

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



**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA GRUPO SOLID S.A.  
DIVISIÓN PINTURAS PALETA**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**PEDRO ESTUARDO AQUINO CARÍAS**

**CARNÉ: 200916373**

**Previo a optar el título de:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, octubre de 2019**

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

**Representantes Estudiantiles:**

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados:**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**Secretaria:**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 07 de Octubre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista Pedro Estuardo Aquino Carías con número de carné: 200916373 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el Departamento de Mercadeo, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 13 de mayo al 3 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: Plan de Comunicación interna para Grupo Solid S.A. entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Grupo Solid (Guatemala) S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,



Firma y sello \_\_\_\_\_

Ing. Juan Pablo López

Gerente Regional Pinturas Corona

Grupo Solid (Guatemala) S.A. Tel.: 2320 6262 12 Calle 1-25 Zona 10, Edificio Géminis 10, Torre Sur, Nivel 18, Of. 18-02

Guatemala

El Salvador

Honduras

Nicaragua

Costa Rica

Panamá



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



Guatemala, 3 de octubre de 2019

Estudiante  
Pedro Estuardo Aquino Carías  
Carné: 200916373  
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 DE LA EMPRESA GRUPO SOLID S.A.”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelin Hernández  
Supervisor EPS de Licenciatura



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



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

## **DEDICATORIAS**

**A DIOS:** por darme la vida, sabiduría y el entendimiento, por amarme infinitamente y porque siempre he encontrado en El un buen consejo.

**A MIS PADRES:** Berta Lidia Carías y Pedro Aquino Flores, quienes con sacrificio, visión y esmero me alentaron siempre buscar ser un excelente ser humano y profesional, este logro también es de ellos.

**A MIS HERMANOS:** Beberlin y Alan a quienes les exhorto a buscar siempre la excelencia a esforzarse para lograr cumplir todas sus metas y sueños.

**A MI FAMILIA:** por siempre estar allí en sus oraciones y que desde mi niñez han estado pendiente de mi persona.

**A MIS AMIGOS:** que siempre han marcado mi vida con un consejo, compañía y excelente amistad.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** por recibirme en sus aulas y ser esa Alma Mater que impulsó mis aspiraciones profesionales.

**A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:** que siempre me abrió el camino hacia la excelencia y profesionalismo.

**AL MA. LUIS PEDROZA:** que con esmero y profesionalismo nos inspiró en finalizar esta etapa.

**A MI SUPERVISORA MA. EVELIN HERNÁNDEZ:** especialmente por su paciencia e importante acompañamiento en este proceso.

**AL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS DE GRUPO SOLID:** por permitirme la oportunidad de desarrollar este proyecto dentro de sus puertas.

# Contenido

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO 1.....	1
1.    DIAGNÓSTICO .....	1
1.1.    Objetivos del diagnóstico .....	1
1.1.1.    Objetivo general .....	1
1.1.2.    Objetivos específicos.....	1
1.2.    La institución.....	1
1.2.1.    Ubicación geográfica: .....	1
1.2.2.    Integración y alianzas estratégicas: .....	1
1.2.3.    Antecedentes e historia .....	2
1.2.4.    Departamentos o dependencias .....	3
1.2.5.    Misión .....	8
1.2.6.    Visión .....	8
1.2.7.    Políticas de calidad.....	8
1.2.8.    Público objetivo .....	9
1.2.9.    Organigrama .....	10
1.3.    Metodología.....	11
1.3.1.    Descripción del método .....	11
1.3.2.    Técnicas e instrumentos de recolección .....	11
1.3.3.    Cronograma del diagnóstico .....	12
1.4.    Recopilación de datos .....	13
1.4.1.    Recopilación de datos de la entrevista.....	13
1.4.2.    Recopilación de datos de la encuesta.....	14
1.4.3.    Interpretación y resultados de las entrevistas .....	14
1.4.4.    Gráficas y resultados de las encuestas.....	19
1.5.    Radiografía de la institución.....	23
1.5.1.    Fortalezas.....	23
1.5.2.    Oportunidades.....	23
1.5.3.    Debilidades.....	23



1.5.4. Amenazas .....	24
CAPÍTULO 2.....	25
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.2. Objetivos de comunicación .....	26
2.2.1. Objetivo general .....	26
2.2.2. Objetivos específicos.....	26
2.3. Público objetivo .....	26
2.4. Mensaje.....	27
2.5. Estrategia .....	27
2.6. Acciones de comunicación .....	27
CAPÍTULO 3.....	36
3. INFORME DE EJECUCIÓN .....	36
3.1. Proyecto desarrollado: .....	36
3.2. Financiamiento.....	36
3.3. Presupuesto.....	36
3.4. Beneficiarios .....	37
3.5. Recursos humanos .....	37
3.6. Áreas geográficas de acción .....	38
3.7. Acciones y estrategias desarrolladas.....	38
3.8. Cronograma de actividades.....	42
3.9. Control y seguimiento.....	42
CONCLUSIONES .....	44
RECOMENDACIONES .....	45
GLOSARIO .....	46
Bibliografía.....	48
ANEXOS.....	49

## RESUMEN

Grupo Solid S.A. es una compañía con más de 60 años en el mercado guatemalteco y centroamericano. El extenso portafolio de productos y servicios además de una cadena de suministros variada ha permitido la conformación de equipos de trabajo multidisciplinarios enfocados en la venta, aplicación y asesoría en recubrimientos a nivel doméstico e industrial.

Pinturas Paleta como parte de la corporación y presencia en 20 departamentos del país, necesitaba un instrumento de comunicación unificado para todos sus equipos de trabajo en el cual se pudiera dar a conocer las herramientas básicas de ventas en el punto de venta, así como reforzamiento a la cultura organizacional de la empresa.

Luego de evaluar diversos medios de comunicación, se concluyó que un manual de integración de equipos sería una excelente herramienta de comunicación al cual tendría acceso cada miembro de los equipos, en el tiempo y espacio que ellos decidieran consultarlo.

El área de Recursos Humanos contaba con un contenido que se deseaba comunicar, se le dio forma y se redactó un mensaje sencillo, fácil de comprender y se enriqueció con imágenes e infografías para la mejor comprensión del lector.

Se evaluó el nivel de conocimiento previo al lanzamiento del documento además de una evaluación post-lanzamiento y conocer las impresiones e impacto de los equipos el cual se concluye como positivo, atractivo al lector y con el potencial de publicar versiones actualizadas cada vez que sea necesario.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se evaluó el sistema de comunicación interna del departamento de Recursos Humanos de la empresa Grupo Solid S.A. y su incidencia en los colaboradores de nivel administrativo y ventas de la división Pinturas Paleta de la corporación.

Se observó el proceso de comunicación actual, se conformó el medio y el mensaje a comunicar, su estructura y los objetivos requeridos.

Se hizo un análisis de los medios comunicacionales utilizados actualmente, se considerarán medios alternativos y se proyectarán los medios ideales a utilizar y generar un nivel de recordación alto del mensaje.

Se midió la efectividad de los mensajes, si están llegando al grupo de personas ideal, lo cual hará un proceso más ordenado y eficiente en tiempo y recursos.

Con base a lo anterior se recomendó un plan de comunicación que sea sencillo de programar y utilizar, aprovechando al máximo el tiempo y recursos, haciendo un proceso eficiente y eficaz para la compañía y que sea parte fundamental en la obtención de resultados a corto, mediano y largo plazo.

Como producto final se obtuvo la creación de un manual de integración de equipos, el cual influyó directamente en la cultura organizacional de la empresa el cual se busca consolidar.

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se ha desarrollado a partir de la necesidad de comunicar a sus áreas administrativas y de ventas, mensajes de pertenencia e inclusión de los procesos de Grupo Solid S.A., por lo cual ayudará a la obtención de resultados del departamento de Recursos Humanos, teniendo en cuenta que uno de sus recursos más valiosos es la capacidad de su personal para la ejecución de proyectos en sus departamentos específicos.

La información obtenida de esta investigación permitió la estructuración de una herramienta de comunicación adaptada a la necesidad de la empresa, su cultura organizacional y objetivos comerciales.

Esta herramienta de comunicación trata de resolver el problema que resulta comunicar a los equipos de ventas que cuentan con un solo canal de comunicación, en este caso los emails, que generalmente solo lo lee la primera persona que ve el mensaje, pero no lo transmite a sus demás compañeros de equipo.

El presente trabajo se hizo para comprender el proceso actual de comunicación, sus áreas de oportunidad, entender qué información desean saber los colaboradores y la forma más oportuna de comunicarlo.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1. Objetivos del diagnóstico**

##### **1.1.1. Objetivo general**

Diagnosticar el desempeño de la comunicación interna de la empresa Grupo Solid Guatemala S.A. en la división de Pinturas Paleta.

##### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Conocer el proceso de comunicación dentro de la compañía.
- Evaluar los medios de comunicación utilizados en la actualidad.
- Identificar qué factores buscan comunicar a los equipos que conforman la división Pinturas Paleta.
- Proponer un material de comunicación adecuado que pueda ser difundido al 100% el equipo de ventas de la división Pinturas Paleta.

#### **1.2. La institución**

Grupo Solid (Guatemala) S.A. división Pinturas Paleta.

##### **1.2.1. Ubicación geográfica:**

Oficinas administrativas regionales ubicadas en la 12 calle 1-25 zona 10, Edificio Géminis 10, torre sur, nivel 18, oficina 18-02, Ciudad de Guatemala.

##### **1.2.2. Integración y alianzas estratégicas:**

Grupo Solid comprende la fabricación, distribución y venta de pinturas y recubrimientos a nivel de Centroamérica y El Caribe a través de marcas de larga trayectoria en el mercado. Grupo Solid cuenta con una certificación ISO 9001:2015 que asegura estándares internacionales para la manufactura de pinturas y recubrimientos. También forma parte de la

organización *Transocean Coatings*, que es un conglomerado de fabricantes de pintura especializados en superficies industriales y marinas con sede en Holanda y presencia en 60 países.

### **1.2.3. Antecedentes e historia**

Grupo Solid comenzó como una modesta tienda de pinturas en 1953 llamada “La Paleta” como representante de la marca Glidden. Dicha tienda administrada por la familia Ascoli, rápidamente se dieron a conocer dentro de los capitalinos de ese entonces e iniciaron un proceso de expansión que actualmente cuenta con más de 80 tiendas en 20 departamentos bajo la marca Paleta.

En la década de los 70 se concibió una idea de distribución a nivel ferretero y en canales de venta no propios (franquicias) bajo la marca Corona y que actualmente cuenta con más de 1500 distribuidores en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Belice, República Dominicana, Barbados, Puerto Rico y Miami.

En el año 2011 fundaron la fábrica de pinturas y recubrimientos más moderna de Mesoamérica llamada Superbia ubicada en el municipio de Masagua en el departamento de Escuintla y que cuenta con una capacidad instalada de producción de 30 millones de galones anuales.

La corporación también cuenta con una fábrica de aplicadores de pintura ubicada en Palín, Escuintla en donde producen brochas y felpas bajo el nombre Farbe international y contribuyen con contratación de mano de obra local y con una producción de más de 23 millones de piezas al año.

Para complementar el portafolio de servicios de la compañía, también cuenta con la división Sytec (B2B) que se especializa en desarrollar la aplicación de pintura a grandes

proyectos comerciales, industriales, residenciales o de infraestructura que requieren de una aplicación profesional y con presencia regional.

#### **1.2.4. Departamentos o dependencias**

Grupo Solid maneja un portafolio con más de 200 productos bajo 9 divisiones:

##### **Pinturas Paleta:**

Canales propios de Grupo Solid con más de 80 tiendas en Guatemala y marca de pinturas distribuidas exclusivamente en tiendas Paleta que comprende recubrimientos residenciales e industriales para uso exterior e interior base agua y aceite además de productos para superficies especiales como: pinturas para piscinas, tráfico, piso, techos, anticorrosivos y acondicionadores de superficies.



*Imagen 1- Tienda Paleta, Centro Comercial Condado Concepción*

##### **Pinturas Corona:**

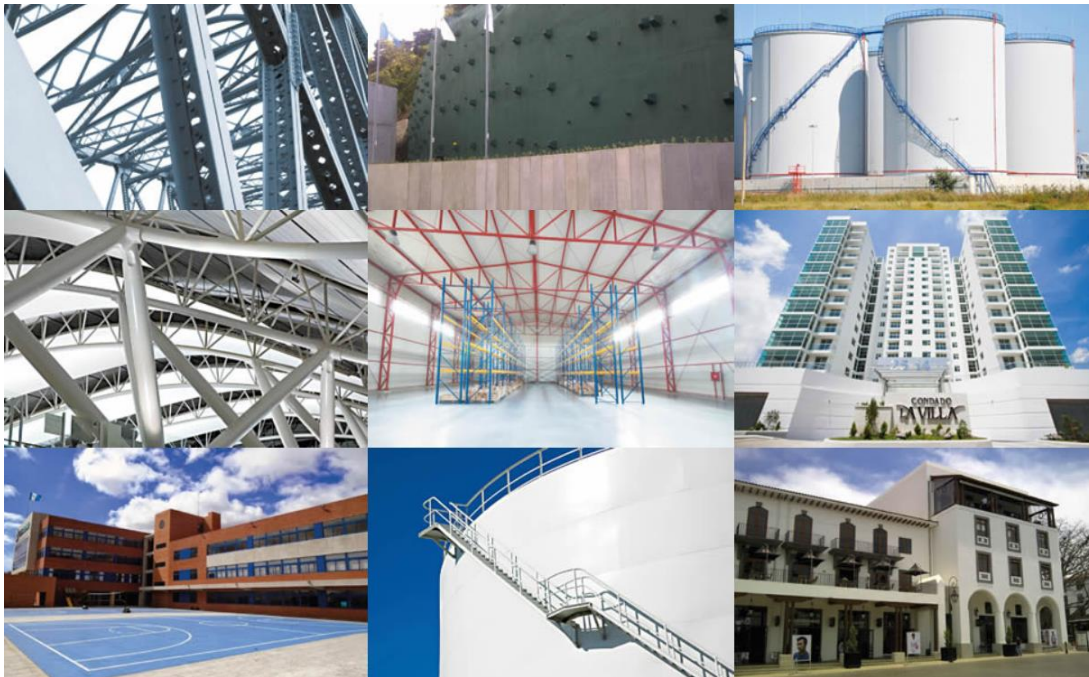
Marca de pinturas distribuida en canales ajenos a Grupo Solid como: ferreterías, supermercados, tiendas por departamentos y ventas de materiales de construcción y decoración en Centroamérica y El Caribe además de sus franquicias Corona Paint Center en la región. El portafolio de productos comprende recubrimientos residenciales y semi-industriales base agua y aceite para uso en exteriores e interiores como: Pintura látex acrílica, esmaltes, de secado rápido, anticorrosivos, pintura en spray, etc.



*Imagen 2 - Corona Paint Center, San José, Costa Rica*

**Sytec:**

División B2B (bussiness to bussiness) con servicio de aplicación de pintura a grandes proyectos como: edificios residenciales, hoteles, cementeras, gaseras, plantas de energía, ingenios azucareros y metalmecánica. Cuenta con representantes y ejecutivos en Centroamérica y El Caribe.



*Imagen 3 - Proyectos pintados por la división Sytec*



## Pinturas Modelo:

Marca de pinturas con distribución exclusiva en Nicaragua con un portafolio extenso en pinturas látex, esmaltes, anticorrosivos, impermeabilizantes y productos para maderas.

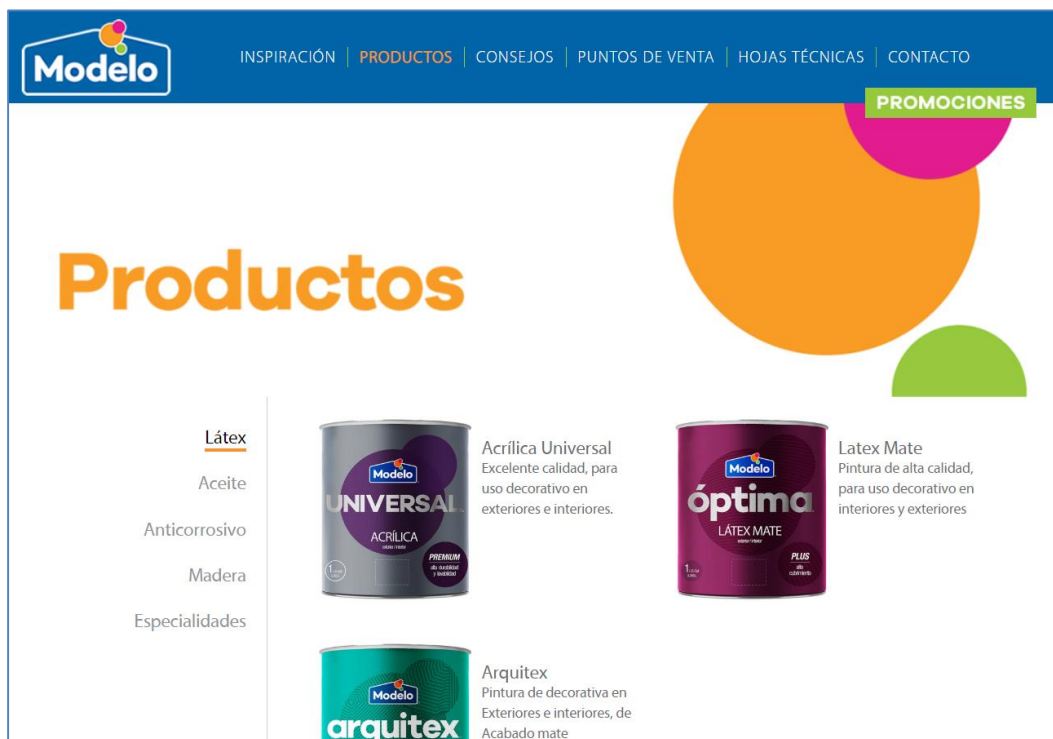


Imagen 4 - Página web Pinturas Modelo de Nicaragua

## Farbe International:

Fábrica de brochas y felpas marca Farbe, Expert y Modelo con mano de obra local ubicada en Palín, Escuintla; con una producción anual de 23 millones de piezas.



Imagen 5 - Planta Farbe International, Palín, Escuintla, Guatemala

**Expert:**

Marca de productos complementarios a la industria de pinturas tales como: brochas, manerales, felpas, extensiones, pintura en polvo para concreto, cola banca, pegamento de contacto, wipe, pistolas para aplicación de pintura, thinner, solventes y escaleras.

**Nova:**

Marca de recubrimientos automotrices tales como: masillas plásticas, fondos, pintura y poliuretanos.

**Waterlok:**

Marca de impermeabilizantes especializados en superficies de concreto horizontales y verticales para uso residencial e industrial.

**Superbia:**

Planta de producción y distribución con una capacidad instalada de más de 30 millones de galones al año ubicada en Masagua, Escuintla.



*Imagen 6 - Vista aérea, planta Superbia, Masagua, Escuintla, Guatemala*

## **Ultra Wood:**

Marca de productos para madera como: fondos, lacas, tintes, barnices y selladores.

## **Grupo Solid está dividida por los departamentos de:**

- Tesorería
  - ❖ Es el departamento que controla la liquidez económica de la empresa.
- Contabilidad
  - ❖ Realizan los procesos contables de la corporación.
- Auditoría
  - ❖ Controla los movimientos de producto en puntos de venta.
- Créditos y cobros
  - ❖ Desarrolla la actividad de aprobar líneas de crédito y realizar los cobros a estas cuentas especiales.
- Comercial Corona
  - ❖ Abarca al equipo de ventas, desde las gerencias hasta los mercaderistas en puntos de venta autorizados de pinturas Corona.
- Comercial Paleta
  - ❖ Comprende desde la dirección, gerentes de distrito, jefes de tienda y dependientes y cajeros en tiendas Paleta.
- Operaciones y distribución
  - ❖ Controlan el tránsito de productos de la planta de producción a los distintos puntos de venta en Guatemala y resto de Centroamérica.
- Mercadeo
  - ❖ Controla la imagen de las marcas a nivel de Marketing y la Publicidad, desarrolla las campañas publicitarias de todas las marcas a nivel centroamericano.
- Recursos humanos
  - ❖ Evalúa, desarrolla, elige y capacita a todo el personal de la empresa.
- Compras
  - ❖ Se encarga de cotizar y hacer adquisiciones de la compañía, desde la materia prima hasta papelería y suministros generales de la oficina.
- Finanzas

- ❖ Proyectan y controlan la actividad financiera de la corporación.
- Superbia
  - ❖ Es la planta de producción que controla la fabricación de todas las líneas de productos disponibles en el mercado.
- Exportaciones
  - ❖ Su función principal es buscar nuevos mercados en donde introducir los productos que se fabrican por Grupo Solid.

### **1.2.5. Misión**

Grupo Solid tiene la misión de proteger, mantener y embellecer ambientes, instalaciones, equipos y maquinaria industrial a través de la distribución y venta de pintura de alta calidad y productos complementarios, por medio de un equipo de ventas integrado por asesores especializados enfocados a las necesidades de cada tipo de cliente.

### **1.2.6. Visión**

Grupo Solid es el mejor lugar para trabajar. Grupo Solid es el mejor lugar para desarrollarme personal y profesionalmente. Grupo Solid es un lugar dónde así como crece la empresa, crece mi nivel de vida.

### **1.2.7. Políticas de calidad**

En Grupo Solid fabricamos, distribuimos y comercializamos pinturas y recubrimientos de alta calidad en la región de Mesoamérica y El Caribe, superando las expectativas de nuestros clientes a través de un sistema de gestión de calidad enfocado en la mejora continua de nuestros productos y servicios con un equipo humano altamente calificado y comprometido.

Es nuestra política ofrecer productos y servicios que nuestros clientes reconozcan por su excelente relación costo-beneficio. Nuestra meta es administrar nuestros procesos de forma que las tareas se hagan bien desde la primera vez.

Todos somos responsables de la calidad y contribuimos a ella trabajando en equipo, y sintiéndonos orgullosos de nuestro trabajo. Esperamos el mismo compromiso de parte de nuestros proveedores, y por eso trabajamos con ellos para lograr nuestros objetivos.

#### **1.2.8. Público objetivo**

El proyecto de comunicación va dirigido a los colaboradores del área de ventas de la división Pinturas Paleta de Grupo Solid S.A.

## 1.2.9. Organigrama

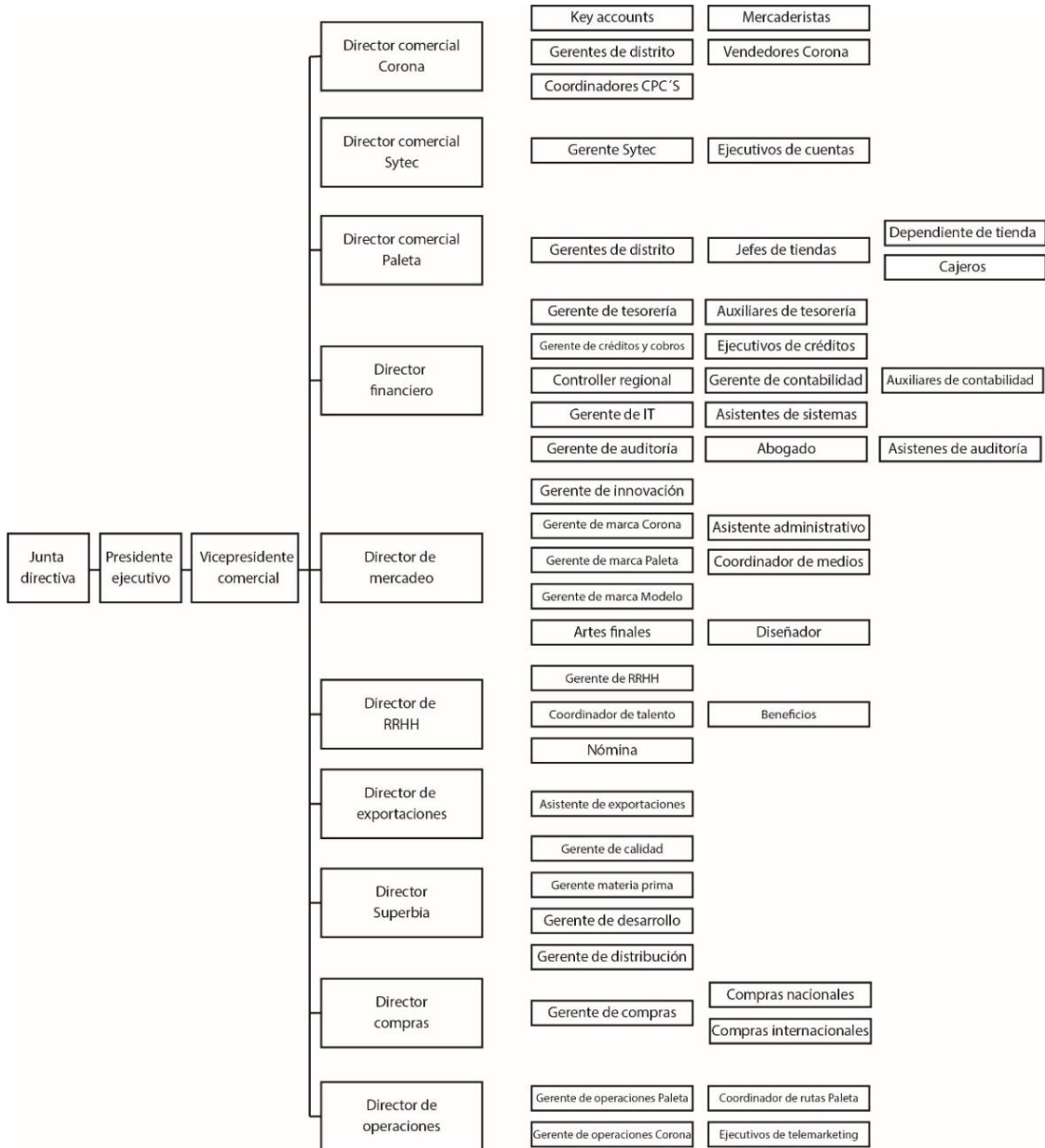


Imagen 7 - Organigrama administrativo Grupo Solid S.A.

### **1.3. Metodología**

#### **1.3.1. Descripción del método**

Se utilizó un enfoque mixto que según (Sampieri, 2006) es el que vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema, pues a modo cualitativo a través de la entrevista realizada directamente al director de Recursos Humanos, a la coordinadora de comunicación interna y a los cinco gerentes de distrito de tiendas Paleta se percibieron las necesidades puntuales de comunicación y los temas considerados necesarios que se deseaban transmitir; y la encuesta a modo cuantitativo el cual nos permitió conocer, a través de un cuestionario digital, al grupo objetivo conformado por los colaboradores del área de ventas de Pinturas Paleta.

Tomando en base lo anterior y la cita que (Sampieri, 2006) agrega, el enfoque mixto sobrepasa una simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno implicando un entrelazamiento del planteamiento del problema, la recolección y el análisis de los datos.

#### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección**

**La entrevista:** según (Folgueiras, 2016) el principal objetivo de una entrevista es “obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio”, en este proyecto se utilizó en dos fases; en la primera se profundizó en conocer los medios que se tenían al alcance así como indagar en los mensajes que se difundían además de definir los enfoques de comunicación que el departamento necesitaba proyectar en los equipos, en la cual se entrevistó al director de RRHH y la coordinadora de comunicación interna. En la segunda fase se determinaron los temas a comunicar según los enfoques proveídos por la etapa anterior, entrevistando a los cinco gerentes de distrito de Tiendas Paleta.

**La encuesta:** según (Noriega, 2013) la encuesta es una técnica para obtener información cualitativa y se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de estos se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden determinado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito.

Para tal fin se desarrolló una encuesta por medio de un cuestionario electrónico en el cual se tomó como muestra a cada jefe de cada equipo de ventas Paleta, 82 en total, en el cual se quería conocer la descripción del universo de personas a quienes alcanzarían con el material comunicativo que se proyectó.

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Actividades	ETAPA DEL DIAGNÓSTICO							
	ENERO				FEBRERO			
	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana 4
Recolección de información Grupo Solid								
Reunión con RRHH								
Análisis de los medios de comunicación interna								
Realización de entrevista a gerentes de tiendas Paleta								
Envío de la encuesta a jefes de tiendas Paleta								
Recopilación y análisis de datos								
Presentación de resultados								



## **1.4. Recopilación de datos**

### **1.4.1. Recopilación de datos de la entrevista**

- Las entrevistas se hicieron en dos etapas:

#### **A. Inicial – Conocer las necesidades de comunicación**

**Fecha:** 16 de enero del 2019

**Lugar:** oficina de Recursos Humanos, Grupo Solid S.A.

**Nombres de los entrevistados:** Lic. Carlos Virula y Licda. Nora Martínez

**Puestos:** Director regional de Recursos humanos y Coordinadora de Comunicación Interna respectivamente.

**Duración:** 1 hora

La entrevista con el director de Recursos Humanos y la coordinadora de comunicación interna, hizo entrever varias necesidades puntuales de comunicación: la comunicación se hace deficiente en los equipos de ventas en tiendas Paleta, por el motivo que la comunicación se hace a través de mensajes de correo electrónico y por lo regular solo una persona ve el mensaje y no lo comparte con su equipo.

Además se profundizó en la agenda de comunicación que se tenía proyectada, en la cual se determinaron los tres enfoques de comunicación que tiene por objetivo la comunicación del departamento de Recursos Humanos.

Se evaluaron posibles medios de difusión alternos y disponibles para utilizar como soporte al mensaje comunicacional a desarrollar.

- **De segmentación de mensajes – Conocer qué se desea comunicar**

**Fecha:** lunes 4 de febrero del 2019

**Nombres de los entrevistados:** Ing. Pablo de León, Licda. Jeannet Avendaño, Lic. Gabriel de León, Lic. Juan Valdéz, Lic. Gilmer Reyes.

**Puestos:** Gerentes de distrito pinturas Paleta

**Duración:** 25 minutos

Se entrevistó a los cinco gerentes de distrito Paleta para conocer qué contenido desean comunicar a sus equipos en los puntos de venta según los enfoques de comunicación recolectados en la fase 1.

Se expusieron en común los tres enfoques de comunicación y se determinaron los temas de oportunidad en los cuales los equipos debían ser reforzados con el objeto de obtener resultados y llamada a la acción en el corto y mediano plazo.

#### **1.4.2. Recopilación de datos de la encuesta**

**Fecha:** del 10 al 15 de febrero del 2019

**Muestra encuestada:** 82 jefes de tiendas Paleta

**Puestos:** Jefes de tiendas Paleta

**Duración:** 6 días para acceder a la encuesta digital

La encuesta se realizó en una sola fase como observación de las características del grupo objetivo al que nos dirigimos, conformado por los 82 jefes de venta de tiendas de Pinturas Paleta a nivel de Guatemala, tomando aspectos de ubicación geográfica y acceso a medios de comunicación utilizados por la compañía, además se indagó en el nivel de conocimiento de los temas que se trataron en el material comunicacional.

#### **1.4.3. Interpretación y resultados de las entrevistas**

##### **FASE 1**

En base a las preguntas realizadas en las entrevistas realizadas al director de Recursos Humanos y coordinadora de comunicación se obtienen las siguientes conclusiones:

**¿A qué equipo de trabajo de la compañía han tenido dificultades de comunicación?**

“A los equipos de tiendas Paleta, pues están conformados uno por cada tienda de 20 departamentos del país y por lo regular el alcance con todos se dificulta”

**¿Cuál es el reto más complejo de comunicación con los equipos de ventas en tiendas Paleta?**

“Por lo regular se asigna una cuenta de correo electrónico a cada tienda, habiendo 3 personas en cada tienda, la comunicación se queda con una persona y no es compartida con resto del equipo”.

**¿Cuáles son los medios utilizados regularmente para envío de información relevante a los equipos de trabajo?**

“En Recursos humanos recurrimos a los correos electrónicos que se le asignan a cada tienda (uno por tienda) y regularmente la persona que ve el mensaje lo lee pero no lo comparte con resto del equipo”.

**¿Han considerado utilizar algún medio más directo o personal para envío de información, Whatsapp® por ejemplo?**

“Por lo regular tenemos personas que no cuentan con un Smartphone y puedan recibir información de la empresa por este medio, además que la empresa es respetuosa de los teléfonos personales y solo envía datos de la empresa a celulares corporativos otorgados por la empresa”

**¿Han considerado implementar una intranet o sistemas e-learning en donde puedan acceder todas las personas y adquieran información?**

“Es una inversión que se ha considerado, primero se deben sustituir equipo de cómputo que sea compatible con estos sistemas pero sería un proyecto a mediano plazo, actualmente nuestro equipo de informática está orientado a la implementación del sistema SAP por lo que tampoco es viable a corto plazo la puesta en marcha de este sistema”.

**¿El departamento de Recursos Humanos cuenta con una directriz de mensajes que se comunican actualmente?**

“Si, se ha estructurado una serie de tres enfoques de comunicación que enviamos a todos los equipos de forma esporádica y programada los cuales se orientan a los objetivos de la compañía y que sería de mucho apoyo poder reforzarlos en los equipos”

- **Enfoque a la obtención de resultados comerciales**
- **Enfoque para generar una mejor actitud laboral**
- **Enfoque de salud y bienestar**

## **FASE 2**

En base a las preguntas realizadas a los gerentes de distrito, se determinó qué temas deben reforzarse en el mensaje comunicativo orientados en los tres enfoques determinados por el departamento de Recursos Humanos y que van acorde a los objetivos de la empresa:

**¿En cuanto al enfoque de la obtención de resultados comerciales, cuáles son los elementos que deben conocer los equipos”**

- Conocer sus herramientas de ventas y materiales desarrollados especialmente para alcanzar su proyección en ventas y el negocio sea rentable.
- Conocer el punto de venta y a quienes pueden recurrir en caso se necesite de alguna reparación o envío de material necesario para la venta.
- Darles a conocer la buen uso del material publicitario POP.

### **¿Qué aspectos se desean remarcar para generar una mejor actitud laboral?**

- Animarlos a que puedan demostrar sus habilidades dentro del equipo al que pertenecen, esto hará que puedan ser tomados en cuenta para un ascenso o una posición de más responsabilidad conforme se vayan dando las oportunidades dentro de la empresa.
- Instar a cada equipo a que pueda asistir a los eventos de enseñanza presencial lanzados por la compañía o incluso a que puedan seguirse formando académicamente.
- Reforzar un mensaje que puedan poner en práctica sus valores personales como la honestidad, responsabilidad, no mentir y en general cumplir a cabalidad sus atribuciones y cuando sea necesario poder dar la milla extra.

### **¿En cuanto a salud y bienestar, qué debe ser reforzado en el conocimiento de los equipos?**

- Conocimientos generales de salud tales como: una alimentación balanceada, beber agua y estar hidratados además de vivir una vida más activa, aproximadamente el 45% de las tiendas se encuentran en el interior del país y los colaboradores habitan cerca del punto de venta, en vez de tomar algún transporte, poder caminar hasta su centro de trabajo.
- La empresa facilita el acceso a un médico, por lo regular los colaboradores no lo saben y podrían al menos hacerse un chequeo general al menos una vez al año con él y saber su estado de salud.
- También se podría instar a implementar hábitos de protección del medio ambiente.

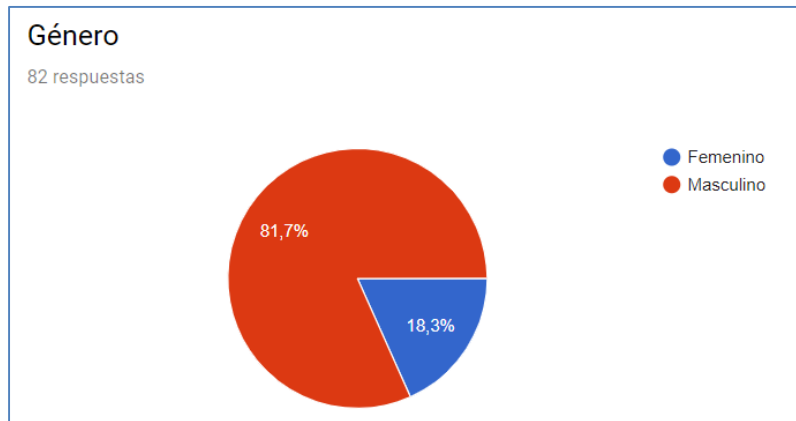
**Tabla de puntos de encuentro y disensos entre entrevistados**

<b>Preguntas</b>	<b>Puntos de encuentro</b>	<b>Puntos de disenso</b>
¿A qué equipo de trabajo de la compañía han tenido dificultades de comunicación?	Dificultades de comunicación con equipos de ventas en tiendas Paleta.	Poder abarcar equipos de venta en el resto de Centroamérica, lo cual haría un proyecto demasiado robusto e inalcanzable en el tiempo definido por la práctica del EPS.
¿Cuáles son los medios utilizados regularmente para envío de información relevantes a los equipos de trabajo?	A través de correo electrónico.	Utilizar también el Whatsapp como medio de difusión de la compañía, se descartó, pues datos oficiales solo se trasladan en medios proveídos por la empresa, los aparatos celulares son estrictamente personales.
¿El departamento de Recursos Humanos cuenta con una directriz de mensajes que se comunican actualmente?	Obtener resultados comerciales, generar una mejor actitud laboral y colaborar con temas de salud y bienestar de cada persona.	Incluir información que tuviera relevancia temporal o comunicados oficiales de la empresa, los cuales son de interés en un tiempo limitado.
¿En cuanto al enfoque de la obtención de resultados comerciales, cuáles son los elementos que deben conocer los equipos?	Dar a conocer las herramientas de venta disponibles.	Incluir datos sobre técnicas de ventas lo cual debe ser abordado en capacitaciones no en un material impreso.
¿En cuanto a salud y bienestar, qué se debe ser reforzado en el conocimiento de los equipos?	Recomendar conocimientos generales de salud, alimentación, finanzas personales y protección ambiental.	Incluir nombres y/o marcas de medicamentos los cuales pueden ser no recomendados para ciertas personas.

#### 1.4.4. Gráficas y resultados de las encuestas

**Vaciado de encuesta:** se obtuvo el 100% de participación de la muestra

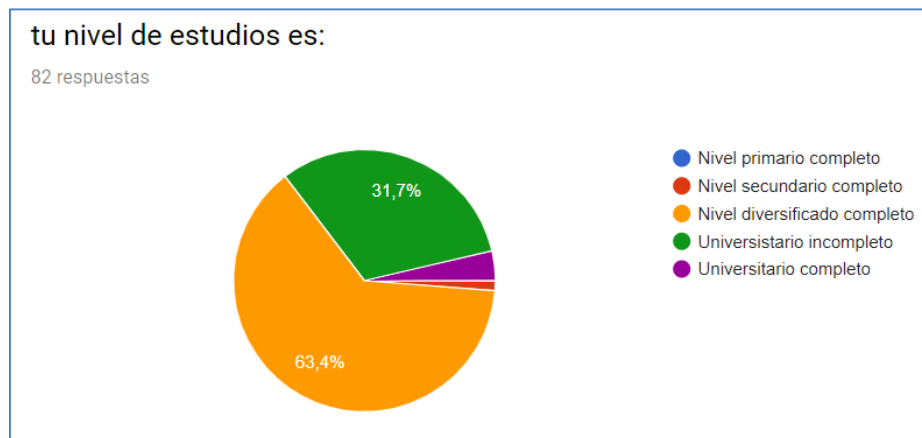
**Gráfica 1**



Fuente: Pedro Estuardo Aquino, 2019

La relación de género entre hombres y mujeres tiene una disparidad importante en donde el 81.7% de liderazgo en los equipos de venta es representado por colaboradores masculinos y nos orienta hacia la psicología que se debe utilizar en el mensaje a proyectar en la estrategia de comunicación.

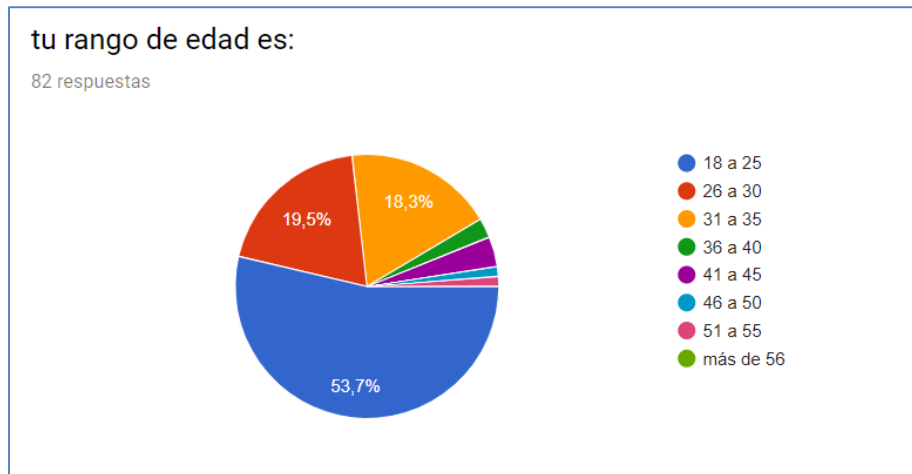
**Gráfica 2**



Fuente: Pedro Estuardo Aquino, 2019

En esta gráfica se puede apreciar que predomina al menos un 90% de personas con un grado de estudios de diversificado o cursando estudios universitarios y nos proyecta un liderazgo con preparación escolar suficiente para comprender algún mensaje comunicativo al que sean expuestos.

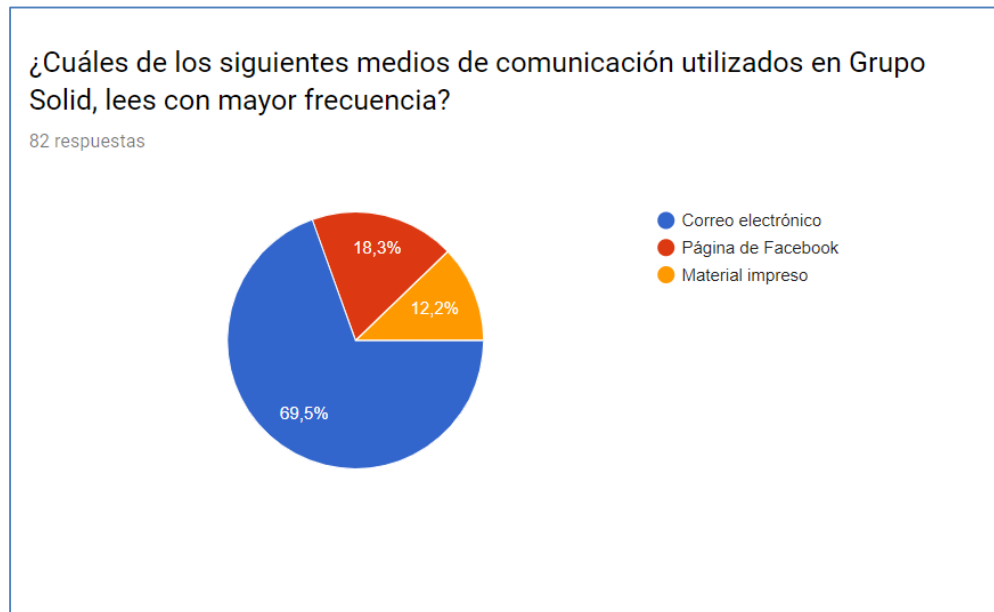
**Gráfica 3**



Fuente: Pedro Estuardo Aquino, 2019

Se observa un rango importante de personas (90%) que comprenden edades entre 18 a 35 años que son las de mayor productividad humana aceptable.

**Gráfica 4**

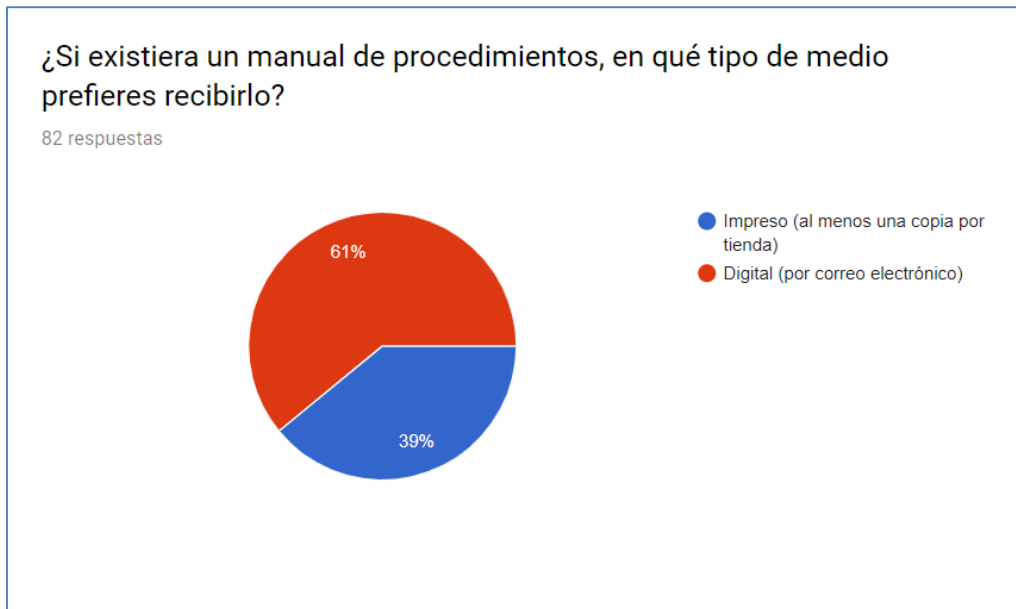


Fuente: Pedro Estuardo Aquino, 2019

Esta gráfica muestra el medio de comunicación con mayor penetración en el grupo objetivo, aunque en la entrevista se determinó que regularmente el correo electrónico solamente lo lee una de al menos tres personas de cada equipo de venta, por lo cual se busca un medio alternativo de comunicación hacia los equipos.



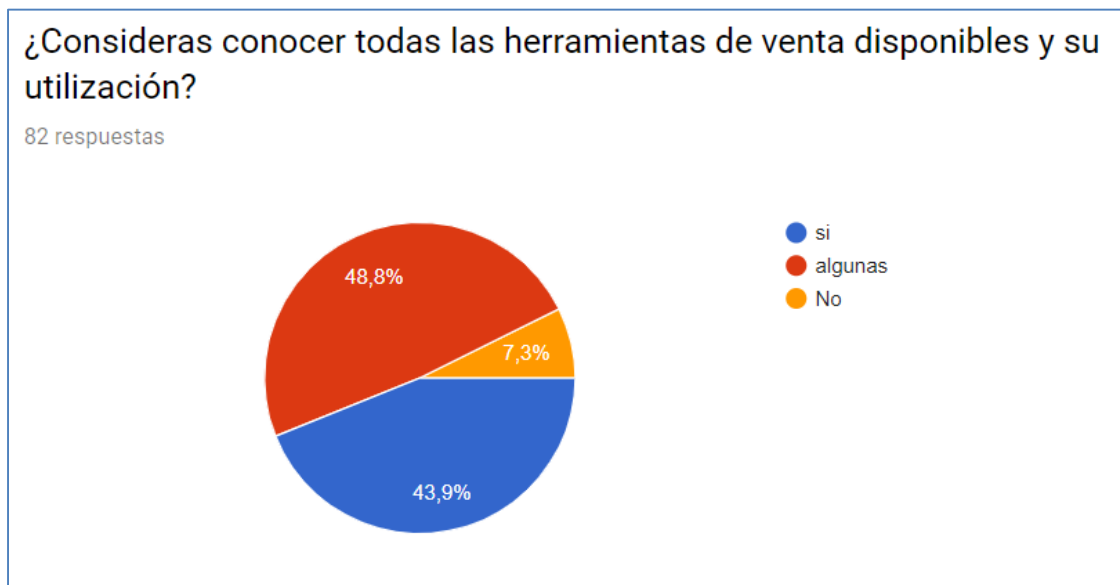
**Gráfica 5**



Fuente: Pedro Estuardo Aquino, 2019

En esta figura se observa la preferencia de soporte del mensaje al que puede optarse.

**Gráfica 6**



Fuente: Pedro Estuardo Aquino, 2019

Esta gráfica representa el conocimiento de las herramientas de venta y su correcta utilización por parte de los equipos de venta en la cual se observa un conocimiento deficiente de estas, la cual se busca reforzar a través del material comunicacional a desarrollar y que forma parte de los ejes obtenidos en la etapa de entrevistas.

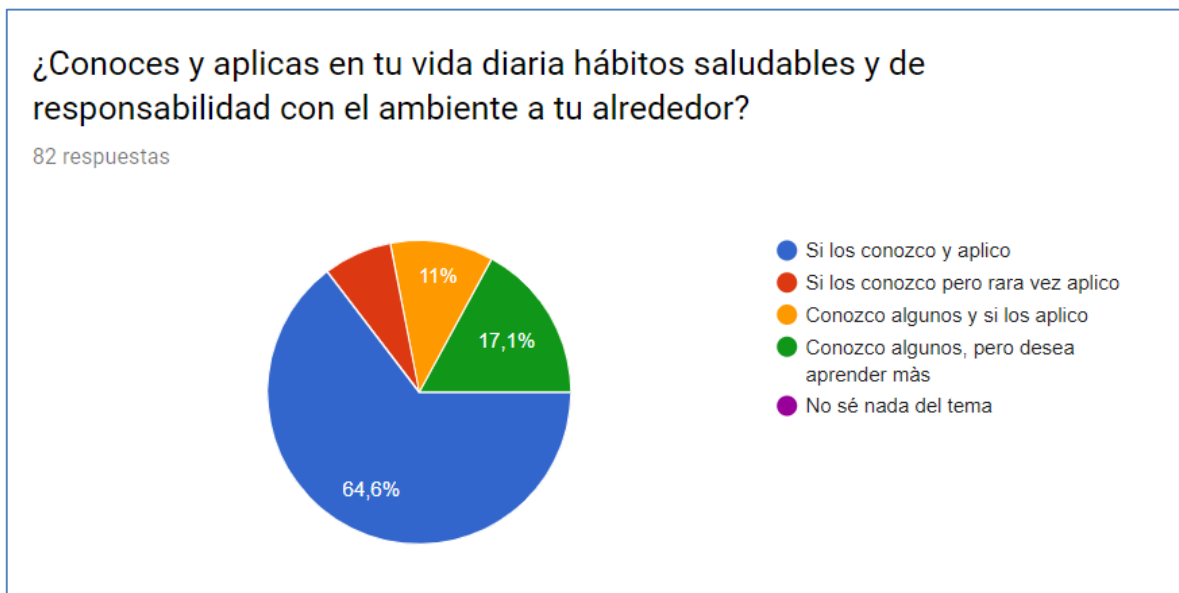
**Gráfica 7**



Fuente: Pedro Estuardo Aquino, 2019

En esta gráfica se observa la alta calidad de valores humanos y el deseo de aprendizaje del equipo, tema que requiere tratarse en el material comunicacional a desarrollar.

