

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



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL ESTUDIO DE DISEÑO
ELEPHANTONE**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LESTER LEONEL PÉREZ BAUTISTA

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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



Guatemala, 30 de Enero 2018

EPS-LIC-2018 021

Justo Rufino Estrada Urrea
Gerente General
Elephantone
Presente

Estimado Señor:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Lester Leonel Pérez Bautista** con número de registro académico 201016517 realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el (la) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interna o Externa de la misma.
- Autorizar que el estudiante epesista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y Colegio de Humanidades).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"DÉ Y ENSEÑA A TODOS"

Lic. Luis Pedrosa

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Copias: archivo/empresa o institución/estudiante epesista



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



Info@elephantonegt.com
42281691/56162850
/elephantone
www.elephantonegt.com
8a avenida 17-50 zona 10, Oficina 6
Edificio Nook Desing Studio



Packaging
Marca
Fotografía
Preprensa
Web

Guatemala, 11 de julio 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: Lester Leonel Pérez Bautista con número de carné: 201016517 y CUI: 1924 32745 0310; el estudiante 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 empresa específicamente en el área de *comunicación interna*, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 11 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL ESTUDIO DE DISEÑO ELEPHANTONE”** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

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.

Atentamente,

Lic. Justo Estrada
Gerente General





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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

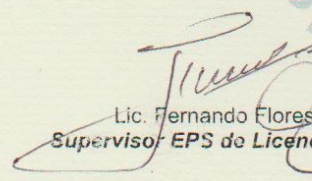
Estudiante
Lester Leonel Pérez Bautista
Carné: 201016517
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC


De mi consideración:

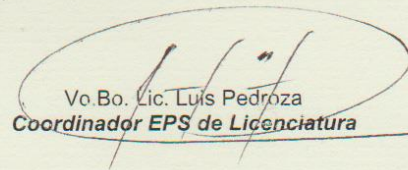
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL ESTUDIO DE DISEÑO ELEPHANTONE". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** 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.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIA

A MIS PADRES: Mario Pérez y Pricila Bautista, por haberme guiado por el camino del bien, por apoyarme en las buenas y las malas, por sus sabios consejos, por la paciencia, por tantos años recorridos, y por el gran honor que me dio la vida de poder llamarlos padres.

A MIS HERMANOS: Mario Pérez y Liseth Pérez, por estar siempre al pendiente de mi, por sus palabras de ánimos en los momentos difíciles, y por ese apoyo incondicional que nunca espera nada a cambio. Espero que sigamos compartiendo buenos momentos con la unidad que nos caracteriza.

A MIS SOBRINOS: Por alegrar mis días con sus ocurrencias, por hacerme olvidar mis años, por el orgullo que siento cuando me llaman Tío.

A MIS ABUELOS: Por el recuerdo de unos seres maravillosos que con su amor y bondad llenaran de felicidad mi infancia, personas intachables que, sin títulos en sus haberes, lograron ser personas de éxito.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y poder pertenecer a esta honorable casa de estudio, y llamarme orgullosamente Sancarlista.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: Por darme las herramientas necesarias para desenvolverse profesionalmente en el ámbito laboral.

AL PUEBLO DE GUATEMALA: Ese pueblo soñar que día con día, amanecen con la esperanza reflejada en sus ojos.

A ELEPHANTONE: Por abrirme sus puertas y poder aplicar los conocimientos adquiridos en mi formación profesional.

A LIC. LUIS PEDROZA: Por tan excelentes coordinaciones para llevar a cabo todo este proceso y con ello poder culminar una etapa más en mi carrera profesional.

A LIC. FERNANDO FLORES: Por la supervisión brindada, por compartir sus conocimientos y guiarme profesionalmente en este proceso.

A LICDA. MARIELOS MARTINEZ: Por su apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera, por creer en mí, por empujarme cuando pensaba desistir, gracias por sus palabras de ánimos, siempre será mi ejemplo a seguir.

A MIS AMIGOS: Renato y Gerardo, por los años recorridos desde diversificado, por la amistad sincera, por el apoyo, por los momentos compartidos, por las risas y los desvelos, y que juntos hemos culminado una etapa más en nuestra vida.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. LA INSTITUCIÓN	1
1.1.1. Ubicación Geográfica	1
1.1.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.1.3. Antecedentes o Historia	1
1.1.4. Departamentos o dependencias	2
1.1.5. Misión	3
1.1.6. Visión	3
1.1.7. Objetivos Institucionales	3
1.1.8. Público Objetivo	3
1.1.9. Organigrama	4
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1. Resultados de observación participativa	9
1.4.2. Ficha de la entrevista	11
1.4.3. Resultado de la entrevista	11
1.4.4. Tabla comparativa	12
1.4.5. Resultados del Grupo Focal	13

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	15
1.5.1. Fortalezas	15
1.5.2. Oportunidades	15
1.5.3. Debilidades	15
1.5.4. Amenazas	15
CAPÍTULO II	16
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	16
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	16
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	17
2.2.1. Objetivo general	17
2.2.2. Objetivos específicos	17
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	18
2.4. MENSAJE	19
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES	21
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	23
CAPÍTULO III	32
3. INFORME DE EJECUCIÓN	32
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	32
3.1.1. Financiamiento	32
3.1.2. Presupuesto	32
3.1.3. Beneficiarios	33
3.1.4. Recursos Humanos	33
3.1.5. Área geográfica y acción	34
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	34
3.2.1. Estrategia 1: Creación y desarrollo de la Guía de Inducción para nuevos colaboradores	34
3.2.2. Estrategia 2: Creación y desarrollo del Manual de Identidad Corporativa	37
3.2.3. Estrategia 3: Creación y desarrollo de la Guía de Flexografía	40
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	43
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	44

CONCLUSIONES 45
RECOMENDACIONES 46
GLOSARIO DE TÉRMINOS 47
BIBLIOGRAFÍA 50
EGRAFÍA 51
ANEXOS 52

Anexo A. Transcripción completa de las entrevistas.

Anexo B. Modelo de la entrevista.

Anexo C. Grupo focal

Anexo D. Matriz de evaluación

RESUMEN

Nombre de la Institución: Estudio de diseño Elephantone

Nombre del Proyecto: Estrategia de comunicación interna para el estudio de diseño Elephantone.

Objetivos del Proyecto:

Objetivo General: Presentar un plan de comunicación interna con el fin de fortalecer los procesos comunicacionales de la empresa de empaques Elephantone.

Objetivos Específicos

- Crear y diseñar un guía de inducción que funcione como apoyo para los actuales y nuevos trabajadores.
- Reforzar el sentido de pertenencia de los colaboradores a través de la creación de un manual de identidad corporativa.
- Crea una guía que trate sobre los temas fundamentales de flexografía, para sobrepasar las barreras existentes actualmente a consecuencia de ello.

Sinopsis:

El presente proyecto elaborado por medio del Ejercicio Profesional Supervisado, para el estudio de diseño Elephantone, se desarrolló a través de 3 etapas: a) La elaboración de un diagnóstico para detectar los principales problemas de comunicación y determinar las necesidades básicas para una comunicación más efectiva, a través, de una metodología cuantitativa con entrevistas a los colaboradores; b) Desarrollo de un plan de acción efectivo para el buen funcionamiento comunicacional de la empresa según el vaciado de datos realizado y los datos obtenidos del diagnóstico y c) Ejecución del plan desarrollado para empezar a fortalecer los conocimientos y procesos propios de la empresa con la elaboración de una guía de flexografía, una guía de inducción a nuevos colaboradores y un manual de identidad que ayudarán a fortalecer las debilidades y las convertirá en fortalezas.

INTRODUCCIÓN

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; constituye la elaboración de un diagnóstico comunicacional para la posterior elaboración de una estrategia de comunicación que contribuirá a la solución de un problema institucional y permitirá al estudiante poner en práctica el conocimiento adquirido.

Con el desarrollo del presente informe de diagnóstico para la empresa Elephantone, se pretende detectar los principales problemas de comunicación y determinar las necesidades básicas para una comunicación más efectiva, y así, presentar un plan de acción para el buen funcionamiento comunicacional de la empresa.

En la actualidad, la comunicación visual es básica en ramas comunicacionales y comerciales como publicidad, diseño gráfico, mercadeo y ventas. Un buen uso de esta puede concretar, en términos económicos, la decisión de compra de un consumidor; por tanto, si se desea vender un bien o servicio, pensar en la manera en la que se identificará visualmente el producto debe considerarse un tema imprescindible.

Es por ello que, a través de una investigación de tipo cualitativa, apoyada de las técnicas de recolección de datos como la observación y la entrevista, se logrará obtener la información necesaria y fundamental para la elaboración de la estrategia de comunicación interna que tendrá como beneficio final la presentación de una solución comunicacional para la empresa.

Finalmente, con la presentación de los resultados, se pretende aportar a la empresa una estrategia efectiva y útil para el cumplimiento de sus objetivos institucionales, permitiendo la fluidez comunicacional y reflejándose en un óptimo servicio y atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN

Bonta, Patricio y Faber, Mario (1994, p.53) mencionan que la publicidad como parte del Marketing Mix “6P”: el Packaging o Empaque, está vinculada en los procesos estratégicos y competitivos, donde no solo juega un papel muy importante para generar ventas, sino busca posicionar y mantener la fidelidad de sus consumidores. En un mercado de mucha competitividad, ha sido necesario fortalecer los medios masivos de publicidad acudiendo a medios alternativos, valiéndose para ello de empaques, envases, o cualquier medio que tenga a su alcance, que pueda ser efectivo y explotado como un medio publicitario.

En la actualidad, la comunicación visual es básica en ramas comunicacionales y un buen uso de esta puede concretar, en términos económicos, la decisión de compra de un consumidor; por tanto, si se desea vender un bien o servicio, pensar en la manera en la que se identificará visualmente el producto debe considerarse un tema imprescindible.

Teniendo en cuenta la importancia que representa el giro de negocio para la publicidad y la comunicación, también se debe trabajar en conjunto el desarrollo de una óptima comunicación interna, la cual, finalmente se reflejará en el cumplimiento de los objetivos de la institución y en los comentarios positivos que esta reciba, ya sean internos o externos.

Se trata de lograr una comunicación integral que vaya desde adentro hacia afuera y es ahí en dónde radica la importancia de esta investigación para lograr finalmente, a través de los resultados obtenidos en un diagnóstico, la satisfacción de los miembros de la empresa; a través de acciones concretas y la ejecución de un plan de acción en cada una de las fases del proceso comunicativo.

Por ello el presente diagnóstico comunicacional se orienta al estudio de los diversos mensajes dentro de la empresa, específicamente en el área de empaques y como sus colaboradores están identificados con el tema. Esto con el fin de lograr un

análisis que permita a través de la comunicación publicitaria introducirnos al estudio de la misma, desarrollando cada vez más una mejor aplicación en los diversos medios donde pueda ser aplicada; así como también la implementación de una cultura organizacional sólida.

Dadas estas premisas, la importancia de este proyecto realizado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en conjunto al programa del Ejercicio Profesional Supervisado, es trasladar estos conocimientos pertenecientes a la comunicación hacia la institución y plantear un plan de comunicación efectivo y que tanto los futuros comunicadores como epesistas, tengan una apreciación real de la importancia del empaque de los productos como medio de comunicación visual y el efecto que se logra en el consumidor por medio de la aceptación al momento de la compra y la importancia que tiene el que los colaboradores estén identificados con la empresa para el logro de un comunicación integral que posteriormente se traduce en resultados positivos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnóstico comunicacional interno para la agencia de empaques Elephantone”

1.1. LA INSTITUCIÓN

ELEPHANTONE, una empresa que cree que el empaque representa todos los esfuerzos que una marca hace por el bienestar de sus consumidores; a través del desarrollo de estrategias, creatividad, diseño y producción gráfica de los mismos.

1.1.1. Ubicación Geográfica

Empresa publicitaria y de empaque ubicada en la 8va. Avenida 17-50 Zona 10, Guatemala, Guatemala.

1.1.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Elephantone no crea alianzas estratégicas de tipo monetario, es decir, no recibe apoyo ni ayuda económica de ninguna otra institución. Sin embargo, cuenta con un aliado para el servicio integral de su empresa; este es “Rotoprin”, empresa dedicada a la impresión y manufactura de diferentes tipos de empaque.

Siendo así, Elephantone la empresa dedicada a la realización del arte gráfico y Rotoprin su aliado para llevar a la realidad la creatividad.

1.1.3. Antecedentes o Historia

Elephantone es un estudio de diseño especializado en packaging. Se fundó el 25 de septiembre de 2013; en sus inicios funcionó como un estudio de diseño gráfico en general, venta de promocionales, impresión e instalación de materiales en gran formato. Pero en el 2015 se consolidó como un estudio netamente de empaques flexibles y etiquetas.

Surge como una solución a la falta de una especialización en Guatemala en el tema de empaques, pues si bien en la actualidad existen muchas ramas del diseño tales como web, multimedia, editorial, 3d, interiores y de modas, no cuentan con la experiencia técnica sobre los dos sistemas de impresión, flexografía y rotograbado, que son los que hacen posible la impresión de una gran variedad de bolsas y materiales que tienen como función principal proteger al producto para hacerlo apto para el consumo humano.

Elephantone no solo tiene más de 10 años de experiencia sobre cada etapa del proceso del sistema de impresión, sino que también sobre diseño, al estar conformada por un equipo heterogéneo con experiencias y habilidades diferentes como lo son las de una diseñadora/ilustradora, diseñador/publicista y un diseñador/arte finalista lo cual permite afrontar cada proyecto con creatividad, pero sin sacrificar la funcionalidad.

1.1.4. Departamentos o dependencias

Se trata de una empresa pequeña, sin embargo, cuenta con los siguientes departamentos bien estructurados y delimitados a sus funciones:

- **Gerencia**

Es el departamento responsable de la administración y supervisión general, es decir, de todos los departamentos que conforman la empresa.

- **Departamento de ventas**

Departamento encargado de atraer nuevos clientes a la empresa, es el intermediario entre el departamento creativo y el cliente.

- **Departamento creativo**

Este departamento crea soluciones efectivas en el empaque que sea solicitado, según los requerimientos del cliente y de grupo objetivo.

- **Departamento contable**

Todas las gestiones económicas se dan en este departamento: pago de planilla, facturación, cobros, seguimiento de crédito, etc.

1.1.5. Misión

Descubrimos lo mejor de cada marca para integrarlo con creatividad y eficiencia en un empaque; para acercar sus productos con más consumidores.

1.1.6. Visión

Ser un estudio especializado en empaques en Guatemala, a través del aprendizaje constante, para poner así toda nuestra experiencia y capacidad al servicio de más marcas.

1.1.7. Objetivos Institucionales

- Lograr que cada empaque represente todos los esfuerzos que una marca hace por el bienestar de sus consumidores.
- Descubrir lo mejor de cada marca para acercarlo más a su consumidor.
- Trabajar en equipo para comunicar con éxito lo que hace único a cada producto.

1.1.8. Público Objetivo

Prestar un mejor servicio a los clientes ya captados, a través de la creación de empaques innovadores y diferentes para sobresalir ante la competencia, generando así marcas personalizadas. Los clientes potenciales serán personas, empresas u organizaciones que actualmente no forman parte de la cartera de clientes de la empresa pero que tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para tomar decisiones sobre soluciones efectivas y creativas sobre su marca.

1.1.9. Organigrama

Imagen 1



Fuente: Lester Pérez, elaboración propia.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de comunicación para la empresa Elephantone, que sea de utilidad para identificar el comportamiento y efectividad de sus procesos comunicacionales.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer e identificar los principales canales de comunicación empleados por la empresa.
- Identificar si los canales de comunicación son idóneos a los objetivos de la empresa.
- Detectar los principales problemas de comunicación y determinar las necesidades básicas para una comunicación más efectiva.
- Presentar un plan de acción para el buen funcionamiento comunicacional de la empresa.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Se partirá del estudio de la realidad de la empresa en su entorno natural para llegar a soluciones fiables, obtenidas a través de la interpretación y análisis de los datos recolectados. Por lo tanto, la metodología cualitativa es la más adecuada, debido a que permite interacción directa con el personal, que nos llevará a comprender la perspectiva que tiene cada uno de la empresa. Taylor y Bogdan (1986, p.20) afirma que la investigación cualitativa es "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

Al hablar de un diagnóstico de comunicación y estar involucrado con un universo bastante pequeño, se decide utilizar el método cualitativo para el desarrollo de la investigación; todo esto debido a su carácter humanista ya que el investigador cualitativo trata de comprender a las personas dentro de su contexto natural. La investigación cualitativa vista desde un punto de comunicacional es un arte. Un estudio cualitativo significa lo real más que lo abstracto; lo concreto más que lo cuantificado.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas e instrumentos a utilizar dentro de la investigación de tipo cualitativo, debido a su naturaleza de interactuar con las personas, son las siguientes:

- **Observación participativa**

Marshall y Rossman (1989, p.79) afirma que la observación es "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado". Esto permite conocer de mejor manera lo que ocurre dentro de la empresa, debido a que se tiene contacto directo con las actividades de los colaboradores, envolviendo al observador en las situaciones y contextos que se están analizando.

- **Entrevistas**

La comunicación interpersonal recolecta respuestas verbales a las interrogantes sobre de procesos y los canales de comunicación que se utilizan dentro de la empresa. Con esta metodología la información es más directa y concisa. Se utiliza la entrevista ya que es el instrumento por excelencia para la recolección de datos en la investigación cualitativa.

La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos los objetivos planteados en la investigación; dejando así por un lado la subjetividad.

Se utiliza una entrevista a profundidad y estructurada ya que se desea obtener información sobre el problema específico planteado y de esa forma se focaliza la entrevista. La idea radica en que tanto el entrevistado como el entrevistador son humanos, no un organismo que responde a estímulos externos; son personas que dan sentido y significado a la realidad, concibiendo así a la entrevista como un acto de interacción social que genera una comunicación de significados y en donde el entrevistado intentará explicar su visión particular sobre el problema y a su vez el entrevistador trata de comprender e interpretar objetivamente.

- **Grupos focales**

Permite que los colaboradores pueden generar opiniones y complementar ideas en forma grupal, llegando a consensos mutuos, sobre problemas o carencias que puedan suscitar dentro de la empresa.

El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb, 1997).

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDADES	ENERO										FEBRERO									
	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
	22	23	24	25	26	29	30	31	1	2	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16
FASE I: DIAGNOSTICO																				
Entrega carta EPS																				
Recolección de datos de la empresa																				
Técnicas de observación																				
Entrevista Director General																				
Análisis documental (trifoliales, portafolio, web)																				
Elaboración y diseño de instrumentos para recolección de datos																				
Focus Group con el personal																				
Procesamiento de Datos																				
Redacción de informe Diagnóstico Comunicacional																				
Entrega de Informe de Diagnóstico Comunicacional.																				

Fuente: Lester Pérez, elaboración propia

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Resultados de observación participativa

Horarios de la observación dentro de la empresa	
Día de observación	Horario
Jueves 25 de enero	8:00 am - 12:00 pm
Viernes 26 de enero	8:00 am - 12:00 pm
Lunes 29 de enero	8:00 am - 12:00 pm
Martes 30 de enero	12:00 pm - 4:00 pm
Miércoles 31 de enero	12:00 pm - 4:00 pm

- **Lugar**

La observación participativa tuvo lugar en las instalaciones de la empresa Elephantone, en la cual los colaboradores, de cada departamento, realizan todas las actividades laborales.

- **Actores**

Gerente general: Encargado de todo el funcionamiento de la empresa.

Departamento de ventas: Encargado de atraer nuevos clientes a la empresa y dar seguimiento a los existentes.

Departamento contable: Encargado de todas las gestiones económicas.

Departamento creativo: Encargada de la creación estratégica, diseño de los empaques y branding.

- **Actividades**

Dentro de la empresa se siguen procesos constantes y sistemáticos, por lo que se observó que, al comenzar con sus labores, lo primero que hacen los colaboradores es revisar sus correos y la plataforma digital en donde se encuentran las tareas asignadas; luego hay breves interacciones entre el personal para resolver dudas y priorizar tareas; posteriormente comienzan con sus actividades.

Los departamentos se encuentran laborando todo el día dentro de la empresa, a excepción del departamento de ventas, el cual necesita realizar visitas periódicas a clientes. En cuanto al gerente, la mayor parte del tiempo se encuentra en reuniones, visitando clientes y en producción.

Cuando se tiene algún problema con un proyecto, de forma inmediata se notifica a gerencia, ya sea por correo electrónico, llamada telefónica o comunicación directa, dependiendo de la disponibilidad del gerente.

Existen barreras comunicacionales cuando el gerente necesita explicar determinados procesos empleados en flexografía, ya que se trata de una comunicación con muchos tecnicismos, dando lugar así a que los colaboradores acudan a tomar nota para su posterior investigación.

Dentro de la empresa se maneja un ambiente laboral agradable y cooperativo, aunque todos tienen delimitadas sus funciones, no son herméticos al momento de apoyar a sus compañeros.

En cuanto a conocimiento sobre el modelo de negocio de la empresa, los colaboradores no tienen clara esta información, esto fue evidente en las reuniones que tienen de equipo.

Al finalizar las tareas diarias los colaboradores actualizan el status de la plataforma digital, de esta manera el gerente puede verificar los avances que se tuvieron en el día.

1.4.2 Ficha de la entrevista

Entrevista 1	
Entrevistado:	Justo Rufino Estrada Urrea
Entrevistador:	Lester Leonel Pérez Bautista
Cargo:	Gerente General
Fecha de la entrevista:	30 de enero de 2018
Duración de la entrevista:	60 minutos
Tipo de entrevista:	De Profundidad
Objetivo de la entrevista:	Recolectar información sobre el manejo de la comunicación organizacional, clima laboral y los canales de comunicación, de la empresa Elephantone.

1.4.3. Resultado de la entrevista

Los canales de comunicación dentro de la empresa son los adecuados. La asignación de tareas y actividades son programados por medio de una plataforma digital; cada colaborador tiene acceso a ella y están delimitadas las funciones de cada uno. Para respaldar cada actividad también se utiliza el correo electrónico y toda la información está sincronizada en la Nube; al contar con poco personal la comunicación es directa, en un ambiente cercano y colaborador. El problema se da en la capacitación, debido a que no se cuentan con programas y lineamientos específicos, aunado a esto, la falta de guías de inducción y capacitación, crean conflictos comunicacionales por desconocer muchos tecnicismos que se utilizan en el diseño de empaques. El gerente capacita a cada colaborador conforme es contratado, y la inducción dada, no siempre sigue los mismos pasos, tiene mucha variación. Además, el Gerente está consciente que no existen guías, ni material visual que ayude a mejorar la comprensión del funcionamiento de la empresa.

1.4.4. Tabla comparativa

Tabla comparativa		
Entrevistado	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Justo Estrada Gerente General	<ul style="list-style-type: none">● Gerencia siempre está al pendiente del funcionamiento de todos los departamentos.● El uso de la tecnología es indispensable en las tareas que se realizan a diario.● Se buscan nuevos mecanismos para agilizar la comunicación interna.● La plataforma utilizada es muy flexible y permite mejoras cada cierto tiempo.	<ul style="list-style-type: none">● Inducción no estandarizada sobre los procesos.● No se cuentan con material de apoyo para la inducción.● No se cuentan con guías ni procedimientos escritos.● Barreras comunicacionales por desconocimiento de tecnicismos y procesos.

1.4.5. Resultados del Grupo Focal

Lista de asistentes Grupo Focal	
1	Lisa Sican- Departamento de ventas
2	Laura Villata - Departamento creativo
3	Pablo Solares - Departamento creativo
4	Marisol Monterroso - Departamento contable

- **Preguntas de estímulo**

Se determinó que las personas llevan laborando en la empresa un rango de 1 a 3 años. Los colaboradores coinciden que es una buena empresa para trabajar y desarrollarse profesionalmente.

- **Preguntas de propósito**

Se identificó que los colaboradores tienen conocimiento de la existencia de los valores y filosofía de la empresa, sin embargo, esta no es accesible, creando así un desconocimiento parcial de la misma y generando un problema de identificación y afiliación con la empresa.

- **Preguntas de estructura**

La empresa cuenta con un organigrama bien estructurado y cada colaborador conoce su posición en la empresa; todas las tareas son debidamente asignadas por medio de una plataforma digital, en donde las actividades están delimitadas por el cargo que ocupa cada colaborador. Por lo tanto, los colaboradores expresan que si se sienten parte de la estructura empresarial.

- **Preguntas de relación**

Al ser una empresa pequeña la comunicación que se maneja es directa; los colaboradores se comunican con el gerente por lo menos una vez al día. La empresa intenta fomentar el trabajo en equipo, en donde cada uno conoce las funciones que le corresponde dentro de cada proyecto. Al surgir un problema con los clientes o problema interno, siempre acuden a gerencia para notificarlo.

- **Preguntas de recompensa**

No se tienen recompensas físicas; si el trabajo supera las expectativas el gerente felicita al colaborador. En cuanto a premios e incentivos, estos no cuentan con premios por metas cumplidas, pero si están estudiando en la universidad, la empresa le ofrece horarios flexibles como apoyo a su preparación académica.

- **Preguntas de liderazgo**

No hay reuniones periódicas o en fechas específicas, se llevan a cabo solo de ser necesarias, pero cuando estas se dan, los colaboradores están en completa libertad de poder opinar y plantear sus ideas. La información importante relacionada con la empresa, no se maneja directamente con todos los colaboradores, ellos se enteran por medio de sus compañeros de trabajo.

- **Preguntas de mecanismos auxiliares**

Cuando un colaborador es contratado se le da una breve inducción, lo demás se va aprendiendo conforme el desenvolvimiento dentro de la empresa; no existe un manual o guía que defina un proceso adecuado para una inducción efectiva. Tampoco se cuentan con boletines informativos, guías de procesos, manual de identidad corporativa, para que los colaboradores puedan acceder si quieren información específica sobre valores, filosofía empresarial, normas y procesos para el desarrollo de empaque.

- **Preguntas de cierre**

Los colaboradores sugieren que la información de la empresa debería ser accesible, al igual que los procesos que se emplean para la creación de empaques.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1. Fortalezas

- El uso de una plataforma digital como principal canal de comunicación.
- Tener toda la información de tareas sincronizadas y de acceso rápido para cada colaborador.
- Utilizar la comunicación directa en la interacción diaria de los colaboradores.
- Trabajar todos los proyectos en la Nube.

1.5.2. Oportunidades

- Manejo de información más eficiente.
- Aplicar las herramientas en la plataforma digital para seguir mejorando la comunicación interna.
- Asesoría personalizada.

1.5.3. Debilidades

- Falta de conocimiento de tecnicismos y procedimientos para la elaboración de empaques.
- Información incompleta de la empresa para los colaboradores.
- Inducción incompleta para los nuevos colaboradores.
- Falta de guía de procedimientos.
- Falta de manuales informativos sobre los valores y modelo de negocio de la empresa.

1.5.4. Amenazas

- No obtener los resultados esperados por barreras comunicacionales.
- No darles seguimiento a los procesos para mejorar la comunicación.
- Por la falta de conocimiento sobre los valores de la empresa, no se crea una identificación total del colaborador con la empresa.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Para poder elaborar un plan de comunicación, se debe entender a qué se refiere con el mismo. Según la plataforma digital del voluntariado de España (<http://www.solucionesong.org>), el plan de comunicación “es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.”

Es, por ende, necesario para una empresa contar con uno debido a que este ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además, facilita la orientación y evita la dispersión a la que puede llevar el trabajo día a día. Un plan de comunicación promueve el seguimiento y la evaluación de los procesos.

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Elephantone cuenta con más de 10 años de experiencia en el proceso del sistema de diseño e impresión de empaques. Una de sus fortalezas más grandes es su equipo de trabajo, conformado por un equipo heterogéneo con experiencia y habilidades diferentes como lo son las de una diseñadora/ilustradora, diseñador/publicista y un diseñador/arte finalista, un cuerpo de ventas y contadores; lo que permite afrontar cada proyecto con creatividad, pero sin sacrificar la funcionalidad. Lamentablemente este equipo de trabajo se ha visto afectado en el sentido comunicacional interno.

Esto fue detectado a raíz de la observación participativa, la entrevista y focus group elaborado en la etapa del diagnóstico. Elephantone, actualmente, no cuenta con programas o manuales de formación para los nuevos empleados, todo se va aprendiendo sobre la marcha, haciendo que el Gerente General se desvíe de sus funciones principales para poder capacitar personal.

Este problema es mayor cuando se trata de la contratación de diseñadores, ya que no se cuenta con un manual de flexografía y se deben enseñar los procesos básicos y datos técnicos para comprender el giro de la empresa.

Actualmente la empresa se apoya en el uso de la tecnología y los archivos en la nube. Su comunicación es a través de una plataforma digital y/o correo electrónico. Esto ha creado complicaciones comunicacionales debido a la falta de materiales específicos.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo general

- Presentar un plan de comunicación interna con el fin de fortalecer los procesos comunicacionales de la empresa de empaques Elephantone.

2.2.2. Objetivos específicos

- Crear y diseñar un guía de inducción que funcione como apoyo para los actuales y nuevos trabajadores.
- Reforzar el sentido de pertenencia de los colaboradores a través de la creación de un manual de identidad.
- Crea una guía que trate sobre los temas fundamentales de flexografía, para superar las barreras existentes actualmente a consecuencia de ello.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Público Directo	Colaboradores de la empresa Elephantone
Sexo	Masculino – Femenino
Edad	25 - 40 años
Psicográfico	Profesionales con nivel superior universitario, cuentan con experiencia laboral, dedicados al trabajo, colaboradores, dispuestos a aprender y seguir superándose. Actualizados con las nuevas tecnologías, fácil manejo de teléfonos inteligentes, computadores, tablets, etc.
Nivel socioeconómico	C+, B-, B
Geográfico	Ciudad Capital Guatemala.

Una buena comunicación dentro del grupo objetivo interno (colaboradores), se traducirá a una buena y eficiente comunicación con el grupo exterior que son los clientes.

Actualmente el canal de comunicación con ellos es por medio de la página web y la Fanpage. Se utiliza el teléfono para tener una comunicación más directa.

2.4. MENSAJE

Elephantone es una empresa con 10 años de experiencia en el medio pero que en la actualidad busca expandirse y crecer. La creación de una empresa es una de las decisiones más grandes que cualquier emprendedor puede tomar. Cualquier proyecto empresarial requerirá invertir dinero, tiempo y muchos sacrificios.

Es por ello que, a lo largo del tiempo, esta empresa ha entendido que, una de las fortalezas más grandes con la que cuenta es su equipo de trabajo.

Un error muy común de los directivos de empresas es que, cuando hay un momento de crisis, se encierran y comparten muy poca información sobre la situación. En tiempos difíciles, un buen líder comunica más, no menos. Se debe ser sincero y transparente. De esta forma puede transmitir seguridad y contribuir a la fortaleza de la compañía.

Si el personal está al tanto de la situación de la empresa, seguramente podrá hacer mucho por ella. El liderazgo participativo alimenta la resistencia de una empresa en los momentos de crisis.

En los momentos difíciles, un buen equipo puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Y para que haya un equipo fuerte no es suficiente con empleados que siguen órdenes. Por el contrario, para que éstos se sientan motivados y comprometidos con el proyecto deben tener un margen de flexibilidad que les permita tomar decisiones sobre cómo hacer su trabajo.

Finalmente, tomarse el tiempo necesario para agradecer al equipo por su esfuerzo, de forma sincera y personal, contribuye tanto a la fortaleza de una empresa con un equipo comprometido con ella, y una empresa comprometida con sus empleados.

Bajo dichas premisas, el plan de comunicación girará en base al trabajo en equipo y la fortaleza de sus colaboradores implementando la frase “Estar juntos es el inicio; mantenerse juntos es el progreso; y trabajar juntos, el éxito.”

Con estos, se pretende desarrollar un sentido de pertenencia dentro de la empresa, para lograr un mejor involucramiento de sus miembros en los objetivos de la misma y que a su vez, pongan en práctica el contenido desarrollado para ellos a través de las guías de comunicación.

2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

La comunicación estratégica exige un cambio en la manera en cómo se vienen trabajando los mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a la creatividad y flexibilidad para entender a los públicos objetivos y poder transmitir los mensajes de la manera más adecuada.

Según Massoni (2007, p.20) “La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo”.

Desarrollar una estrategia de comunicación, entonces, implica convertir todas aquellas debilidades en fortalezas para fortalecer la comunicación.

Las estrategias planteadas para la empresa Elephantone, después del diagnóstico realizado, y en base a sus debilidades, son:

- **Inducción a nuevos colaboradores:** Cuando una persona es contratada, no se tiene una guía específica, la cual pueda ayudar a los nuevos colaboradores a incorporarse de mejor manera a las actividades dentro de la empresa. En este punto se pretende agilizar y mejorar dicho proceso con una guía que contenga el uso de las herramientas digitales y reglas dentro de la empresa. Esta guía será impresa y se le dará una copia a cada colaborador mientras se le está capacitando. Esto facilitará y optimizará el tiempo y apoyará a las personas encargadas de la inducción al nuevo personal.

- **Crear sentido de pertenencia:** La filosofía de la empresa, no es de acceso público para los colaboradores. Esto impide que cada uno de ellos conozcan de forma total la visión, misión y valores. Por lo tanto, se debe crear un manual de identidad, que contenga toda esta información necesaria e indispensable para crear sentido de pertenencia a los colaboradores. Apoyándose de la tecnología, el manual estará sincronizado en la Nube para que cada colaborador pueda acceder de forma inmediata y desde cualquier dispositivo.
- **Eliminar barreras comunicacionales:** En el ámbito del diseño de empaques, se utiliza un sistema llamado flexografía, para la impresión de los mismos. En dicho proceso existen muchos términos técnicos y parámetros que los colaboradores desconocen, incluyendo a diseñadores experimentados en el área creativa, publicitaria e ilustración. Por tal motivo esto crea muchas barreras comunicacionales, creando también una comunicación deficiente con el departamento de ventas. Se pretende crear una guía de flexografía que contenga toda esta información, la cual ayudará a mejorar la comunicación interna. Esta guía será accesible para todos los colaboradores y la forma más eficiente es tener la información en la Nube.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- **Guía de inducción nuevos colaboradores**

El objetivo principal es ayudar a la empresa para que la incorporación de los nuevos colaboradores sea más eficiente. Así mismo, servirá como herramienta interactiva de consulta futura para los nuevos colaboradores y que estos se sientan más a gusto con la inducción.

Características

Este material, dentro de su contenido, contempla lo siguiente:

1. Historia
2. Visión
3. Misión
4. Organigrama
5. Valores
6. Pilares
7. Conducta y presentación dentro de la empresa
8. Jornadas laborales
9. Vacaciones
10. Salarios y prestaciones
11. Confidencialidad
12. Plataformas digitales
13. Uso de las instalaciones (*coworking*)
14. Despidos
15. Renuncias

La impresión del material interno se realizará en hojas tamaño carta, papel bond y full color. La portada y contraportada del mismo será impresa en papel textcote grueso y con un barniz especial para soportar la humedad y durabilidad del mismo. Se trata de un material de comunicación desechable, es decir que, una vez entregado al trabajador, este manual ya le pertenece. Se imprimirá uno por cada nuevo trabajador que ingrese.

Se hará una reunión con los colaboradores para presentarles esta guía y se les hará entrega de una copia a cada uno.

PROGRAMA ENTREGA DE GUÍA PARA NUEVOS COLABORADORES	
Actividad	Objetivo
Presentación	Dar a conocer el trabajo realizado y mostrar el resultado final.
Cómo y porqué se realizó la guía	Que los colaboradores puedan comprender la importancia de la elaboración de la guía.
Uso de la guía para nuevos empleados	Que los colaboradores conozcan a detalle el contenido y la utilización de la guía.
Dondes se puede encontrar este material	Indicar a los colaboradores el formato en que el material estará disponible para ellos y de qué manera poder solicitar una nueva copia de ser necesario.

Hora y fecha	Lunes 2 Julio - 10:00 am
Lugar	Empresa Elephantone
Expositor	Lester Leonel Pérez Bautista
Tema	Uso de la Guía de inducción nuevos colaboradores

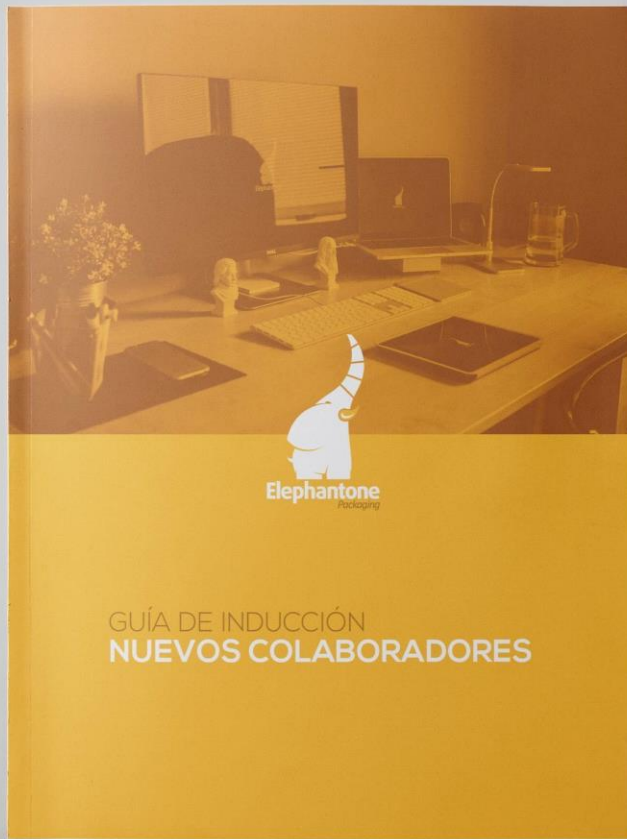


Ilustración 1. Boceto guía de inducción nuevos colaboradores.

- **Manual de identidad**

Permitirá que los colaboradores de Elephantone, tengan acceso directo a información relacionada directamente con la empresa, creando con esto un sentido de pertenencia en cada uno de ellos.

Características

El manual de identidad contendrá la siguiente información:

1. Marca
 - 1.1. Historia
 - 1.2. Visión
 - 1.3. Misión
 - 1.4. Valores
 - 1.5. Logotipo
 - 1.6. Medidas retícula
 - 1.7. Área de seguridad
 - 1.8. Colores corporativos
 - 1.9. Aplicación cromática
 - 1.10. Uso incorrecto
 - 1.11. Tipografía
2. Branding
 - 2.1. Hoja membretada
 - 2.2. Tarjeta de presentación
 - 2.3. Firma electrónica

Este material será digital y estará al alcance de todos colaboradores. Estará disponible en la Nube, para que el acceso sea inmediato desde cualquier dispositivo.

Se hará una reunión con los colaboradores para presentarles este manual y se les indicará donde estará almacenado.

PROGRAMA ENTREGA DE MANUAL DE IDENTIDAD	
Actividad	Objetivo
Presentación	Dar a conocer el trabajo realizado y mostrar el resultado final.
Cómo y porqué se realizó el manual	Que los colaboradores puedan comprender la importancia de la elaboración de este material, al tener al alcance información relevante sobre la empresa.
Uso del manual de identidad	Que los colaboradores conozcan a detalle el contenido y la utilización del manual.
Ubicación del material	Indicar a los colaboradores en qué ubicación de la Nube estará guardado el manual para poder acceder a él.

Hora y fecha	Lunes 2 Julio - 10:20 am
Lugar	Empresa Elephantone
Expositor	Lester Leonel Pérez Bautista
Tema	Uso del Manual de identidad

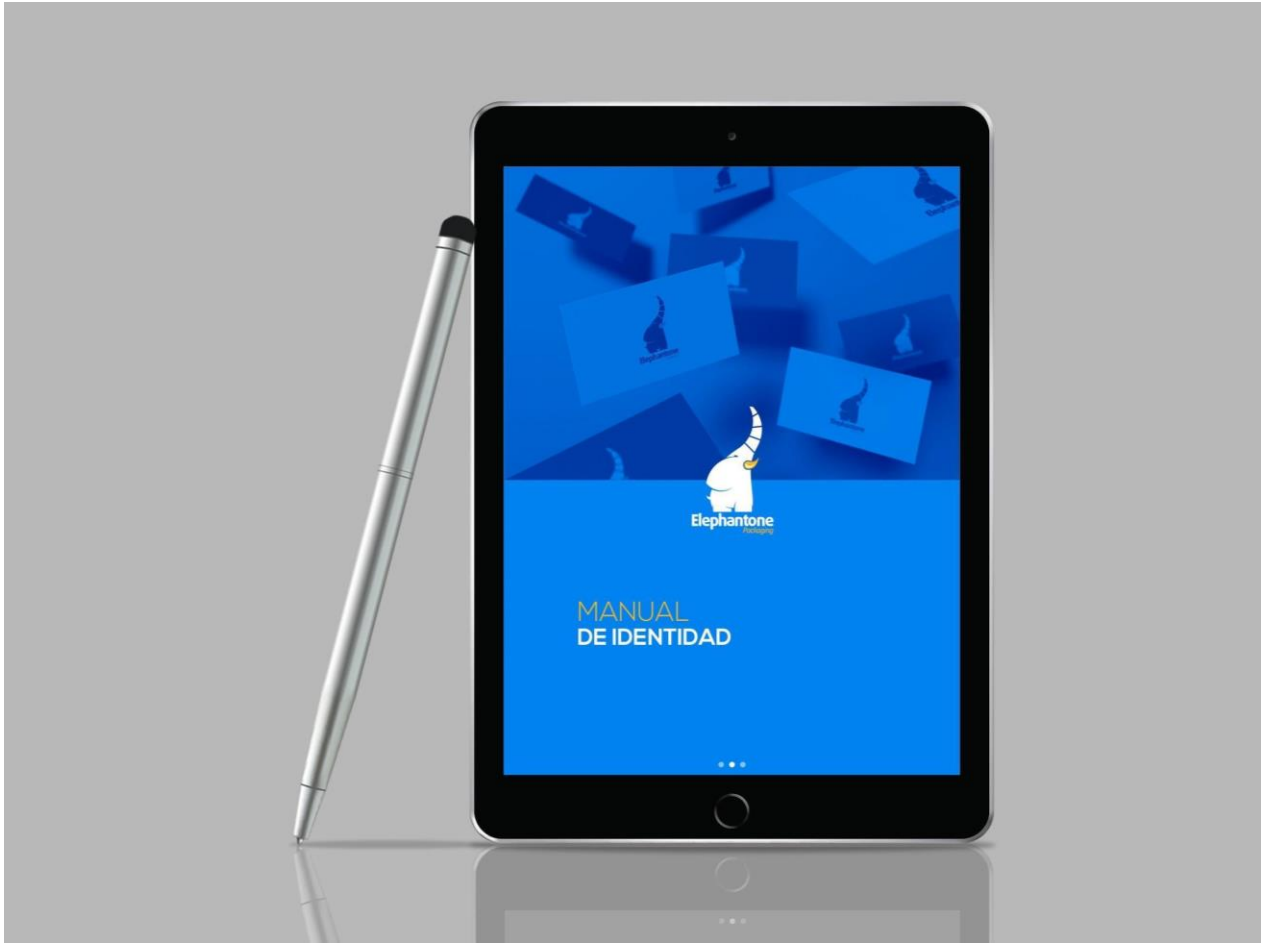


Ilustración 2. Manual de identidad

- **Guía de diseño de empaque para flexografía**

Permitirá conocer más a fondo el procedimiento flexográfico, el cual es la principal actividad dentro de la empresa, de tal manera que cada colaborador tenga el conocimiento y se logre superar las barreras comunicacionales que existen a consecuencia de ello.

Características

Contendrá conceptos básicos como:

1. Flexografía funcionamiento
 - 1.1. Flexografía
 - 1.2. Funcionamiento
 - 1.3. Partes
2. Aspectos técnicos
 - 2.1. Trapping
 - 2.2. Contención
 - 2.3. Medios tonos y degradados
 - 2.4. Sobreimpresión
 - 2.5. Parámetros mínimos
 - 2.6. Ganancia de punto
 - 2.7. Gestión de colores
 - 2.8. Plano mecánico
 - 2.9. Código de barras
 - 2.10. Tabla nutricional

Este material será en formato digital, estará sincronizado en la nube y será modificado cuando existan actualizaciones en los procesos de flexografía. La idea es mantener dicha guía lo más actualizada posible para mantener al personal a la vanguardia en temas de flexografía.

Se hará una reunión con los colaboradores para presentarles este manual y se les indicará donde estará almacenado.

PROGRAMA ENTREGA DE GUÍA DE DISEÑO PARA FLEXOGRAFÍA	
Actividad	Objetivo
Presentación	Dar a conocer el trabajo realizado y mostrar el resultado final.
Cómo y porqué se realizó la guía	Que los colaboradores puedan comprender la importancia de la elaboración de este material con base a las necesidades reflejadas en el diagnóstico.
Uso de la guía de diseño para flexografía	Que los colaboradores conozcan a detalle el contenido y la utilización de la guía.
Ubicación del material	Indicar a los colaboradores en qué ubicación de la Nube estará guardado el manual para poder acceder a él.

Hora y fecha	Lunes 2 Julio - 10:40 am
Lugar	Empresa Elephantone
Expositor	Lester Leonel Pérez Bautista
Tema	Uso de la Guía de diseño para flexografía



Ilustración 3. Boceto guía de diseño para flexografía.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Estrategia de comunicación interna para la agencia de empaques “Elephantone”

3.1.1. Financiamiento

Lo recursos utilizados para la ejecución del Plan de Comunicación fueron financiados por el epesista Lester Leonel Pérez Bautista. Aquí se engloba la diagramación del manual y guías y la impresión de los mismos.

3.1.2. Presupuesto

PRESUPUESTO				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total	Financiamiento
1	Servicio profesional de asesoría comunicacional	7,000.00	Q 7,000.00	Epesista
1	Diseño guía de inducción nuevos colaboradores	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Epesista
4	Impresión guía de inducción	Q 50.00	Q 200.00	Epesista
1	Diseño manual de identidad	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Epesista
1	Diseño guía de flexografía	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Epesista
	Proyecto total		Q 16,200.00	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 16,200.00
Total	Q 16,200.00

La parte del presupuesto financiada por el epesista corresponde a horas hombre trabajadas para la elaboración del diseño de los materiales planteados en las estrategias de comunicación y la impresión de las guías.

3.1.3. Beneficiarios

El objetivo del Plan de comunicación fue beneficiar a cada colaborador de la empresa Elephantone y futuros miembros de la misma. Con este proyecto se refuerza el sentido de pertenencia, se mejora la comunicación interna y se crean herramientas para fortalecer la inducción a los nuevos colaboradores.

3.1.4. Recursos Humanos

NOMBRE	PUESTO	ACTIVIDAD
Justo Estrada	Gerente	Supervisión de prácticas.
		Proporcionó información para el contenido de la Guía de Inducción de Nuevos colaboradores, Guía de Flexografía y el Manual de Identidad Corporativa.
		Aprobación de estrategia, guías y manual.
Lisa Sican	Ventas	Proporcionó información y críticas constructivas sobre la Guía de Inducción de Nuevos Colaboradores.
Laura Villata	Diseñadora	Proporcionó información y críticas constructivas sobre la Guía de Flexografía.
Pablo Solares	Diseñador	Proporcionó información y críticas constructivas sobre el Manual de Identidad Corporativa.

Fuente: Lester Pérez, elaboración propia.

3.1.5. Área geográfica y acción

La ejecución del Plan de Comunicación se realizó en las instalaciones de la empresa Elephantone, ubicada en 8va. Avenida 17-50 Zona 10, Ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1. Estrategia 1: Creación y desarrollo de la Guía de Inducción para nuevos colaboradores

a) Objetivo Comunicacional

El fin primordial de desarrollar y diseñar esta guía es ayudar a la empresa Elephantone en la inducción a sus nuevos colaboradores para facilitar su integración y adaptación al equipo de trabajo, bajo los lineamientos de la empresa.

b) Descripción

La información que contiene la Guía de inducción se manejó de manera sobria. Los textos se apoyan con iconografía relacionada a los temas, con el fin de facilitar la comprensión de las personas que hagan uso del mismo. La guía contiene información básica tal como: la filosofía de la empresa, herramientas que se utilizan internamente para el desarrollo de las actividades, reglamento y procesos que se deben seguir y cumplir.

c) Acciones desarrolladas

- Recolección y depuración de información.
- Resumen del contenido y elección de iconografía.
- Elaboración de la guía: diseño y diagramación.
- Revisión ortográfica y aprobación de la guía.
- Presentación de la guía con el equipo de trabajo y explicación de su utilización.



Ilustración 4: Portada de la Guía de Inducción Nuevos Colaboradores, versión impresa.



Ilustración 5: Diagramación de páginas interiores de la Guía de Inducción Nuevos Colaboradores, versión impresa.



Fotografía 1: Epesista Lester Pérez presentando la Guía de Inducción al equipo de trabajo de Elephantone el día 2 de julio de 2018



Fotografía 2: Epesista Lester Pérez entregando la Guía de Inducción a Pablo Solares, colaborador de Elephantone el día 2 de julio de 2018

3.2.2. Estrategia 2: Creación y desarrollo del Manual de Identidad Corporativa

a) Objetivo Comunicacional

Con la creación de este Manual se fortalece el sentido de pertenencia y unidad en la identidad corporativa, con el fin de que los colaboradores lo perciban de manera positiva.

b) Descripción

El manual en sus primeras páginas contiene la filosofía de la empresa, relacionado con sus valores conceptuales y representados gráficamente. Están descritas las normas básicas para el uso correcto de la identidad gráfica y de los elementos que lo conforman. Al tener acceso, los colaboradores a este manual, podrán manejar de manera homogénea la comunicación visual de la empresa en diferentes medios: soportes impresos, redes sociales, comunicación interna y espacios públicos.

c) Acciones desarrolladas

- Recolección de información y definición del contenido.
- Definición de línea gráfica, tipografía y colores.
- Elaboración del manual: diseño y diagramación.
- Revisión y aprobación del manual.
- Presentación y uso del manual con el equipo de trabajo.



Ilustración 6: Portada del Manual de Identidad Corporativa, versión digital.

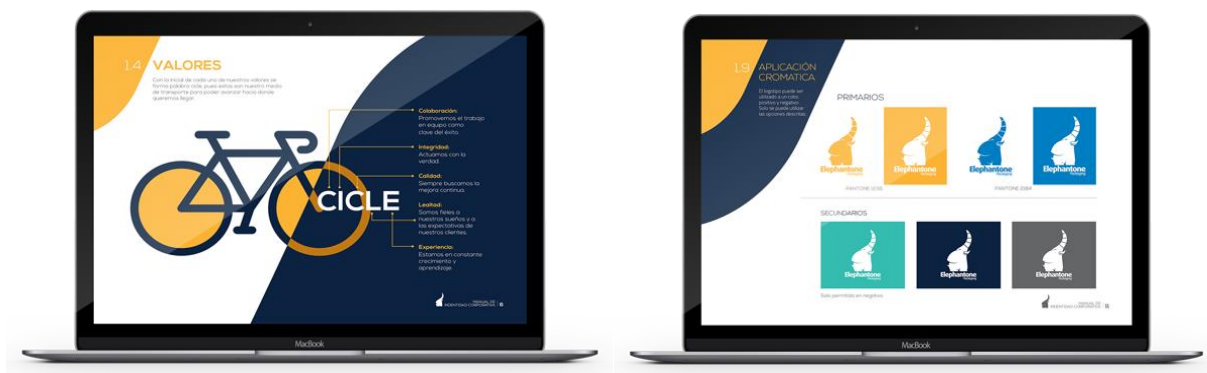


Ilustración 7: Diagramación de páginas interiores del Manual de Identidad Corporativa, versión digital.



Fotografía 3: Epesista Lester Pérez presentando el Manual de Identidad Corporativa al equipo de trabajo de Elephantone el día 2 de julio de 2018.



Fotografía 4: Epesista Lester Pérez explicando el uso del Manual de Identidad Corporativa a Lisa Sican, colaboradora de Elephantone el día 2 de julio de 2018.

3.2.3. Estrategia 3: Creación y desarrollo de la Guía de Flexografía

a) Objetivo Comunicacional

Con el desarrollo de la Guía se eliminan las barreras comunicacionales entre los colaboradores, por falta de conocimiento de tecnicismos y procedimientos utilizados en el diseño de empaque; lo cual es indispensable conocer debido a que el giro de la empresa.

b) Descripción

El manual contiene la información necesaria sobre el funcionamiento y las partes que componen una máquina de flexografía, además, aspectos técnicos que se relacionan directamente con el desarrollo del diseño de empaques. Este manual es completamente digital y está almacenado en la Nube para que los colaboradores al momento de tener una duda, pueden consultarlo, accediendo desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

c) Acciones desarrolladas

- Recolección de información y definición del contenido.
- Mediación de la información.
- Elección de línea gráfica.
- Elaboración de la Guía: diseño y diagramación.
- Revisión y aprobación de la Guía.
- Presentación y uso de la Guía con el equipo de trabajo.



Ilustración 8: Portada de la Guía de Flexografía, versión digital.

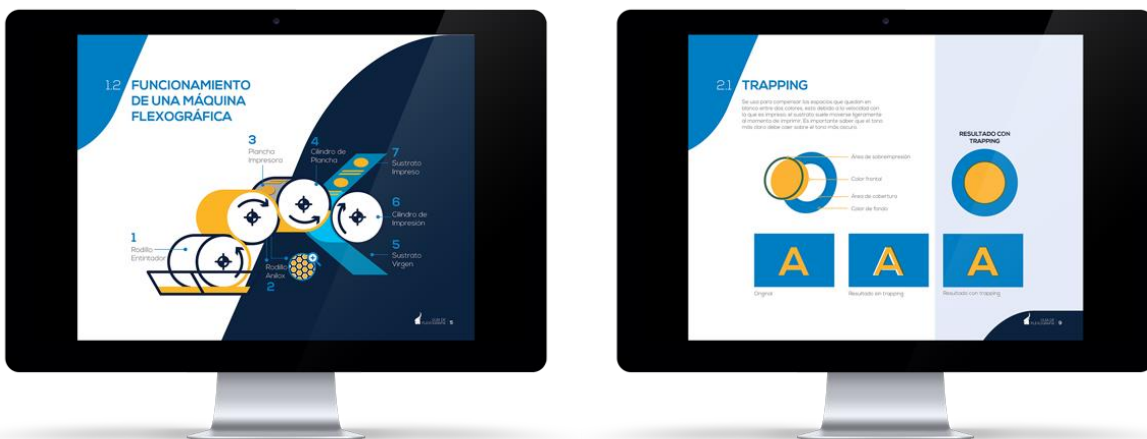
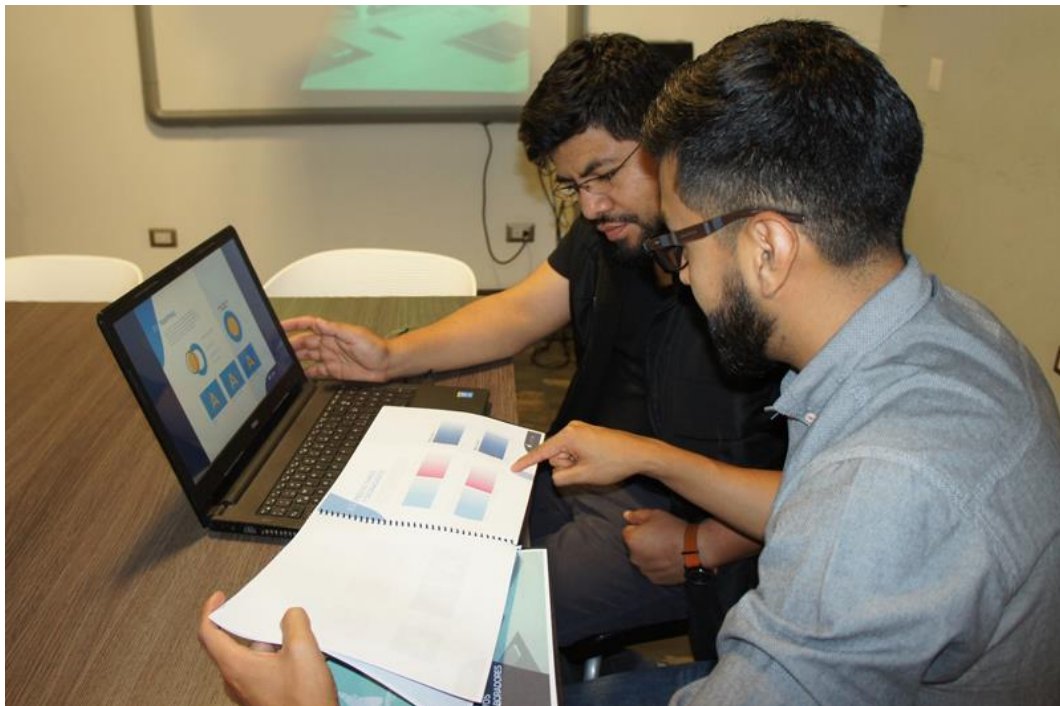


Ilustración 9: Diagramación de páginas interiores de la Guía de Flexografía, versión digital.



Fotografía 5: Epesista Lester Pérez presentando la Guía de Flexografía al equipo de trabajo de Elephantone el día 2 de julio de 2018.



Fotografía 6: Epesista Lester Pérez explicando el uso de la Guía de Flexografía a Justo Estrada, gerente de Elephantone el día 2 de julio de 2018.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PLAN DE COMUNICACIÓN									
ACTIVIDADES	Mayo			Junio				Julio	
Semana	2	3	4	1	2	3	4	1	2
GUÍA DE INDUCCIÓN NUEVOS COLABORADORES									
Elaboración del contenido para la guía de inducción nuevos colaboradores									
Diagramación y diseño									
Revisión y aprobación									
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA									
Elaboración del contenido para el manual de identidad									
Diagramación y diseño									
Revisión y aprobación									
GUÍA DE FLEXOGRAFÍA									
Elaboración del contenido para la guía de diseño para flexografía									
Diagramación y diseño									
Revisión y aprobación									
Entrega oficial e inducción de los materiales elaborados del Plan de Comunicación.									
Evaluación de resultados									

Fuente: Lester Pérez, elaboración propia.

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Al finalizar la etapa de Ejecución del Plan de Comunicación es necesario evaluar si los objetivos se lograron adecuadamente; para llevar mejor control de estas actividades, se describen de manera individual.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (Participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (Comentarios u opiniones)
<p>GUÍA DE INDUCCIÓN NUEVOS COLABORADORES Objetivo: Inducción a los nuevos y futuros colaboradores para facilitar la integración y adaptación al equipo de trabajo.</p>	<p>Los colaboradores de la empresa asistieron a la presentación e inducción de la guía y se les entregó una copia a cada uno. Se contó con la colaboración de cada uno aportando comentarios positivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “Ayuda mucho tener esta información desde el inicio”. ● “Muy práctico e ilustrativo”. ● “Es una bonita bienvenida”.
<p>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Objetivo: Fortalecer el sentido de pertenencia y unidad en la identidad corporativa, para ser percibida de manera positiva.</p>	<p>Los colaboradores de la empresa asistieron a la presentación e inducción del manual. Se les indicó el lugar de almacenamiento, dónde podrán acceder a él en el momento que sea necesario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “Es importante tener a la mano la filosofía de empresa, ahora puedo consultarla en cualquier momento”. ● “Facilita el uso la marca”. ● “Me quedaron claros los valores de la empresa, excelente”.
<p>GUÍA DE FLEXOGRAFÍA Objetivo: Eliminar barreras comunicacionales entre los colaboradores por falta de conocimiento en tecnicismos y procedimientos en flexografía.</p>	<p>Se realizó una presentación e inducción de la guía, a la cual asistieron los colaboradores de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “Excelente material, facilita la comunicación”. ● “Ahora tengo a dónde acudir para consultar sobre flexografía, ¡muy bueno!”. ● “Están muy bien explicados los gráficos, se entienden a la perfección”. ● “Me facilitó mucho entender los tecnicismos”.

CONCLUSIONES

La empresa Elephantone no contaba con diferentes canales de comunicación; el medio más empleado era boca a boca.

A través del diagnóstico comunicacional, se identificó que la empresa Elephantone no contaba con canales de comunicación idóneos para transmitir información de interés interna y externa; generando barreras comunicacionales tanto con sus clientes como con sus colaboradores.

Un estudio cualitativo, a través de encuestas a los colaboradores, demostró que no existían canales de comunicación adecuados. Esto generaba falta de identidad en los colaboradores y una serie de barreras comunicacionales.

Se transformaron las debilidades en fortalezas con la implementación de una Guía de Inducción para nuevos colaboradores, un manual de Identidad Corporativa y Guía de Flebografía.

La implementación de los materiales elaborados, logrará que el trabajo en equipo alcance un mejor funcionamiento en general para la empresa. Con esto se pretende reforzar la identidad de los colaboradores y que esto se refleje de manera positiva al exterior.

RECOMENDACIONES

Realizar monitoreos trimestrales acerca de la comunicación interna, para verificar que se estén cumpliendo los objetivos propuestos y para corregir las posibles barreras que se estén generando para mantener una comunicación eficaz.

Mejorar las reuniones semanales de trabajo por medio de una agenda a seguir que priorice en forma adecuada los temas a tratar durante la misma, así como, las acciones y trabajo que se implementará durante la semana.

Es necesario que los colaboradores internos puedan expresar sus sugerencias, peticiones, sentimientos y comentarios con libertad, veracidad y exactitud, y que las mismas sean tomadas en cuenta por las autoridades.

Motivar al personal interno y seguir fortaleciendo el sentido de pertenencia. Actualizar, cada cierto tiempo, las guías y manuales desarrollados a fin de mantener la información correcta para los colaboradores.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis: Examen detallado de una situación en concreta para identificar su componente y sacar conclusiones de ello.

Barrera comunicacional: Interferencias dentro de la comunicación que distorsionado o dificultando la interpretación del mensaje.

Canales de comunicación: Es el medio utilizado para transmitir el mensaje del emisor al receptor.

Consumidor: Es la persona que demanda un servicio o un bien para satisfacer una necesidad.

Creatividad: Capacidad de crear o imaginar nuevas ideas, asociando conceptos conocidos para crear pensamientos innovadores.

Diagnóstico comunicacional: Es identificar si existen o no, problemas comunicacionales dentro de una organización, o evaluar su eficiencia en sus diversas áreas y grupos que lo conforman.

Diagramación: Es organizar la información en espacios delimitados; textos, imágenes, gráficos, etc. y debe llevar un recorrido visual.

Diseño: Es la colocación de elementos gráficos de manera estética, que busca solucionar un problema en particular de manera práctica.

Ejecución: Esa la realización de los pasos descritos en un plan, con el cual se busca alcanzar los objetivos planteados.

Empaque: Parte esencial de un producto, su función principal es contener, proteger, transporta e identificar, permitiendo que pueda ser distribuido en los diferentes puntos de venta y garantizar las condiciones óptimas al momento de ser adquirido por el consumidor.

Entrevista: Desarrollar una conversación entre dos o más personas con el fin de intercambiar y recolectar información, por medios de preguntas a cargo del entrevistador.

Especialización: Se centran todas las actividades en un ambiente intelectual delimitado, esto permite que una persona con alguna especialización se desenvuelva de manera correcta en el área que le corresponde.

Estrategia: Es el conjunto de acciones planificadas, que están orientadas para alcanzar los objetivos, con los cuales se busca mejorar los resultados.

Filosofía empresarial: Engloba los objetivos y valores de una empresa, lo cual permite que los colaboradores de una organización se puedan identificar con la misma.

Flexografía: Es el sistema que se utiliza para la impresión empaques flexibles.

Focus group: Técnica de estudio cualitativo, en el cual se recogen opiniones de un grupo de persona sobre un tema en específico.

Grupo objetivo: Delimitación de personas, a las cuales está destinado proporcionarles un producto o servicio.

Guía: Es un documento que describe los pasos a seguir, para facilitar el procesos o manejo de algo.

Iconografía: Es la simplificación de imágenes complejas, que se utilizan dentro de un documento, ayudando a reforzar el mensaje bajo un mismo lineamiento, para facilita la comprensión.

Identidad corporativa: Aspectos visuales coherentes que identifican a una entidad, manteniendo rasgos distintivos con el fin de reflejar solidez, para diferenciarse de la competencia.

Inducción: Consiste en brindar información para orientar a una persona, sobre la acción que debe tomar, en determinadas situaciones.

Manual: Contiene información sistemática y ordenada para la ejecución de ciertos procedimientos.

Marca: Símbolo o palabra que engloba un conjunto de atributos exclusivos, para diferenciar un producto o servicio en el mercado.

Metodología: Es el conjunto de acciones sistemáticas que se emplean en el proceso de investigación. En este proceso se analiza, recolecta y clasifica la información, para respaldar y validar los resultados.

Objetivo: Es el fin primordial de cumplir la acción, que encamina hacia la meta que se desea alcanzar.

Observación: Herramienta que sirve para recolectar información, sobre el proceso sistemático de una acción, sin interferir, ni manipular los elementos del entorno.

Organigrama: Es representar gráficamente la estructura de un empresa o instituciones, se muestra la relación de cada integrante con los demás y la posición que ocupan dentro de la misma.

Parámetros: Delimitación de acciones para realizar una actividad y conseguir un objetivo.

Plan de acción: Es describir de manera ordenada, como se emplearán las estrategias dentro de la organización, para lograr los objetivos.

Tecnicismo: Conjunto de palabras utilizado por personas especialistas en alguna materia, las cuales son empleadas como un lenguaje propio y de difícil comprensión para personas ajenas a la especialización.

BIBLIOGRAFÍA

Bonta, Patricio & Faber, Mario (1994). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. España, Barcelona. Ed. Norma. Pp. 178.

Estrada Urrea, Justo Rufino. Entrevista realizada el 30 de enero de 2018.

Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen B. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage. Pp. 259.

Massoni, Sandra H (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens Ediciones, Rosario, Argentina.

Taylor & Bogdan (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós. Pp. 301.

EGRAFÍA

Elaboración de un plan de comunicación. Recuperado de http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Gibb, A. (1997). *Focus group.* *Social Research Update*, 5 (2), 1-8. Recuperado de <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>

ANEXOS

Anexo A. Transcripción completa de las entrevistas.

Entrevista realizada al Director General de Elephantone

Justo Rufino Estrada Urrea

1. ¿Qué es Elephantone y a que se dedica la empresa?

Elephantone es un estudio de diseño que se especializa en empaque flexible, es decir flexografía y rotograbado, dentro de nuestros servicios también contamos con la creación branding e identidad corporativa para empresas.

2. ¿Cómo nace la idea de la empresa?

Yo trabajé durante 10 años en el departamento de pre prensa de una empresa que se dedica a la impresión de empaques flexibles, ahí fue donde aprendí todo sobre flexografía. Trabajando en esa empresa me di cuenta que muchas estudios y agencias de diseño, no cuentan con la experiencias y conocimientos suficientes que se necesita para diseñar un empaque, para que sea funcional al momento de imprimirlo. Vi una oportunidad y un nicho en el mercado, la cual decidí aprovechar, con mi experiencia en pre prensa y mis estudios en diseño gráfico, decidí abrir un estudio de diseño con especialización en empaques.

3. ¿Cuál es su función dentro de Elephantone?

Estar pendiente de todos los departamentos y velar que todo marche correctamente. Dirigir cada proyecto desde el inicio hasta el resultado final, por ser pequeña empresa siempre estoy metido en todo.

4. ¿Cuántas personas trabajan en Elephantone?

Actualmente somos una empresa pequeña y por el momento contamos con 4 colaboradores, una persona en el departamento de ventas, una en el departamento contable y dos en el departamento creativo.

5. ¿Cómo se contratan a nuevos colaboradores?

No existe un proceso estandarizado, se coloca un anuncio en internet donde se enumeran ciertas cualidades y habilidades que debe tener la persona, dependiendo del puesto que se desea cubrir, nos contactamos con ellos para una entrevista y si cumple con todos los aspectos que estamos buscando, lo contratamos.

6. ¿Existen programas de formación internas al momento de contratar colaboradores?

Por el momento no contamos con programas o manuales de formación para los nuevos empleados, todo se va aprendiendo sobre la marcha, y la verdad si ha sido un problema para mí, porque soy yo el que le tiene que dar seguimiento a cada empleado e irlo guiando. Este problema es más frecuente al momento de contratar diseñadores, cuentan con preparación académica, pero no les enseñan sobre procesos de impresión básica, mucho menos flexográfica, en este proceso hay muchos datos técnicos que se deben conocer. También se repite el problema con los vendedores, aunque hayan trabajado en agencias o estudios de diseño, se les complica un poco comprender el giro de la empresa.

7. ¿Cómo se gestiona la comunicación dentro de la empresa?

Nos apoyamos mucho en la tecnología, soy fiel creyente de ello y por tal motivo todo lo manejamos en la nube. Tenemos una plataforma digital, en la cual son asignadas las tareas por medio de un número de orden y todo el personal tiene acceso a ello, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, computadora, celular, tablet, etc. Además, nos apoyada por los correos electrónicos asignados a cada uno de los colaboradores.

8. ¿Considera que son apropiados?

Nos facilita mucho el trabajo en equipo, porque cada uno puede visualizar sus tareas a ejecutar y no es necesario estar recordando, o dejando papelititos en el escritorio.

9. ¿Cómo es la comunicación del departamento de ventas con el cliente y prospectos?

En este proceso si surgen ciertos problemas, pero son referente al conocimiento sobre el sistema de impresión al cual se dedica la empresa. Me he dado cuenta de esto porque he acompañado al personal de ventas a las reuniones y se le ha complicado poder explicar de manera efectiva, nuestros servicios y funcionamiento de la empresa, en este punto es donde entro y le explico al cliente con muestras de trabajos, sellos, lupas, Pantones y demás herramienta que tengo a la mano para que puedan entender cómo funcionan nuestros servicios.

10. ¿Cuenta con material visual o impreso que le permita al vendedor poder responder de mejor manera?

No, no contamos con ello, como mencionaba solo cuento con herramientas que tengo en el momento, pero no tenemos algo establecido como un manual o guía, que les permita a los vendedores poder explicar los servicios de la empresa de manera efectiva. Lo que hago es ir enseñándoles en el camino, cada vez que surge una duda ellos me preguntan, y van apuntando en un cuaderno o en un block de notas en la computadora, ellos mismos van recolectando la información que les voy proporcionado.

11. ¿Cómo es la comunicación del departamento Creativos con los otros departamentos?

Con el departamento contable estamos bien, porque es poca la comunicación que se tiene entre ellos, Con el departamento de ventas hay ciertas complicaciones, pero caemos en lo mismo, es por falta de conocimiento, ya que estos dos departamentos tienen contacto directo y además ventas es el intermediario entre el cliente y el departamento creativo, por lo tanto siempre deberían estar hablando el mismo idioma, con esto me refiero a que si se usa algún término o tecnicismo, ambos deberían de saber lo que se está habla.

12. ¿Ha realizado alguna evaluación para verificar si la comunicación es efectiva dentro de la empresa?

En reuniones hemos platicado de ello, en cuanto a gestión de trabajo todos se sienten muy cómodos utilizando la plataforma digital que manejamos, pero si ven necesario tener procesos establecidos de conceptos básico sobre el modelo de negocio que manejamos, esto debido a que se usan muchos tecnicismos que a veces se les complica cuando les hablo de algo específico, y lo que hacen es ir a sus apuntes para saber a qué me estoy refiriendo.

13. ¿Tiene algún proyecto para mejorar la comunicación interna?

Por el momento no, si se ha platicado sobre crear una material e visual que ayuden a nuestro personal a entender todos los servicios y cómo funciona la empresa en relación a la creación de empaques.

14. ¿Considera que usa los medios de comunicación apropiado para tener contacto con sus clientes?

Utilizamos diferentes medios para tener contacto y acercarnos con ellos, tenemos una página web actualiza en las cual además de ver nuestro trabajo pueden contactarnos, tenemos página en Facebook, que también actualizamos constantemente con proyectos, utilizamos el correo electrónico y el teléfono para ser más directa la comunicación.

Anexo B. Modelo de la entrevista.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Nombre: _____

Edad: _____

Puesto: _____

1. ¿Qué es Elephantone y a que se dedica la empresa?
2. ¿Cómo nace la idea de la empresa?
3. ¿Cuál es su función dentro de Elephantone?
4. ¿Cuántas personas trabajan en Elephantone?
5. ¿Cómo se contratan a nuevos colaboradores?
6. ¿Existen programas de formación internas al momento de contratar colaboradores?
7. ¿Cómo se gestiona la comunicación dentro de la empresa?
8. ¿Considera que son apropiados?
9. ¿Cómo es la comunicación del departamento de ventas con el cliente y prospectos?
10. ¿Cuenta con material visual o impreso que le permita al vendedor poder responder de mejor manera?
11. ¿Cómo es la comunicación del departamento Creativos con los otros departamentos?
12. ¿Ha realizado alguna evaluación para verificar si la comunicación es efectiva dentro de la empresa?
13. ¿Tiene algún proyecto para mejorar la comunicación interna?
14. ¿Considera que usa los medios de comunicación apropiado para tener contacto con sus clientes?

Anexo C. Grupo focal

Moderador	
Lester Leonel Pérez Bautista	

Lista de asistentes grupo focal	
1	Lisa Sican- Departamento de ventas
2	Laura Villata - Departamento creativo
3	Pablo Solares - Departamento creativo
4	Marisol Monterroso - Departamento contable

Preguntas de estímulo

Preguntas estímulo		
1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?	En promedio los colaboradores llevan de 3 a 1 año.	
2. ¿Cómo le parece el ambiente laboral en Elephantone?	En general coincidieron que el ambiente laboral es adecuado y agradable. Una buena empresa para desenvolverse profesionalmente.	

Propósito

Propósito		
Pregunta	Puntos de encuentro	Disensión
1. ¿Conoces los objetivos y valores de la empresa? Si no los conoce ¿Por qué?	Los colaboradores mencionan que, si se las dijeron, pero al momento de preguntarles no tenían claros los objetivos y los valores. Porque no los tienen accesibles.	
2. ¿Conoce la visión y la misión de la empresa? Si es si ¿Cómo los conoció? Si es no ¿Por qué?	Los colaboradores mencionan que en algún momento al ser contratados se les mostró la visión y la misión, pero después ya no tuvieron acceso a ello, dentro de la empresa.	El departamento de ventas, tiene acceso inmediato a esa información por medio de apuntes propios. Debido a que es necesario al momento de contactar y reunirse con clientes.

Estructura

Estructura		
2. ¿Cómo es el organigrama de la empresa?	Esta parte la tienen, clara, cada quien está consciente y sabe en qué posición del organigrama está. Gerente General, Departamento de Ventas, Departamento Contable y Departamento Creativo.	
3. ¿Te sientes parte de esta estructura? De ser no, por qué	Los colaboradores coinciden que se sienten parte de la esta estructura, porque cada uno desempeñan las actividades que le corresponden.	
4. ¿Los objetivos de la empresa van ligados con las tareas que desempeñas?	Si creen que están ligadas, cada uno cumple con sus labores y al juntar todos los resultados, cumplen con los objetivos de la empresa.	
5. ¿Cómo se gestiona la información dentro de la empresa (asignación de tareas, pendientes, etc.)?	La información de tareas se maneja en una plataforma digital, en donde cada uno puede acceder y visualizarlos. Los colaboradores tienen acceso a ella, y están asignados por etapas y cada uno sabe en qué etapa le corresponde intervenir.	

Recompensa

Recompensa		
1 ¿Cuántas veces te ha recompensado la empresa por hacer bien tu trabajo?	No han recibido ninguna recompensa física. Lo que reciben es una felicitación.	
3. ¿Qué tipo de premio o incentivo te ofrece la empresa para incrementar tu desempeño?	No existen premios, pero como incentivo brindan apoyo a los colaboradores para que continúen sus estudios, con horarios flexibles.	

Relación

Relación		
1. ¿La comunicación entre usted y su jefe es frecuente, una vez al día, a la semana o al mes?	La comunicación entre los colaboradores y el jefe, mínimo es una vez al día, frecuentemente es por alguna consulta o alguna sugerencia.	Con el departamento de ventas es más frecuente la comunicación.
2. ¿Cómo es la comunicación con sus compañeros de trabajo?	Manejan comunicación directa, no necesitan intermediarios para entablar diálogos, por este motivo creen que la comunicación es buena.	
3. ¿Te sientes motivado a seguir laborando en la empresa?	Los colaboradores si se sienten motivados, y consideran seguir laborando dentro de la empresa.	Uno de los colaboradores, considera como inconveniente que el crecimiento dentro de la empresa es muy lento.
4. ¿Trabajan en equipo o de forma individual en sus labores diarias?	Siempre trabajan en equipo, cada uno está consciente de la parte que les corresponde en cada proyecto.	
5. ¿A quién te diriges en caso de tener problemas dentro de la empresa?	Todo coincidieron que siempre acuden al Gerente para exponerles el problema y siempre esperan recibir una solución.	
6. Si tuvieras un problema con un cliente ¿A quién te dirigirías para pedir apoyo?	Directamente acuden a Gerencia para notificar el problema y en conjunto poder buscar una solución.	El departamento creativo acude al departamento de ventas, antes de pasar a gerencia.

Liderazgo

Liderazgo		
1. ¿Cada cuánto tu jefe te comparte información importante sobre la empresa?	No hay reuniones establecidas para compartir información de la empresa. Ejemplo: Recientemente la empresa pasó a formar parte de la Cámara de Comercio de Guatemala, y solo un departamento lo sabía, los demás se enteraron tiempo después.	
2. ¿De qué forma solicita la empresa tus ideas para mejorar el trabajo?	Esto se da en las reuniones de equipo y por departamento. Les dejan opinar y proponer ideas para mejorar el flujo de trabajo.	

Mecanismos auxiliares

Mecanismos auxiliares		
1. ¿Cuenta con algún tipo de medio para procesar la información (boletín, revista, manual, etc.)?	No se cuenta con ello, los colaboradores no tienen ningún medio donde se pueda acceder de forma inmediata a la información de la empresa. Si quieren revisar los valores, misión, visión, tiene que preguntarlo de nuevo. Algunos lo tienen apuntado en sus cuadernos de notas.	
3. ¿En sus inicios laborales contó con una inducción previa? ¿Cada cuánto recibe capacitaciones dentro de la empresa?	<p>Recibieron inducción sobre la marcha, cada quien hace sus propios apuntes, no es algo estructurado, que siga un patrón determinado para que sea más fácil de comprender el funcionamiento de la empresa.</p> <p>Con la plataforma digital que usan, la capacitación fue muy personal, a cada uno se le fue diciendo cómo funcionaba la plataforma, pero tampoco hay una guía física a la que podamos acudir.</p> <p>Por el momento con las capacitaciones que cuenta el personal, son las impartidas por la Cámara de Comercio de Guatemala</p>	
3. ¿Qué efecto tuvo en su desempeño?	Los colaboradores coinciden en que contaban con experiencia en agencia de publicidad y de diseño, pero al ser un estudio de diseño especializado en empaques, hay muchos términos, procedimientos y normas que debe llevar cada trabajo, que ellos desconocen, o se les dificulta, Ejemplo: código de barras, normas de etiquetado, tipos de materiales, gestión de color, planos mecánicos. Por lo tanto, consultan mucho al gerente, a veces preguntan 2 o 3 veces el mismo problema, y consideran que es pérdida de tiempo.	

Cierre

Cierre		
1. ¿Qué sugerencia propondría para que la comunicación interna sea más efectiva y eficiente?	Sugieren materiales donde pueden visualizar de forma gráfica estos procedimientos y que sean accesibles para todos. Como una guía de procedimientos y de los servicios ofrecidos por la empresa.	

Anexo D. Matriz de evaluación

Actividad	Hecho	Pendiente	Comentario
Recolección de información			
Depuración de información			
Revisión de redacción y ortografía			
Búsqueda de imágenes de apoyo			
Diagramación de la guía de inducción			
Presentación de boceto			
Realización de cambios de la guía de inducción			
Aprobación de guía de inducción			
Diagramación del manual de identidad			
Presentación de boceto			
Realización de cambios al manual de identidad			
Aprobación del manual de identidad			
Diagramación de la guía de diseño para flexografía			
Presentación de boceto			
Realización de cambios de la guía de diseño para flexografía			
Aprobación de guía de diseño para flexografía			
Impresión de materiales finales y carga de materiales en la nube			
Planificación reunión de entrega de materiales a los colaboradores			
Presentación			
Seguimiento			


Elaborado por: Lester Leonel Pérez Bautista el 8 de mayo de 2018




Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Lester Leonel Pérez Bautista
 No. Carné y DPI: 201016517 - 1924 32745 0310
 Jefe o Encargado (a): Lic. Justo Rufino Estrada Urrea
 Institución o Empresa: Elephantone
 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: 14 / Al: 18	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo - Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
4	Del: 4 / Al: 8	Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
8	Del: 2 / Al: 6	Julio	7	7	7	7	7	x	35 hrs.
9	Del: 9 / Al: 11	Julio	7	7	6			x	20 hrs.
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
 Lic. Justo Rufino Estrada Urrea



(f) 
 Lic. Fernando Flores - Supervisor de EPSL

