto	7	7	6	6	6	x	32 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

(f)

Ing. Angel Artiga, Gerente Comercial



(f)

Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL