

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



“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA EMPRESA INGENIA IP, S.A.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Luz María Isabel Marroquín Mendoza

Previo a optar el título de:

LICENCIADA 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 del 2018

EPS-LIC-2018-005



Ricardo López
Director General de Relaciones Públicas
Grupo Ingenia IP, S.A
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 **Luz María Isabel Marroquín Mendoza** con número de registro académico **200815118** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderie una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitar los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo 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 (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Fiávio 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 estarán debidamente identificados -EPS-

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42.178224 / 55028866



Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epesista



"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

Guatemala, 08 de agosto de 2018

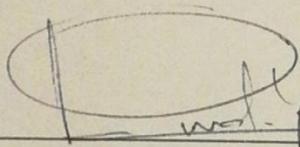
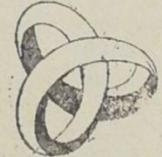
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: Luz María Isabel Marroquín Mendoza con número de carné: 200815118 y CUI: 2415387180101; 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 "Relaciones Públicas" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 14 julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Plan de comunicación Interna para la empresa Ingenia IP, S.A." 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,



INGENIA
Inteligencia Productiva

Lic. Ricardo López

Director Sub-Nacional de Relaciones Públicas





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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

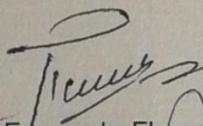
Estudiante
Luz María Isabel Marroquín Mendoza
Carné: 200815118
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

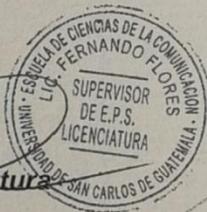
De mi consideración:

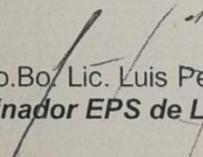
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA EMPRESA INGENIA IP S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los 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.

"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

"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 el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIAS

A DIOS:

Porque sé que éste solamente es un logro más dentro del plan perfecto que tiene para mí, por ser mi consuelo, nunca dejarme sola sino llenarme de bendiciones.

A MIS PADRES:

Ana Mendoza y Edwin Cajas por animarme a culminar ésta etapa, por creer en mí, alentarme a seguir y a motivarme siempre a nunca darme por vencida

A MIS ABUELITOS

Julio César Mendoza(+), sé que estarías muy orgulloso de mí, siempre serás mi inspiración y María Isabel Santizo por darme tu amor incondicional siempre.

A MIS HERMANOS:

Eduardo y Ana Ilse tengo la dicha de demostrarles que cuando uno se propone algo se puede lograr si se hace con el corazón, los amo.

A MI AMOR:

A ti Ricardo López por acompañarme en cada momento durante este reto, por tu paciencia, tu amor y por apoyarme en los buenos y no tan buenos momentos.

A MI FAMILIA

Ligia Santizo, Genoveva Santizo, Cosset Santizo, por su complicidad y apoyo Sergio Álvarez, Grecia Muñoz, por animarme y siempre estar pendiente en esta etapa, gracias.

A MI PADRINO:

Roberto Cervantes por animarme en el proceso.

A MIS AMIGOS:

El paso por la universidad no hubiera sido el mismo sin ustedes, son personas que alegran mi vida, son extraordinarios, gracias Douglas Cifuentes, Giovanni Higueros, Flor de María Rodríguez y muy especialmente a Fabiola Sazo por estar conmigo animándome y guiándome, estoy muy agradecida.

AGRADECIMIENTOS

A MI DIOS:

Por ser mi Guía.

A MI ASESOR:

Licenciado Fernando Flores, por su orientación.

A INGENIA:

Por el apoyo como empresa y muy especialmente a Regina Cruz por su disposición y asesoría.

A UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Que viva la tricentaria que me formó como profesional, porque me llevo lo mejor de ella.

A TODOS LOS MIS DOCENTES:

Muy agradecida por compartir sus conocimientos y experiencia profesional.

Y a usted que lee la presente muy agradecida.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
Justificación.....	V
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.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.1. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.2. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.3. Departamentos o dependencias.....	3
1.2.4. Misión	4
1.2.5. Visión	4
1.2.6. Objetivos Institucionales	4
1.2.7. Público Objetivo	4
1.2.8. Organigrama	5
1.3. METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.1.1 Método Inductivo:.....	6
1.3.1.2 Método Experimental.....	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	8
1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	9
1.4.1. Ficha de las entrevistas	9
1.4.2. Resultado de las entrevistas	10
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.	11
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	12
1.5.1 Fortalezas	12
1.5.2 Oportunidades	12
1.5.3. Debilidades.....	13
1.5.4. Amenazas	13
CAPÍTULO II	14
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	14
2.1. Antecedentes comunicacionales	14
2.2. Objetivos de comunicación	14
2.2.1. Objetivo General:.....	14

2.2.2. Objetivos específicos	14
2.2.3. Público Objetivo	14
2.2.4. Mensaje.....	15
2.3. Estrategias y acciones	15
CAPÍTULO III.....	18
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	18
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	18
3.1.1. Financiamiento	18
3.1.2. Presupuesto ejecutado	18
3.1.3. Beneficiarios	19
3.1.4. Recursos humanos	20
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	21
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	21
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	32
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	32
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
GLOSARIO.....	36
BIBLIOGRAFÍA	39
EGRAFÍA.....	40
ANEXOS.....	41

RESUMEN

- Título: “Plan de comunicación Interna para la empresa INGENIA IP, S.A.”
- Autor: Luz María Isabel Marroquín Mendoza
- Universidad: San Carlos de Guatemala
- Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Objetivo General: Elaborar un plan comunicacional para lograr una mejor gestión de los recursos de comunicación de la compañía y así informar e influir positivamente sobre sus públicos para una mayor coherencia y una fuerte sinergia entre los colaboradores
- Objetivos Específicos:
- Mejorar los canales de comunicación para reforzar la conducta corporativa de la empresa.
 - Establecer un buen clima laboral para y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa quiere proyectar.
 - Integrar al personal con los fines y metas globales de la institución.

Sinopsis:

Con el diagnóstico se determinó que la empresa contaba con instrumentos de comunicación pero no se les estaba dando el uso adecuado como tampoco se contaba con una estrategia de comunicación efectiva. Evidenciado que la comunicación interna en una empresa es esencial para el crecimiento y el cumplimiento de objetivos como institución y así cumplir su misión; se realizó el plan estratégico para poder aprovechar al máximo los instrumentos de comunicación pero con la dirección adecuada por lo

tanto se tuvieron en cuenta los antecedentes y de acuerdo a los mismos se crearon estrategias donde el propósito era unificar a los miembros de la empresa y encaminarlos en el mismo camino, se puso en marcha el plan de ejecución que dio como resultado el cumplimiento de los objetivos que es conocer y valorar la función de cada uno de los cargos y que todo el personal tenga retroalimentación de los proyectos de la empresa en general.

INTRODUCCIÓN

Ingenia Ip, S.A. es una empresa educativa joven con veintinueve meses de existir, a pesar que el propósito de prestar el servicio educativo que tiene y de mucha utilidad para su grupo objetivo, también se pudo observar que dentro de los departamentos que la conforman hay uno en específico que se convierte en el motor de la misma. Y que hay procedimientos específicos que conocen las personas más antiguas de la compañía sin embargo constantemente entran nuevos asesores en el departamento de Relaciones Públicas, a quienes se les da la oportunidad de crecimiento pero que a pesar de eso desconocen de ciertos procedimientos básicos para que el crecimiento se vea rápidamente. También la identidad corporativa de la empresa se diagnosticó como una parte que podía mejorar y por lo mismo cada uno de los departamentos funcionaba y trabajaba con diferentes fines y por lo mismo visión y misión no estaba clara como un todo con valores independientes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior es de suma importancia primero fortalecer la identidad corporativa de la empresa para unificar los valores practicados para que vayan en cause con lo que la empresa quiere lograr, clarificando su visión y misión de la misma y que todos sus integrantes tengan conocimiento de lo anterior. También dando a los directivos herramientas para que los nuevos integrantes de la empresa tengan una inducción más clara y específica de su función e importancia dentro de Ingenia IP.

En el plan de comunicación se utilizaron herramientas de comunicación a las que todos tienen acceso con el propósito de unificar y clarificar información básica e importante porque teniendo una comunicación bilateral y difundir las actividades que realiza la institución los alumnos y colaboradores pueden mantenerse informados mediante un medio de comunicación de forma, eficiente y sobre todo actualizada.

Se logró no solo implementar estrategias comunicacionales dentro de la institución sino además se comprobó que estas fueran eficaces y los resultados fueron positivos, por lo que las estrategias realizadas si se les da el seguimiento adecuado se ayudará a la

institución de forma constante, lo que a su vez fortalece la comunicación entre departamentos y esto genera un mayor crecimiento, confianza y sinergia entre los colaboradores que conforman la compañía para que esto ayude a que más personas quieran formar parte de la misma no solamente en un departamento sino en los que existen para seguir creciendo.

Justificación

Tomando en cuenta que la comunicación es importante para el desarrollo y crecimiento se justifica la tarea de encontrar una mejor manera de aplicarla a la práctica a través de un relacionamiento empresa-colaboradores, creando con esto una comunicación unilateral con respecto a la misión, visión y valores para que esto sea de conocimiento general no solamente para los clientes internos sino para los clientes externos como también la comunicación bilateral entre los departamentos de la compañía para proyectar solidez.

El objetivo de este plan es evidenciar la importancia de la comunicación interna como pilar fundamental de identidad corporativa, y utilizar la comunicación como herramienta estratégica para saciar las necesidades entre departamentos para lograr ser uno todo.

Durante el Ejercicio Profesional Supervisado se llevó a cabo un proceso para desarrollar un estudio y análisis donde se involucró en las distintas actividades a todo el personal donde finalmente se vieron los objetivos cumplidos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnóstico de identidad corporativa como pilar fundamental de la imagen institucional de la empresa Ingenia Ip”

1.1. Objetivos del diagnóstico:

1.1.1 Objetivo General:

Analizar la identidad corporativa que proyecta la empresa Ingenia IP

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de imagen corporativa de la empresa Ingenia IP.
- Obtener diferentes opiniones de la junta directiva de la empresa para que se tomen en cuenta los aspectos importantes a reflejar, comunicar o transmitir.
- Proponer una estrategia de identidad corporativa documentando cuál es la percepción que tiene los clientes internos de Ingenia para poder crearla.

1.2 LA INSTITUCIÓN

Ingenia IP

1.2.1. Ubicación Geográfica



Dirección 15 avenida "A" 19-11 zona 13, Guatemala, Guatemala.

1.2.1. Integración y Alianzas Estratégicas

Todos los años se lleva a cabo determinadas alianzas, actualmente se está trabajando con:

- Municipalidad de Guatemala
- CSCN (The Costumer Service Consulting Network)
- GBM Guatemala

1.2.2. Antecedentes o Historia

Grupo Ingenia IP, empezó sus actividades el 02 de febrero del año 2016; nació del sueño de cambiarle la vida a la población guatemalteca, dando oportunidad no solamente de trabajo para los departamentos que conforman la empresa sino también a los alumnos de tomar un programa de desarrollo de habilidades cognitivas que tiene

como objetivo darle un giro de 180° al sistema tradicional de aprendizaje que existe en Guatemala, una vez desarrollado éste tener la oportunidad de ser mucho más competitivo y eficiente a nivel cultural, social, académico y profesional.

Es una empresa dirigida al Recurso Humano de las organizaciones y también a nivel individual. Esto lo hacen a través del Programa "Inteligencia Productiva" basado en el Programa de Enriquecimiento Instrumental -PEI creado por el Dr. Reuven Feuerstein de Israel, el Proyecto Inteligencia de Harvard, las neurociencias y el método de lectura rápida y comprensiva.

El programa desarrolla las habilidades cognitivas necesarias para el pensamiento independiente. Se origina a partir de la teoría y la investigación del psicólogo Reuven Feuerstein que asegura que la inteligencia es modificable, no es fija. Por lo tanto, el programa busca afinar el pensamiento crítico con conceptos, habilidades, estrategias, operaciones y actitudes necesarias para el aprendizaje autónomo; diagnosticar y corregir las deficiencias en las habilidades de lectura y razonamiento. En conclusión ayudar a procesar mejor la información y poder leer hasta 1,000 palabras por minuto.

Resultados obtenidos a corto plazo: capacidad de aprender en forma autónoma
A largo plazo: despliegue de altos desempeños en todas las áreas de la vida: laboral-profesional, familiar, social y espiritual. Amar la lectura.

1.2.3. Departamentos o dependencias

- RRPP (Relaciones Públicas)

Este departamento es el encargado del mercadeo, publicidad y comercialización del servicio educativo que se presta, es el departamento que representa el crecimiento de la compañía.

- Administración

Encargado de realizar y tramitar ante las direcciones el presupuesto y control de recursos financieros transferencias y demás operaciones necesarias para garantizar la administración transparente de los recursos disponibles.

- Pedagogía (Neuro-especialistas)

Este departamento es el encargado de desarrollar, actualizar e impartir el programa de “Lectura Productiva” a la población de estudiantes.

1.2.4. Misión

La empresa no cuenta con este punto.

1.2.5. Visión

La empresa no cuenta con este punto.

1.2.6. Objetivos Institucionales

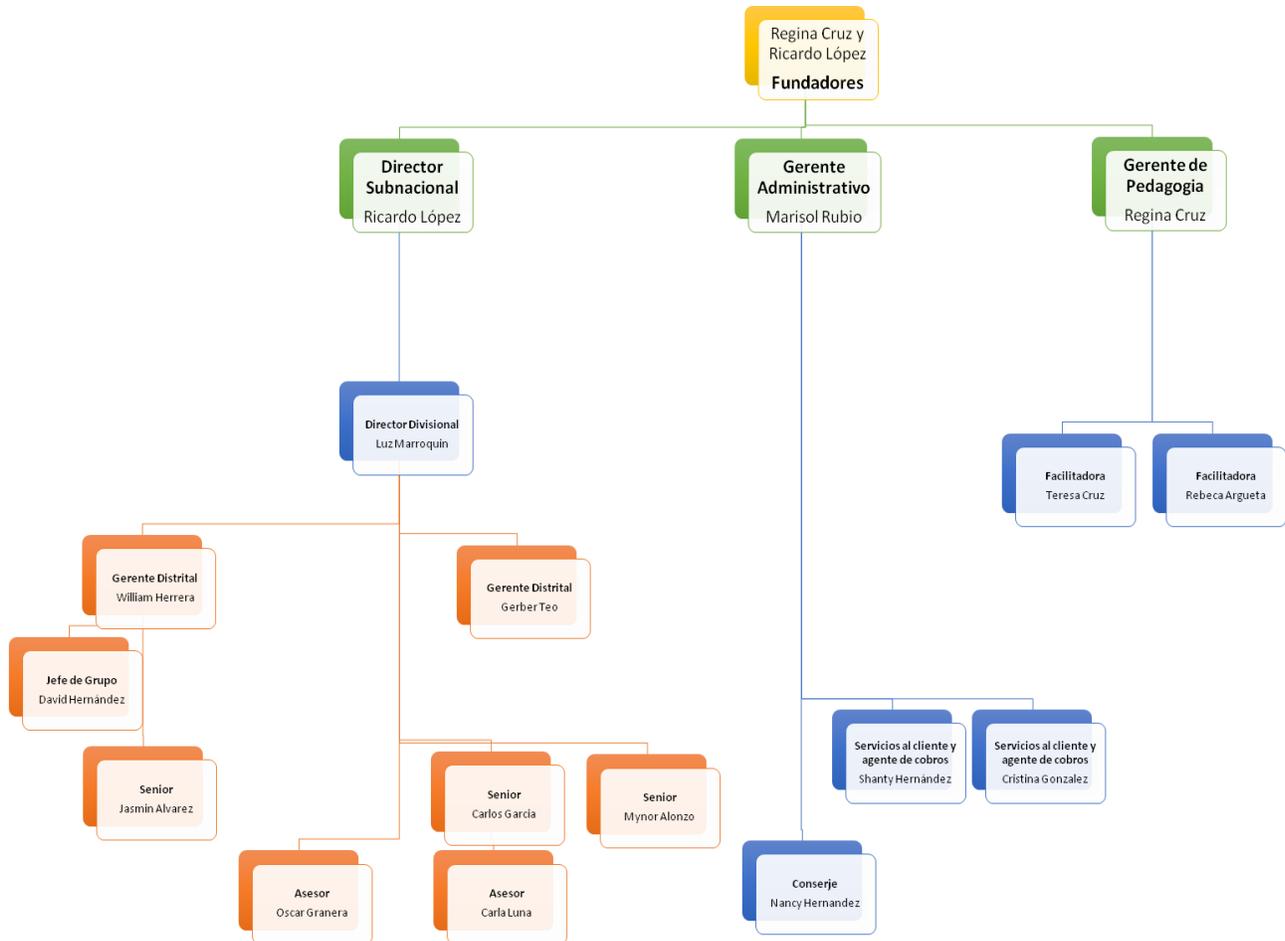
La empresa no cuenta con este punto.

1.2.7. Público Objetivo

- Hombres y mujeres entre 25 y 35 años que trabajan y/o estudian y están buscando herramientas que les ayude a alcanzar el éxito.
- Universitarios que deben leer mucho.
- Empresarios y autoempleados (profesionales) que buscan desarrollarse.
- Estudiantes de colegio a partir de los 10 años.

1.2.8. Organigrama

Ingenia IP, está constituida de la siguiente forma:



Fuente, Ingenia (2018)

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Para el mejor desarrollo del estudio, se elabora una metodología como instrumento para la obtención de resultados y hallazgos de tal manera que en este trabajo se utilizan los siguientes métodos y técnicas.

1.3.1.1 Método Inductivo:

El tipo de análisis se realizará de forma cualitativa ya que por medio de observaciones particulares que generarán hipótesis se logrará llegar a lo general. Aquí se expondrán leyes generales acerca del comportamiento o la conducta de los objetos de estudio.

1.3.1.2 Método Experimental

Se realizarán acciones de involucramiento en el quehacer cotidiano de la institución, generalmente en las áreas donde que muestren mayor desinformación y deficiencias en su desarrollo.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

De acuerdo con el Criterio de Arias (1999, p.53) las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información” y los instrumentos “son los medios materiales para recoger y almacenar la información”

Hay varias formas de recolectar datos a continuación se describen específicamente las que serán utilizadas en esta investigación.

- Observación:

Según Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”. La indagación científica da inicio siempre partiendo de un fenómeno en particular que no posee una explicación propia dentro de los posibles

conocimientos científicos existentes por lo que en base a este método se tomarán acciones y registro para tener opciones y dar solución.

La observación se puede dar de una forma directa e indirecta que se definen a continuación.

La observación directa está definida por Tamayo (1991 p.99) como “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” y por otro lado también existe la indirecta definida por Tamayo (1991 p.100) que explica que es “cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos”.

Por las anteriores utilidades, el tipo de observación que se aplicará al presente diagnóstico será la observación directa ya que es la que se adapta a la investigación debido a que es la que va a permitir utilizar la observación propia para ratificar distintos puntos importantes a diagnosticar.

-Entrevista

Por la necesidad de obtener elementos interpretativos se ejecutarán una serie de preguntas a los directivos para poder determinar específicamente cuales son las áreas de oportunidad que puede mejorar.

Según Taylor y Bogan (1986) expresan la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Cronograma de actividades - Propuesta de identidad corporativa como pilar de la imagen institucional de la empresa Ingenia Ip -		Enero 2018	Febrero 2018				
Horario	Actividades	22	1	13	14	15	16
9:30 am	Empieza la lluvia de ideas para definir el tema específico que representa prioridad en el trabajo de investigación	X					
11:00	Recolección de antecedentes de la empresa						
8:30 am a 9:30 am	Presentación con las autoridades de la empresa			X			
8:30 a 9:30	Inicio de técnicas e instrumentos de recolección al personal operativo.				X		
11:00 am a 1:00 pm	Inicio de técnicas e instrumentos de recolección al personal directivo.				X		
7:00 pm	Sistematización de información documental recabada				X		
7:00pm	Elaboración de informe diagnóstico			X	X	X	X
6:00 pm	Presentación del informe diagnóstico						X

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

	<p>Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencia de la Comunicación EPS 2018 Epesista: Luz Marroquín</p>	
<p>Diagnóstico Institucional: “DIAGNOSTICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA COMO PILAR FUNDAMENTAL DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA INGENIA”</p> <p>A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a los <u>directivos</u> para el sondeo de la opinión en relación a la identidad corporativa en Ingenia, agradezco se sirva responder de la manera más honesta posible.</p> <p>Nombre: _____ Cargo: _____</p>		
1. ¿A qué se dedica su empresa? _____		
2. ¿Cuál creen que es la personalidad de la empresa en general? _____		
3. ¿Qué servicios ofrecen? _____		
4. ¿Qué garantizan con los servicios que prestan? _____		
5. ¿Qué los hace diferentes con otras empresas educativas, es decir cuál es su valor agregado? _____		
6. ¿Qué valores los caracterizan como empresa? _____		
7. ¿Cree que es importante que Ingenia cuente con una identidad corporativa para fortalecer su imagen? _____		
8. ¿Considera importante que el personal de una empresa se identifique con la filosofía de la misma? _____		

Fuente: elaboración propia.

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Se realizaron 2 entrevistas a los directivos de la empresa Ingenia IP. En las cuales ambos coinciden en que se debe crear una identidad corporativa para fortalecer la imagen de la empresa y el sentido de pertenencia de los empleados.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

Entrevista directivos de la compañía para saber si están consientes de la importancia de la identidad corporativa como pilar fundamental de la imagen corporativa lo cual se demuestra en el siguiente cuadro:

Preguntas	Disensos
1. ¿A qué se dedica la empresa?	Ambos coinciden con que es una empresa educativa que se dedica a desarrollar un programa que tiene como objeto fortalecer las habilidades cognitivas por medio de la lectura.
2. ¿Cuál cree que es la personalidad de la empresa?	Social que esta enfocada a otras personas a su desarrollo y crecimiento Servicio propósito en ayudar y prosperar
3. ¿Qué servicios ofrecen?	Un programa que se llama Lectura Productiva que tiene como objeto desarrollar en profesionales y estudiantes su capacidad de aprender por medio de la lectura, eliminar las limitaciones que les impide su desarrollo integral.
4. ¿Qué garantizan con los servicios que prestan?	Llegar a leer un mínimo de 1000 palabras por minuto comprendiendo, entendiendo y aprendiendo a largo plazo la información desde la primera lectura.
5. Que los hace diferentes con otras empresas educativas, es decir cuál es su valor agregado?	Indican que no se enseñan nada mas que a desarrollar las habilidades que las personas no has aprovechado por un método tradicional de aprendizaje y que se mejore el hábito de lectura. Estimular la neuroplasticidad del cerebro que es la habilidad de aprender fácil y rápido y de esta forma lograr empoderar a los alumnos.
6. ¿Cuáles son los valores organizacionales de la empresa	Aprendizaje, desarrollo, coherencia, responsabilidad individual dependiendo su cargo, honestidad, crecimiento, cooperación, integración, dedicación, capacitación,
7. ¿ Cree que es importante que Ingenia cuente con una identidad corporativa para fortalecer su imagen?	Ambos coinciden que es importantes y están consientes que no todo el personal conoce toda la información general de la empresa.
8. ¿Considera importante que el personal de una empresa se identifique con la filosofía de la misma?	Ambas respuestas es de un sí definitivo y resaltan que es de suma importancia para darle coherencia y respaldar uno de los valores.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

La institución no posee un FODA interno definido. Para efecto de este estudio, se elaboró un foda para efectos del diagnóstico

1.5.1 Fortalezas

- Pro-actividad
- Deseo de desarrollo
- Conciencia de mejorar
- Cultura jovial
- Departamentos comprometidos
- Servicio personalizado
- Se cuenta con un plus que la persona se sienta feliz de recibir el servicio que imparten.
- Interés por ayudar a los clientes internos y externos a personas a desarrollarse en todo sentido.
- Se entiende el proceso cognitivo y el funcionamiento del cerebro cuando se trata del aprendizaje
-

1.5.2 Oportunidades

- Ingenia es una empresa con un propósito con valor
- Oportunidad de crecimiento a personas sin experiencia
- Alianzas estratégicas clave y oportunidad de crear nuevas.
- Reconocer los puntos de oportunidad a mejorar
- Tiene una estrategia de mercadeo agresiva
- Oportunidad a la disrupción

1.5.3. Debilidades

- No todos los colaboradores de la empresa conocen la misión, visión y valores corporativos de la empresa.

- Empleados nuevos desconocen por completo la identidad corporativa de Ingenia Ip, no se han enterado por el ejecutivo a su cargo.
- Improvisación de estrategias comerciales y de crecimiento.

1.5.4. Amenazas

- Falta de interés de colocar la misión, visión y valores en un lugar donde todos puedan tener acceso a esa información

- Poco recurso humano
- A falta de valores de la empresa, tampoco se respeta los cargos de los ejecutivos de la empresa y la responsabilidad propia de cada uno.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Antecedentes comunicacionales

La empresa no cuenta con ningún plan previamente realizado.

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo General:

Elaborar un plan comunicacional para lograr una mejor gestión de los recursos de comunicación de la compañía y así informar e influir positivamente sobre sus públicos para una mayor coherencia y una fuerte sinergia entre los colaboradores.

2.2.2. Objetivos específicos

- Mejorar los canales de comunicación para reforzar la conducta corporativa de la empresa.
- Establecer un buen clima laboral para y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa quiere proyectar.
- Integrar al personal con los fines y metas globales de la institución.

2.2.3. Público Objetivo

El personal que conforma la empresa Ingenia IP actualmente se cuenta con 15 personas (cambia por la rotación del personal) y con el servicio de outsourcing, en el cual actualmente se cuenta con 2 servicios el primero desarrollando auditoría externa y el segundo con social media assessment.

También el target del servicio que la empresa representa que son personas entre 10 años en adelante incluyendo adolescentes y adultos que sepan leer y quieran mejorar sus habilidades cognitivas.

Entidades corporativas que dentro de sus fines esté el desarrollo de sus colaboradores y familiares de los mismos con el fin de generar nuevas alianzas estratégicas.

2.2.4. Mensaje

Debe ser relevante ya que identifica la base para todas las actividades de difusión con destino al público objetivo. El mensaje recuerda los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios para los que se está estableciendo la identidad corporativa de la empresa Ingenia.

“SER PRODUCTIVO ES LO MÍO”

Es un mensaje que está íntimamente ligado con el nombre, slogan y servicio que la compañía promueve, lo cual es muy fácil de recordar y ejercer con estrategias a usar.

2.3. Estrategias y acciones

La estrategia es un conjunto de acciones que son planificadas de tal manera que ayudan a lograr los objetivo que se ha determinado con anterioridad, a través de reglas establecidas para ejecutar las acciones comunicacionales. Todo esto, tomando en cuenta los recursos, presupuesto y medios disponibles.

a. Crear una junta directiva.



- b. Programar reuniones con los directivos de la empresa para crear la misión, visión y valores de la empresa Ingenia IP, S. A. y también para establecer fechas de reuniones generales bimensuales en donde todo el personal por departamentos expone datos en base a alcances que han logrado dar un paso más para cumplir con la misión de la empresa y los objetivos de las estrategias de cada uno de los departamentos.



- c. Elaboración de un manual de bienvenida a los nuevos empleados que incluirá secciones de:
- Contenido de comunicación empresarial. (misión, visión, valores, filosofía de la empresa)
 - Código de presentación o reglamento
 - Comentarios y sugerencias
 - Testimonios de alumnos
 - Carta de la dirección para los nuevos ejecutivos de RRPP
 - Significado de cada escudo del departamento de RRPP



- d. Crear un mural informativo donde tanto el personal (público objetivo) pueda visualizar la información de la empresa. También muy importante hacer una publicación para completar la información en la red social que utiliza la empresa.



(Imagen de referencia).

- e. Utilizar un grupo de whatsapp creando un reglamento de conducta hacia ésta misma para poder interactuar en ella, se incluirá a todo el personal para actualizar información relevante, donde semanalmente se subirán nuevas noticias de la empresa por departamento.



CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Plan de comunicación interna para la empresa INGENIA IP, S.A.”

3.1.1. Financiamiento

El proyecto será financiado por Grupo Ingenia Ip, S.A. haciendo las gestiones desde del departamento administrativos para el desarrollo de las actividades propuestas en el plan.

3.1.2. Presupuesto ejecutado

Proyección:

Presupuesto Proyectado				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	Financiamiento
2	Servicio de diseño gráfico	Q. 320.00	Q. 640.00	Empresa
12	Impresiones de Manual de bienvenida	Q. 175.00	Q. 2,100.00	Empresa
1	Mural de Vidrio e impresión	Q. 1,200.00	Q. 1,200.00	Empresa
1	Salón para reunión en hotel.	Q. 2,300.00	Q. 2,300.00	Empresa
1	Diseño de Manual	Q. 750.00	Q. 750.00	Empresa
1	Impresión de manual para revisión y correcciones	Q. 200.00	Q. 200.00	Epesista
Total del proyecto			Q. 7,190.00	

Integrado de inversión	
Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 200.00
Empresa	Q. 6,990.00

Fuente: Elaboración Propia Luz Marroquín

3.1.3. Beneficiarios

- Como primera instancia, los directivos de Grupo Ingenia IP S.A. con el apoyo de empezar con actividades y proveerles herramientas que les ayuda a fortalecer la imagen corporativa de la compañía.
- Integración de todos los miembros de los diferentes departamentos de la empresa para fortalecer la comunicación entre los mismos.
- También proyectar solidez empresarial para las personas que adquieren el servicio que presta la empresa como para los que aplican a oportunidad laboral en la misma.

3.1.4. Recursos humanos

Recurso Humano		
Nombre	Puesto	Actividad
Inga. Regina Cruz	Directora de Investigación y desarrollo	Apoyo con contenido del lanzamiento de la presentación del identidad corporativa de la compañía. - Exposición de actualización de nuevo material didáctico para el programa de Inteligencia Productiva.
Lic. Ricardo López	Director del departamento de Relaciones Públicas	Apoyo con la presentación del lanzamiento en general Y contenido para el Manual de Relaciones Publicas. - Maestro de Ceremonia del Lanzamiento de la Reunión bimestral.
Marylin Gómez	Diseñadora	Diseño de Manual Diseño del Mural
Inga. Teresa Cruz	Facilitadora y especialista de Investigación y desarrollo	Exposición de nuevos proyectos del programa de Inteligencia productiva
Licda. Silvia Solé	Facilitadora y especialista de Investigación y desarrollo	Exposición de cómo trabajar el programa de Ingenia Kids
Mynor Alonzo	Jefe de Relaciones Públicas	Testimonio de experiencia en el Departamento, su crecimiento profesional y su visión.
Jasmín Álvarez	Jefe de Relaciones Públicas	Testimonio de experiencia en el Departamento, su crecimiento profesional y su visión.
David Hernández	Jefe de Relaciones Públicas	Testimonio de experiencia en el Departamento, su crecimiento profesional y su visión.
Alexis Orellana	Senior de Relaciones Públicas	Testimonio de experiencia en el Departamento, su crecimiento profesional y su visión.
Estuardo Vicente	Senior de Relaciones Públicas	Testimonio de experiencia en el Departamento, su crecimiento profesional y su visión.
Luz Marroquín	Aspirante a optar por el título de Licenciada.	Responsable de crear y ejecutar la estrategia para el fortalecimiento de la identidad corporativa de Ingenia IP, S.A.

Fuente: Elaboración propia. Luz Marroquín, 2018.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

- El plan se ejecutó en la Ingenia IP, S.A. ubicada en la 15 avenida “A” 19-11 zona 13, Guatemala PBX: 2227-1777.
- El lanzamiento de identidad corporativa donde asistió el 100% del personal se realizó en el Hotel Santander Plaza 4ta. Avenida y 15 calle de la zona 10, segundo nivel, salón Aranjuez.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1 Primera estrategia: Creación de La Junta Directiva de Ingenia IP.

- Objetivo Comunicacional

Fortalecer la integración de las acciones de los departamentos para trabajar en sinergia hacia un mismo fin.

También fortalecimiento de la cultura organizacional.

- Descripción

Cada junta directiva tiene una personalidad, una inercia, y es normal que se ajuste en su agenda y comportamiento a las necesidades particulares y naturaleza de la organización que orienta. Presente tal consideración, es también importante que las juntas tengan claros los temas que son de relevancia en sus sesiones para la gestión de los negocios.

La junta directiva necesita discutir acerca de la estrategia de la empresa, sobre la razón de ser de la organización y los objetivos definidos para su negocio, en relación a su forma de competir y los recursos necesarios para hacerlo de manera exitosa, considerando los avances y obstáculos que aparecen en el camino, e imaginando el crecimiento en función de la empresa y su entorno. Una

buena junta alimenta a la empresa del contexto exterior y vigila la dinámica del ambiente en el que se mueve.

Así mismo, la junta debe invertir tiempo en alinear políticas para la gestión del talento humano y hacer seguimiento a su ejecución, al desarrollo de la cultura organizacional deseada, a un plan intencional de sucesores internos, a la dinámica de la estructura organizacional y a los modelos de remuneración. Por lo anterior se determinó el nombramiento de los siguientes integrantes:

 <p>INGENIA</p> <p>Junta Directiva Ingenia IP</p>	
Lic. Ricardo López	Director Sub- Nacional de Relaciones Públicas de Ingenia
Luz del Rosario Yela	Directora Regional de Relaciones Públicas
Inga. Regina Cruz	Directora de Investigación y desarrollo
Inga. Teresa Cruz	Especialista en desarrollo
Licda. Marisol Rubio	Administradora General
Licda. Yaneth Prieto	Directora Divisional Relaciones Públicas
Luz Maria Marroquín	Directora Divisional de Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia. Luz Marroquín. Julio 2018.



Junta Directiva presente en la reunión general planificada como parte del plan de comunicación julio, 2018.

- Alcances

Espacio de comunicación entre los directivos para tomar decisiones unificadas fácilmente y una ejecución más rápida de cualquiera de los objetivos que los integrantes propongan para desarrollarse como empresa.

3.2.2. Segunda Estrategia: creación de la visión, misión y valores de la empresa.

- Objetivo comunicacional:

Fortalecer la identidad corporativa de Grupo Ingenia IP, S.A.

- Descripción:

Junto con los directivos de la empresa tener una lluvia de ideas para lograr unificar las acciones de los departamentos para lograr definir la visión, misión, valores empresariales y códigos para apoyar los valores propuestos.

- Alcances:

- a. Facilidad en fomentar alianzas estratégicas entre departamentos e implicar a las personas de la Organización hacia un mismo fin.

- b. Al ser una compañía de servicios educativos, las personas conocerán el propósito de la compañía por lo que tener una identidad corporativa definida proyecta solidez y esto seguridad en contratar los servicios.
- c. Crecimiento a nivel general para que más personas se motiven a ser parte de la compañía en los departamentos que se requiera conforme vaya creciendo cada uno.

3.2.3 Tercera estrategia: elaboración de un manual de bienvenida al departamento de RRPP

- Objetivo comunicacional:

Informar e influir positivamente los clientes internos de Grupo Ingenia IP para una mayor coherencia y una fuerte sinergia entre los colaboradores y trabajar hacia un mismo fin.

- Descripción

La inducción es un proceso de vital importancia, a través de ella se pueden implementar uno de los programas que normalmente se ignoran en la mayoría; que es familiarizar al nuevo trabajador con la empresa y con los compañeros de trabajo.

Los colaboradores en general son los que implementan las estrategias y tácticas para que la compañía alcance sus objetivos. Los empleados deben entender lo importante de sus responsabilidades y conocer cuáles son las tareas de los otros departamentos. Así ellos pueden discernir cuando tomar una decisión y cuando acudir a otro departamento aclarar alguna duda. Ellos también tienen que entender todos los procesos de la empresa desde el primer contacto con el alumno en este caso al ser una empresa educativa hasta que firma el contrato del servicio prestado.

Uno de los problemas que se observó que cada departamento tienen su propia visión de la estrategia de la empresa, eso hace que cada uno de ellos siga su

propio rumbo y los departamentos trabajen juntos pero no en equipo perdiendo la fuerza de la sinergia que hace que la suma de la voluntades sea mucho más contundente que el esfuerzo de cada uno por separado. En empresas grandes o de alto crecimiento explicarles la estrategia, los procesos, la misión, visión y valores, sus responsabilidades y derechos a cada empleado puede ser un trabajo titánico, poco homogéneo y muy difícil de cumplir si no se tiene una metodología estructurada. Es por lo anterior que el manual se hizo para empezar a darle forma y unificación a la compañía.

- Alcances

Lograr sinergia entre los departamentos conociendo la misión de la empresa, haciéndola suya y diariamente verse uno a otro como un equipo, cumpliendo cada uno con sus responsabilidades.

- Imágenes de las acciones:



Epesista Luz Marroquín presentando el contenido del manual y su función en la reunión General que se planificó como parte del proyecto el objetivo del mismo.

3.2.4 Cuarta estrategia: inicio de reuniones generales bimensuales

- Objetivo comunicacional:

- a. Integrar al personal con los fines y metas globales de la institución.

b. Actualizar las acciones de los proyectos en cada departamento.

- Descripción:

Tomar la decisión de empezar este tipo de reuniones fue de gran importancia por la variedad de beneficios que se obtiene como empresa porque se que motivó a todos los colaboradores ya que dentro de ésta se reconoce el aporte de cada quien por individual y por equipo aporta para las metas que como compañía se tiene. Para esto se organizó un desayuno en donde fue invitado el 100% del personal y los representantes de cada departamento participaron exponiendo diferentes temas.

- Alcances

Reconocimiento de cada una de las labores y aportes que cada uno hace dentro de la compañía.

- Imágenes de las acciones:



Epesista Luz Marroquín en la reunión general planificada, exponiendo los diferentes puntos indicados en el programa posteriormente expuesto



En la imagen Silvia Solé en la reunión general exponiendo los proyectos que se están trabajando en el departamento de investigación y desarrollo. Guatemala, julio 2018.



En la fotografía el Director Sub-Nacional Ricardo López exponiendo el motivo de la reunión que se planificó. Guatemala, julio 2018.

Programa para la reunión bimensual, entrega de manual al personal en general. Julio 2018



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

7. Coffee Break (20 minutos)
8. Presentación del organigrama de la empresa (Luz Marroquín)
9. Presentación de los alumnos que se graduaron en el último bimestre y quienes los inscribieron. (Terre Cruz)
10. Producción: departamento de Relaciones Públicas (Ricardo López)
11. Anuncios
 - a. Presentación de proyectos
 - Aula Virtual: Terre Cruz
 - ¿Qué es?
 - Para qué sirve
 - Como funciona
 - b. Libros Nuevos: Regina Cruz
 - i. Manual de Relaciones Públicas (Luz Mendoza)
 - ii. Programa de Niños: Silvia Solé
12. Uso de un grupo de whatsapp donde se incluirá al cien por ciento del personal para tener acceso a información general.
13. Testimonio de 3 integrantes de RRPP
14. Escudos de Cargos en Relaciones Públicas. (Colores y significados)
15. Sugerencias ¿Cómo podemos mejorar? Buzón de sugerencias

Reunión General INGENIA IP

Programa

Contenido

1. Palabras de bienvenida por Ricardo López

Las empresas grandes se caracterizan por una cultura organizacional que se entiende como el conjunto de creencias, hábitos valores, actitudes, tradiciones entre los individuos de la empresa. Es por eso que empezaremos a tener este tipo de reuniones bimestrales para fortalecer la solidez y crecimiento empresarial y que todos trabajemos hacia un mismo punto.

1.1. Objetivos de la reunión

2. Cambio del logo Ricardo López

Por qué se decidió cambiar de logo y su significado:

 - Aprendizaje
 - Transformación
 - Desarrollo constante
3. ¿Quiénes somos? Luz Marroquín

Ingenia:
Somos una empresa educativa y nos dedicamos a desarrollar el Programa de Lectura Productiva que logra mejorar 3 componentes clave en el

aprendizaje: técnicas de lectura rápida, memoria y estimulación integral del cerebro.

4. Visión Regina Cruz

Para el 2023 ser la mejor empresa a nivel centroamericano reconocida por desarrollar la inteligencia productiva de las personas.

5. Misión Regina Cruz

Desarrollar potencialidades cerebrales.

Enseñar y formar a las personas con herramientas que les ayude a atravesar los límites de una mente tradicional con un aprendizaje diferente; logrando desarrollar nuevas habilidades, necesarias para ser productivos en este nuevo milenio.

6. Valores empresariales

6.1 Respeto y liderazgo Luz Marroquín

El trato respetuoso genera en las personas un sentimiento de aceptación y motivación que les permite desarrollar con la mejor disposición sus compromisos laborales, por lo que la tolerancia, la ética, empatía y optimismo se practica para desarrollar el liderazgo con nuestros alumnos y compañeros.

Código de ética

Respeto a las creencias religiosas
Respeto a la raza
Respeto a la equidad de género
Respeto a la edad
Respeto a las discapacidades físicas
Abuso de poder inadmisibles
Respetar las pertenencias de los demás
Empresa con valores cristianos

6.2 Constancia y disciplina Lucy Yela

Estos valores son ejemplo de pasión y compromiso por el trabajo que se realiza diariamente no importa el departamento, en este sentido,

los beneficios obtenidos son tanto para la empresa como para los colaboradores ya que se puede destacar que siendo perseverante y optimista se puede alcanzar rápidamente las metas que tenemos como organización.

Código de conducta

Mantener orden y limpieza de nuestros ambientes
Hacer sentir a nuestros alumnos, colaboradores y visitantes bienvenidos y acogidos en nuestras instalaciones o en los puntos de reunión. Capacitarme constantemente.

6.3 Comunicación clara y honesta Lucy Yela

La comunicación empresarial debe ser transparente y honesta en todos los departamentos, la comunicación constante y clara es imprescindible para que los trabajadores, y demás personas relacionadas con la empresa, estén al tanto de los proyectos, los avances, los objetivos por alcanzar e, incluso, de los planes de expansión.

6.4 Innovación y desarrollo: Regina Cruz

En Ingenia se promueve la innovación, las proyecciones a futuro, satisfacer las necesidades de los individuos y, la creación de nuevos productos y servicios. Siempre teniendo en cuenta que los puntos de desarrollo radica la lectura para un aprendizaje constante e infinito; estos puntos hacen denotar el amor y entusiasmo por lo que se hace.

6.5 Integridad laboral: Ricardo López

La integridad se refleja a través del trabajo consecuente, empático, honesto y auténtico que busca ser un ejecutivo de alta calidad.

Este punto se puede incluir la responsabilidad que se puede apreciar a partir de la puntualidad, el cumplimiento de las labores asignadas, la integridad y la honestidad entre todos aquellos que trabajan en la compañía.

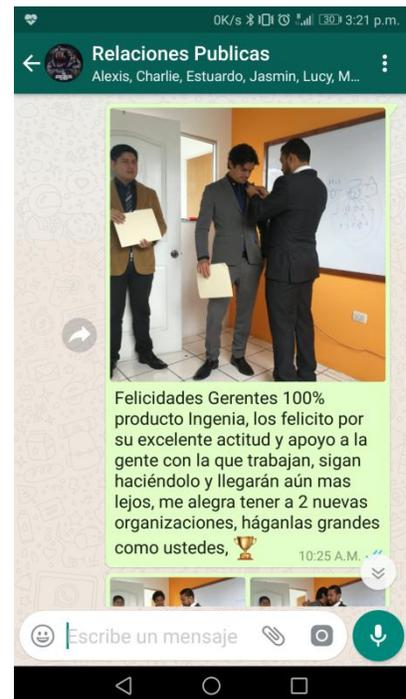
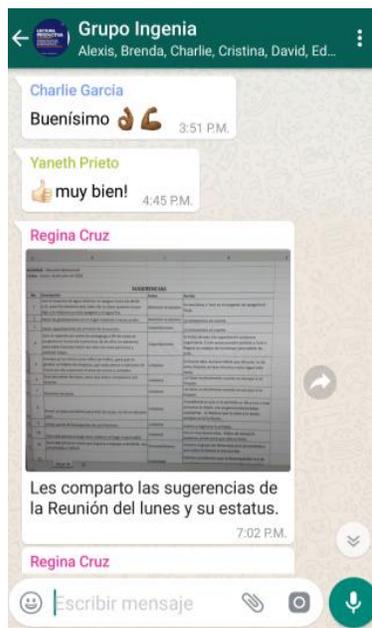
Código de Imagen

Pulcritud con todos los detalles que respeten a mi apariencia, y también la forma de expresarme siempre es la mejor.

El vestuario es formal entre semana (Traje y corbata los caballeros) y sábados es casual.

3.2.5 Quinta estrategia: grupo de whatsapp

- **Objetivo comunicacional:**
Mejorar los canales de comunicación para reforzar la conducta corporativa de la empresa.
- **Descripción:**
Para respaldar los valores empresariales, comunicación interna, y practicar código de conducta e interacción entre toda la empresa, se creó un grupo de whatsapp donde está agregado todo el personal, se utilizó el grupo porque es de fácil acceso y normalmente hay información de urgencia e importante que todos deben saber y es el medio porque el que todos pueden enterarse fácil y rápido.
- **Alcances:**
Mayor interacción entre todos.
- **Imágenes de las acciones:**



En las imágenes se puede observar cómo se interacciona y los anuncios que se hacen son noticias relevantes para toda la empresa, fechas desde junio a octubre de 2018.

3.2.6 Sexta estrategia: mural con identidad corporativa

- **Objetivo comunicacional:**
Informar e influir positivamente sobre los públicos de Ingenia IP (clientes internos y externos) para una mayor coherencia y una fuerte sinergia entre los colaboradores.

- **Descripción:**
Luego de definirse la visión, la misión y los valores empresariales; se colocó un vitral con lo anterior mencionado en la recepción de la empresa donde tanto los colaboradores de la compañía, los alumnos, familiares de alumnos y demás público que visita la empresa puede visualizar lo antes mencionado.

- **Alcances:**
Proyectar una empresa más sólida con fines estipulados.

- **Imágenes de las acciones:**



Toma de cerca del vitral ubicado en la recepción de la empresa Ingenia. Julio de 2018.



Vitral desde una toma panorámica para que se pueda observar que está a la vista de todos en la recepción de Ingenia. Guatemala Julio 2018.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
-Charlas Informativas e inicio de EPS de Licenciatura en la escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC - Recopilación organizacional e histórica de la empresa.										
- Revisión de los avances y correcciones de la etapa del diagnóstico con el Lic. Fernando Flores y -Presentación del diagnóstico en la empresa Ingenia										
-Recopilación de antecedentes para realizar el Plan de Comunicación, desarrollo de estrategias y acciones a tomar para cumplir los objetivos.										
Ejecución de lo planificado, organizar todas las actividades en la empresa con el apoyo del director de Relaciones Públicas Ricardo López para llevar a cabo lo planificado										
Continuación con el plan de ejecución, contenido del manual, cotizaciones, actualizaciones con la junta directiva de la empresa										
Reunión bimensual y colocación del mural con la misión y visión en la recepción de la empresa										
Revisiones y correcciones del IFEPS										

Fuente: Elaboración propia, Luz Marroquín, Julio 2018

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevadas a cabo en un seguimiento permanente del trabajo realizado, el cual lleva un proceso dinámico y participativo entre todos los colaboradores de Ingenia IP, y con la responsabilidad de cada uno de los directivos de la empresa para continuar con cada una de las actividades realizadas como la reunión general, la cual está propuesta para realizarla cada 2 meses para darle seguimiento a los objetivos de cada uno de los departamentos y fortalecer la sinergia con los colaboradores de toda la compañía.

Como bien se ha explicado previamente la continuidad de estas actividades son los que sustentan la Visión y Misión de la institución. Para desarrollar esta labor habrá de

definirse dentro de la planificación de la empresa las fechas correspondientes para cada una de las reuniones.

- Dentro de las actividades de reclutamiento de nuevo personal, tener en cuenta el manual que está como herramienta para que su inducción a la empresa sea más precisa.
- Mencionar constantemente la identidad corporativa con la finalidad que cada colaborador la haga propia y cada una de sus acciones sean en congruencia a la misma.
- Mantener comunicación clara y honesta dentro de los directivos de la empresa, cumpliendo con uno de los valores empresariales establecidos.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados obtenidos mediante las acciones llevadas a cabo de identidad corporativa para la empresa Ingenia IP, se anotan las siguientes conclusiones:

- Cuando se logra involucrar a todos los miembros de la organización, que todos se sienten partícipes activos del proyecto común y tener un espacio para hacer aportaciones y tomar decisiones, en donde también se resaltan sus virtudes, genera que trabajen con más optimismo. Y de esta forma cada ellos participan activamente en la planificación del proyecto y durante todo el proceso, hacen suyos los objetivos organizacionales y dedican todas sus energías a ello de una forma más profesional.
- Potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia de los trabajadores a la compañía para conseguir retener el talento. El equipo humano aumenta su eficacia y su eficiencia en la medida que se sientan parte del proyecto. Si su papel en la organización es valorado positivamente y es reconocido, están más dispuestos a dar lo mejor de ellos mismos. Además, los equipos humanos son la cara visible de la empresa, con lo cual es imprescindible que se sientan identificados con la cultura de la organización para que puedan, así, transmitir adecuadamente sus valores y así se logra lo que la compañía quiere proyectar
- Mientras más material de apoyo tengan los directivos para incursionar al nuevo talento dentro de la empresa, mucha más solidez y organización se proyecta y todos ven mucho más claro cómo poder lograr la misión de la empresa.

RECOMEDACIONES

- Se recomienda a los directivos de la empresa darle seguimiento a los logros de cada uno de los departamentos como dar reconocimientos a los personajes de cada mes de los integrantes del departamento de relaciones públicas para entregarlos en las reuniones; así como también el departamento de investigación y desarrollo continuar actualizando los alumnos que van terminando el programa de Inteligencia productiva para llevar un control sobre la cantidad de los que lo culminan y quienes los inscribieron se motiven a seguir matriculando.
- Seguir utilizando el grupo en donde se incluyó a toda la empresa para comunicar información general y de carácter urgente y fortalecer la comunicación entre departamentos. En este punto es importante resaltar la campaña de limpieza de los espacios de uso general para la convivencia sana que surgió dentro de las actividades que se realizaron, utilizando el grupo se ha ido evidenciando quienes colaboran con la causa y se ha mejorado ese aspecto por lo que se está logrando el objetivo con una simple acción.
- El manual contiene información importante y todos los departamentos aportaron para la elaboración del mismo, dentro del departamento de relaciones publicas existen diferentes cargos que con el cumplimiento en áreas cualitativas y cuantitativas se puede ascender por lo que también es importante hacer otros manuales que tenga la información adecuada para el crecimiento dentro de éste grupo tan importante para la empresa.

GLOSARIO

Alumno:

Persona que recibe enseñanzas o sigue estudios en un centro de desarrollo.

Comunicación unilateral:

Acto comunicativo donde el emisor emite un mensaje y el receptor solamente lo recibe y no se consigue entablar una conversación.

Comunicación bilateral:

En este tipo de comunicación el emisor da un mensaje, el receptor lo decodifica y responde convirtiéndose en emisor, dando retroalimentación dando lugar a una conversación.

Departamento de Investigación y desarrollo:

Conjunto de especialistas que se dedican a la innovación del programa de Inteligencia Productiva y a impartir el mismo garantizando el resultado con sus diferentes metodologías.

Especialistas:

Persona que cultiva una práctica determinada de un arte o una ciencia.

Estrategia:

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin ya sea a mediano o largo plazo.

Facilitadora

Es una persona que ayuda a un grupo de personas a entender y lograr objetivos comunes contribuyendo a crear un plan para alcanzarlos sin tomar partido.

Identidad corporativa

Ésta cumple varios objetivos pero uno de los más importantes a destacar es fortalecer la cultura organizacional de una empresa, enfocar las acciones en la misma dirección y definir objetivos empresariales.

Ingenia IP:

Empresa educativa que se dedica a desarrollar el Programa de Lectura Productiva (Inteligencia Productiva) que logra mejorar 3 componentes clave en el aprendizaje: técnicas de lectura rápida, memoria y estimulación integral del cerebro.

Inteligencia Productiva:

Programa único a nivel centroamericano diseñado para niños desde los 10 años de edad, adolescentes y adultos que quieran desarrollar sus habilidades cognitivas para un aprendizaje real y verdadero a largo plazo, tiene como objetivo principal lograr un hábito de aprendizaje aprovechando los cuadrantes cerebrales para aprendes de una forma integral.

Manual de Relaciones Públicas:

Documento que contiene información importante de inducción a la empresa para los integrantes de dicho departamento, que les ayudará a conocer procedimientos básicos, comportamientos y objetivos.

Mensaje:

Es un conjunto de signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación.

Plan de Comunicación:

Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación tanto como internas y externas que se propone realizar una organización.

Público Objetivo:

Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige a una campaña a que se aspira seducir con un producto o servicio.

Relaciones públicas:

El arte de caer bien.

BIBLIOGRAFÍA

- Briones, G. (1998). *La investigación en el aula y en la escuela*. Bogotá
- Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. pp.605-609.

- Santiago, J & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Argentina.

- Colombia. (2001) *Convenio Andrés Bello*.

- Artículo publicado en Reporte C&D (Agosto 1999) *Capacitación y Desarrollo* (Argentina), pp. 30-33. Dr. Paul Capriotti (1999), Universidad Rovira i Virgili, Tarragona (España)

EGRAFÍA

<https://recolecciondeinformacion.wordpress.com/2015/11/27/focus-group/>

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

<http://www.artesupremo.com/2011/12/12/10-principios-de-buena-comunicacion-corporativa-interna/>

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

ANEXOS

- Anexo A: Diagnóstico (Todos los instrumentos y elementos utilizados)

A continuación se adjunta material de apoyo con el que ya contaba la empresa desde el 2017.

Brief	
Nombre de la Empresa/negocio:	INGENIA
Piezas para trabajar:	Logotipo y papelería
Contacto:	Ricardo López / Regina Cruz
Teléfono:	5922-4330 / 4212-4551
Correo electrónico:	rlopez38@outlook.es / regina.cruz1@gmail.com

Descripción de la Empresa	
<p>¿Qué servicios ofrece? Indicar todos los productos y servicios que actualmente INGENIA ofrece a sus clientes</p>	<p>Al momento ofrecemos un programa de alto rendimiento que desarrolla la habilidad lectora y la capacidad de aprendizaje. La garantía es ayudarles a desarrollar la habilidad de leer un mínimo de 1,000 ppm comprendiendo un 100% cualquier tipo de información (por estudio o por el gusto de leer) .</p>
<p>¿Cuál es el público objetivo al que desea llegar? Indicar toda la información posible. Edad, género, lugar de origen, intereses, actitudes, estilos de vida. Si el target es amplio, es conveniente clasificarlos y ordenarlos según nivel de importancia.</p>	<p>1. Hombres y mujeres entre 25 y 35 años que trabajan y/o estudian y están buscando herramientas que les ayude a alcanzar el éxito. 2. Universitarios que deben leer mucho. 3. Empresarios y autoempleados (profesionales) xq buscan desarrollarse. 4. Estudiantes de colegio a partir de los 10 años.</p>

<p>¿Qué percepción tiene usted INGENIA y sus servicios?</p> <p>Indicar cómo ve a su empresa y qué imagen tiene de ella, tomando en cuenta las ventajas y fortalezas de la misma.</p>	<p>Empresa educativa que promueve el aprendizaje tanto en los alumnos como en el personal. Ingenia también es la universidad del profesionalismo que se enfoca en la formación del personal de Relaciones Públicas aportando las herramientas necesarias para el buen desarrollo de su educación en el siglo XXI. Ingenia ayuda al alumno a romper los paradigmas del siglo anterior. Promovemos el salto cuántico en el aprendizaje/desarrollo de la persona.</p>
<p>¿Qué servicio o producto desea ofrecer?</p> <p>Indicar qué productos o servicios estaría ofreciendo en un futuro hacia su grupo objetivo.</p>	<p>Programas personalizados que permitan desarrollar el potencial cerebral de las personas.</p>
<p>¿Qué diferencia a INGENIA de otros?</p> <p>Indicar todas las fortalezas que su empresa y producto tiene en relación a otras que poseen características similares.</p>	<p>Nuestra propuesta de valor es el componente del desarrollo del cerebro para aumentar la capacidad de aprendizaje por medio de ejercicios que estimulan la conexión de nuevas redes neuronales. Además, al alumno se le brinda un coaching para que saque su potencial intelectual por lo tanto no son clases mecanizadas y repetitivas como otras del mercado. Enfoque de crecimiento holístico (mente, cuerpo y espíritu) en el personal y alumnos. Al personal de RRPP, convertirlos en emprendedores disruptivos.</p>
<p>¿Cuál es la personalidad de INGENIA?</p> <p>Cómo la perciben o le gustaría que la perciban y qué adjetivos describen a la marca.</p>	<p>Como una empresa: profesional (organizada, con objetivos claros, ética, responsable), innovadora, actualizada, buen servicio al cliente, comprometida, amigable, carismática. Nos gustaría que las personas nos identifiquen como la empresa que pone la lectura y el aprendizaje de moda.</p>

Diseño	
<p>¿Cuál es el objetivo(s) de tener una imagen?</p> <p>Indicar todos los objetivos en orden del mayor importancia al de menor importancia.</p>	<p>En el área de RRPP, que los asesores den una buena imagen y sientan orgullo y seguridad de la marca que representan. También al contratar nuevos asesores que perciban estabilidad y confianza en la empresa. En relación al cliente final y potencial (alumno) que perciban profesionalismo y confianza al ver anuncios, contenido y promociones de la empresa.</p>
<p>¿Qué desea comunicar a sus clientes?</p> <p>Indicar qué imagen desea mostrar al grupo objetivo.</p>	<p>Que en INGENIA van a lograr desarrollar una habilidad poderosa que los puede ayudar a alcanzar el éxito constantemente y en todas las áreas de su vida. Que INGENIA es una empresa seria, comprometida y honesta. Una empresa que sólo se relaciona con lo mejor y con los mejores.</p>
<p>¿Alguna condicionante que debemos conocer?</p> <p>Indicar cualquier restricción que deba tenerse a nivel de estrategia, contenido, colores, palabras o fuentes tipográficas.</p>	<p>En los documentos pedagógicos la letra debe ser muy clara y legible. La impresión de los libros es en blanco y negro por lo que el logo se debe seguir viendo bien en esos colores. En documentos publicitarios evitar la palabra "innova" por se nuestra competencia, así como los mismos tonos de colores que ellos utilicen. El logo debe ser de elementos sencillos para poder imprimirse en un pin que es el que utilizan los asesores de RRPP el cual varía de color conforme suben de nivel.</p>
<p>Cómo visualiza a su logotipo</p> <p>- Respecto a forma, colores, aspecto, significado, ¿para usted qué es lo más importante de un logotipo?</p>	<p>Minimalista y abstracto que muestre tres fuerzas: 1.En las personas: transformación, desarrollo y autoconfianza. Mente, cuerpo y alma. En el programa: Comprensión, atención y memoria. Nuestros valores: Aprendizaje constante, transformación y productividad. Rebranding del triángulo. Podría estar en diferente dirección, como en modo "play" (>)</p>
<p>¿Usualmente dónde, cuándo y por qué utiliza las tarjetas de presentación?</p>	<p>Las utilizamos al hacer contactos que puedan ser aliados estratégicos, personas que al contactarlas socialmente se interesen en el tema del programa, clientes potenciales y para entregar a proveedores.</p>
<p>¿Qué desea transmitir por medio de la tarjeta de presentación y el resto de piezas?</p>	<p>Profesionalismo, seriedad, desarrollo humano y confianza.</p>
<p>¿Qué información desea comunicar en la tarjeta de presentación?</p>	<p>Nombre, puesto, dirección: 15 Av. "A" 19-11 zona 13, PBX: 2444-1777, No. de celular de la persona, email: servicios@ingenia-ip.com</p>

<p>¿Algo adicional que considera prudente que deba saber?</p>	<p>-Participamos en eventos como: la Feria del libro (FILGUA), Comicon, Training Day, etc. donde exista mucha afluencia de personas. - Ponemos módulos en universidades, empresas, call centers, centros comerciales. -Tenemos un Club de lectura. - Utilizamos con mucha frecuencia el Whatsapp para comunicarnos con los alumnos. Vamos a empresas a dar el programa.</p>
--	---

Fuente: KolibriColors (2017)

Transcripción completa de entrevistas:



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia de la Comunicación
EPS 2018
Epesista: Luz Marroquín



Diagnóstico Institucional: “DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA COMO PILAR FUNDAMENTAL DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA INGENIA”

A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a los directivos para el sondeo de la opinión en relación a la identidad corporativa en Ingenia, agradezco se sirva responder de la manera más honesta posible.

Nombre: Regina Cruz

Cargo: Directora departamento de Desarrollo

1. ¿A qué se dedica su empresa?

La empresa se dedica a desarrollar programas que valga la redundancia, no se me ocurre otra palabra que desarrolle en las personas habilidades para aprender mejor.

2. ¿Cuál creen que es la personalidad de la empresa en general?

La personalidad de la empresa, es social, todo está enfocado a otras personas, a ayudar a otras personas, a hacer que se desarrollen, hacen que crezcan ya sea interiormente lo cual se va a reflejar exteriormente.

3. ¿Qué servicios ofrecen?

Ahorita el servicio que ofrecemos es un programa que desarrolla la habilidad de leer que al mismo tiempo, desarrolla una mayor capacidad intelectual se podría decir, entendiendo por inteligencia la habilidad de aprender; o sea que desarrolla las habilidades de aprendizaje y al mismo tiempo ese mismo programa ayuda a que las personas se liberen del miedo o de las creencias limitantes que ya tienen y que les impide el aprendizaje.

4. ¿Qué garantizan con los servicios que prestan?

Nosotros garantizamos que la persona va a llegar a leer mínimo 1,000 palabras por minuto pero comprendiendo, entendiendo y aprendiendo lo que están leyendo.

5. ¿Qué los hace diferentes con otras empresas educativas, es decir cuál es su valor agregado?

El valor agregado, tenemos dos, porque es un programa de lectura, para mejorar los hábitos de lectura | valor agregado es que ponemos énfasis al desarrollo de la neuroplasticidad del alumno o sea que conecte más neuronas para que se le facilite cuando esté leyendo, realmente lo esté aprendiendo... y el tercer valor agregado que

surgió por la experiencia en estos 2 años es que las mismas personas son las que se impiden desarrollar por esos miedos implantados en la niñez porque el sistema educativo que tenemos nos ha hecho pensar que no somos capaces, que no somos, que somos tal vez no tan inteligentes, que no nos van a salir las cosas, entonces ese es un tercer componente que es la parte de subconsciente y elimina las limitaciones, nosotros explicamos las técnicas para que el alumno conozca para que le va a servir el ejercicio; otras empresas solamente ponen a los alumnos a hacer el ejercicio sin saber el por qué o para qué, nosotros les explicamos claramente. También es muy personalizado porque cada persona viene con diferentes bloqueos, entonces en las clases se les ayuda a cada persona que se liberen de esos bloqueos o de esas creencias, rompemos sus paradigmas, también hacemos juegos para que el aprendizaje sea como que lo disfruten mas, salgan con cosas vivenciales que van mas allá de lo que esperaban y al fina resulte que el alumno que viene porque tiene que leer, sale hablando la lectura porque le gusta aprender.

6. ¿Cuáles son los valores organizacionales de la empresa?

Los valores son primero que todo el aprendizaje, el desarrollo, la coherencia, una persona coherente que piensa, dice y hace en la misma línea, eso es lo que creo que queremos transmitir a todo el personal, la responsabilidad, que cada quien es responsable de lo que le toca y no darle la responsabilidad a otros; la honestidad para ser claros de lo que nos gusta y no nos gusta y cómo podemos mejorar y el constante crecimiento.

7. ¿Cree que es importante que Ingenia cuente con una identidad corporativa para fortalecer su imagen?

Si, creo que es indispensable porque todos compartimos algo pero no sabemos que lo compartimos, compartimos una idea, un mensaje un valor, entonces es importante que todos estén claros.

8. ¿Considera importante que el personal de una empresa se identifique con la filosofía de la misma?

Si, súper importante se tiene que compartir la misma filosofía porque se tiene que compartir en la calle, con la familia con los alumnos, con las personas que se visite y es clave.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia de la Comunicación
EPS 2018
Epesista: Luz Marroquín



Diagnóstico Institucional: “DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA COMO PILAR FUNDAMENTAL DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA INGENIA”

A continuación se presentan una serie de preguntas dirigidas a los directivos para el sondeo de la opinión en relación a la identidad corporativa en Ingenia, agradezco se sirva responder de la manera más honesta posible.

Nombre: Ricardo López

Cargo: Directora Regional departamento de Relaciones Públicas

9. ¿A qué se dedica su empresa?

Esta es una empresa educativa, se dedica al desarrollo de habilidades del aprendizaje y el pensamiento y lo hacemos a través de la lectura. Nosotros estamos enfocados a ayudar a la población con herramientas que permitan superar los obstáculos que se presentan en el día a día como persona activa que estudia, que trabaja, ayudándolos a mejorar sus habilidades de aprendizaje permitiéndoles ser más competitivos y ahorrar tiempo y esfuerzo.

10. ¿Cuál creen que es la personalidad de la empresa en general?

Es una personalidad basada en el servicio, en el propósito, el ayudar, en prosperar, esa es la personalidad con la que yo veo a Ingenia.

11. ¿Qué servicios ofrecen?

Nuestro servicio se llama Lectura Productiva, este entrenamiento ha sido diseñado por un grupo de especialistas, enfocado al 100% en ayudar a los estudiantes y profesionales a mejorar sus habilidades de aprendizaje, normalmente la gente no sabe si lee bien, si lee mal; lee como le enseñan en el colegio pero basándonos en estadísticas a nivel mundial, Guatemala es uno de los países con el índice de calidad de lectura mas bajos que hay y la verdad que de una forma muy beneficiosa hoy por hoy existen ciertos mecanismos que ayudan a mejorar al 100% la lectura de una persona, convirtiéndolo en un lector profesional y el nuestro repito se llama Lectura Productiva, ese es el servicio que nosotros tenemos.

12. ¿Qué garantizan con los servicios que prestan?

Nosotros logramos que una persona pueda leer mas de 1000 palabras por minuto con el 100% de comprensión y retención desde la primera lectura.

13. ¿Qué los hace diferentes con otras empresas educativas, es decir cuál es su valor agregado?

Bueno primero que no tenemos competencia, no hay ninguna otra empresa en Guatemala que haga lo que nosotros hacemos y el valor agregado es que nosotros no impartimos ningún curso, a pesar de ser una empresa educativa, no enseñamos nada, entrenamos habilidades de las personas que ya poseen, lo único es que no han sido entrenadas de la manera correcta, entonces un gran diferenciador es que la gente aquí viene a descubrir su

capacidad para procesar la información.
14. ¿Cuáles son los valores organizacionales de la empresa? Uno de los valores organizacionales que tenemos es la cooperación, la integración, el crecimiento la dedicación y la capacitación.
15. ¿Cree que es importante que Ingenia cuente con una identidad Por supuesto que si.
16. ¿Considera importante que el personal de una empresa se identifique con la filosofía de la misma? Creo que es lo más importante.

Check list

 <p style="text-align: center;">Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencia de la Comunicación EPS 2018 Epesista: Luz Marroquín</p>  <p style="text-align: center;">Plan de Comunicación Interna para la empresa Ingenia IP. S.A.</p>	
Checklist	
1. Definición de miembros de la Junta directiva	
2. Misión	
3. Visión	
4. Valores	
5. Filosofía empresarial	
6. Fecha y contenido (Programa de reunión bimensual)	
7. Aspectos extra a cotizar en la reunión bimensual	
8. Reglamento para interactuar en el grupo de facebook	
9. Creación de grupo de facebook para anuncios varios	
10. Estilo de mural y escoger 1 cotización, definir lugar de colocación	
11. Contenido de manual de bienvenida al nuevo colaborador	
12. Manual al nuevo colaborador impreso y listo para entregar	
13. Reunión bimensual	

Fuente: elaboración propia. Luz Marroquín Mayo, 2018

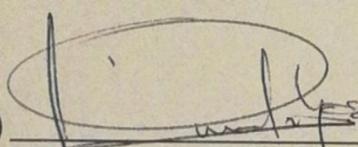
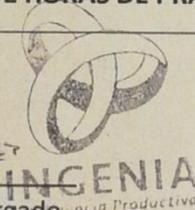


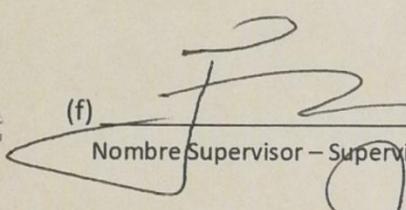
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Nombre del Alumno (a): Luz María Isabel Marroquín Mendoza
No. Carné y DPI: 200815118/2415387180101
Jefe o Encargado (a): Ricardo López/Regina Cruz
Institución o Empresa: Grupo Ingenia IP 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.	Dom.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	5	5	5	6	6	6		33 hrs.
2	Del: 21 / Al: 26	Mayo	6	5	4	6	5	6		32 hrs.
3	Del: 28 / Al:31	Mayo	6	6	6	6	4	5		33 hrs
4	Del: 01 / Al: 08	junio	5	6	6	6	6	4		38 hrs
5	Del: 11 / Al: 16	junio	6	6	5	5	5	5	3	35 hrs
6	Del: 18 / Al:23	junio	4	6	6	5	5	6		32 hrs
7	Del: 25 / Al:30	junio	5	6	5	6	6	5	3	36 hrs.
8	Del: 01/ Al:07	julio	5	4	6	6	6	5		32 hrs
9	Del: 09 / Al: 14	julio	6	6	4	5	5	6	3	35 hrs
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS										306 hrs.

(f) 
 Nombre, firma y sello(a) o Encargado 

(f) 
 Nombre Supervisor – Supervisor EPSL 