**Gráfica 8**



Fuente: Pedro Estuardo Aquino, 2019

Como parte de los ejes de comunicación establecidos, también se requiere indagar en el nivel de conocimiento del tema a tratar, en este caso, hay un conocimiento aceptable acerca de hábitos saludables y responsabilidad ambiental.

## **1.5. Radiografía de la institución**

### **FODA**

#### **1.5.1. Fortalezas**

- Excelente conectividad y acceso a internet por parte de todos los equipos de trabajo
- Base de mails corporativos segmentados por departamentos, países y orden jerárquico
- Cuentan con una coordinadora de comunicación dedicada a establecer los mensajes y programar qué comunicar a cada equipo de trabajo
- El departamento de RRHH cuenta con página en Facebook en la cual publican los eventos especiales con los colaboradores
- Capacidad de segmentar los mensajes a nivel de mensaje de correo electrónico o descarga de archivos.
- Capacidad logística en caso sea de envío de material físico

#### **1.5.2. Oportunidades**

- Nuevos procesos que deben ser comunicados a todo nivel de operación
- Voluntad por parte del área de comunicación, de mejorar la comunicación hacia los distintos equipos de trabajo

#### **1.5.3. Debilidades**

- Recursos limitados para inversión en medios de difusión de la información
- Poco interés de los integrantes de los equipos para conocer la información que se envía por parte del departamento de Recursos Humanos
- Se carecía de procesos establecidos para las buenas prácticas de utilización en herramientas de venta.
- Existía desinformación y desinterés por conocer procedimientos y herramientas que tienen a su alcance.

#### **1.5.4. Amenazas**

- Algunos colaboradores deciden no utilizar las vías de comunicación establecidas por la empresa.

## CAPÍTULO 2

### 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

Pinturas Paleta como parte de su plan de desarrollo humano considera necesaria la implementación de un plan que además de comunicar aspectos importantes en el desarrollo de las actividades laborales de cada equipo de trabajo en cada tienda, haya una interacción a través de los mensajes; actualmente la comunicación solamente se enfoca en listas de correo internos en los siguientes temas:

- Comunicar el ingreso o egreso de nuevo personal
- Informar acerca del cumpleaños de algún colaborador
- Hacer de conocimiento general quién se queda a cargo de la gerencia operativa en fines de semana y días festivos
- Enviar comunicados oficiales por parte de la presidencia administrativa
- Enviar comunicados por parte de gerentes de distrito o dirección de tiendas

Estos mensajes tienen una vigencia temporal determinada, pero en base a la investigación se ha determinado que hay temas de implementación atemporal que tienen vigencia de forma permanente.

Actualmente la comunicación interna es implementada por una persona que cuenta con una programación semanal de mensajes a enviar, por medio de correo electrónico, a los equipos de trabajo de toda la compañía, además de colaborar con atribuciones eminentemente de Recursos Humanos lo cual no le permite enfocar su esfuerzo completo en comunicación.

En el transcurso del año 2019 se han tenido al menos dos campañas de comunicación que tomaron relevancia entre los equipos de trabajo, los cuales se difundieron igualmente por correo electrónico las cuales consistían en: enero 2019, informar sobre la obtención de la certificación ISO 9001:2015 para la planta de producción, esta información se consideró

importante pues el dato daba a conocer que los productos producidos por la compañía eran certificados.

La segunda campaña que ha tenido mayor cobertura, es la que consiste en comunicados acerca del proceso de implementación del sistema SAP en toda la compañía y a nivel centroamericano; ha tomado singular importancia pues el cambio de procesos a este sistema afecta el 100% de las operaciones y procesos a nivel financiero y contable.

## **2.2. Objetivos de comunicación**

### **2.2.1. Objetivo general**

Reforzar la comunicación interna del equipo de ventas de pinturas Paleta.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Proyectar una mejor imagen de la compañía a nivel interno en los equipos de trabajo de tiendas Paleta.
- Generar un material de comunicación proyectada a una llamada a la acción.
- Mejorar el clima laboral de la empresa y sus colaboradores.
- Aprovechar los recursos disponibles por la organización y difundir el material.

## **2.3. Público objetivo**

250 colaboradores en los 82 puntos de venta Paleta ubicadas en 20 departamentos de Guatemala, tomando en cuenta los Gerentes de distrito, jefes de tiendas, cajeros y dependientes de mostrador.

## 2.4. Mensaje

Enfoques estratégicos de comunicación para la obtención de resultados comerciales, de equipo y personales.

## 2.5. Estrategia

Basado en el estudio del diagnóstico y las necesidades de la compañía, ajustados a los objetivos del equipo administrativo se determinó el desarrollo de un manual de integración de equipos, el cual contiene información crucial que cada miembro de los equipos debe conocer para el buen desempeño de sus atribuciones.

La estrategia de comunicación y sus mensajes se basarán en difundir tres ejes diferentes:

- **Obtención de resultados comerciales**
- **Generar una mejor actitud laboral**
- **Enfoque de salud y bienestar personal**

## 2.6. Acciones de comunicación

Con base al estudio recabado, se determinaron estos tres enfoques y cada acción a tomar y qué mensaje se comunicará en cada uno:

<b>ACCIÓN 1</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Obtención de resultados comerciales
<b>Problema</b>	Por falta de conocimiento de las herramientas de ventas y material POP a su disposición, podrían obtener un mejor resultado comercial en ventas.
<b>Producto</b>	Material impreso y reforzado con boletines digitales
<b>Objetivo comunicacional</b>	Dar a conocer las herramientas comerciales a su alcance
<b>Público objetivo</b>	Colaboradores de 82 tiendas Paleta
<b>Medio de difusión</b>	Manual de integración de equipos - boletines digitales

Enfoque 1

# OBTENCIÓN DE RESULTADOS

---

## COMERCIALES

4

### Introducción

Esta primera sección se enfoca en la buena ejecución de las herramientas de venta disponibles en tiendas Páleta.

El material POP las herramientas electrónicas y servicios adicionales que se pueden ofrecer a cada cliente con el fin de dar un servicio integral y asesoría personalizada.

5

### El Punto de venta

El punto de venta está definido por el lugar físico de ubicación de la tienda, regularmente en un área comercial establecida.



6

Es responsabilidad del equipo de ventas reportar al área de mantenimiento, algún daño estructural, de pintura, iluminación y señalización que deba corregirse con el objeto de mantener un ambiente óptimo como imagen de marca que representa.



7



### Manta promocional exterior

Consta de un material impreso sobre lona vinílica o adhesiva que es colocada en un área visible exterior en cada tienda, la cual tiene como objetivo comunicar un mensaje publicitario promocional con vigencia extendida en un lapso de tiempo de uno o dos meses, a excepción de la promoción de temporada alta de ventas que puede durar más tiempo en vigencia.

Para tiendas ubicadas dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala, un proveedor contratado por el departamento de Mercadeo, debe llegar a instalar y desinstalar dicho material. En el caso de las tiendas ubicadas en el interior de la República, este material se envía por medio de un servicio de transporte a cada punto de venta para la colocación por parte de cada equipo.

Es responsabilidad del equipo de ventas, reportar el daño, pérdida o degeneración del material al departamento de Mercadeo para su pronta sustitución o reparación.



8

### El tótem

Es una estructura fabricada en melamina con un panel vertical de 1.5m de altura y 0.6m de ancho en donde se coloca un vinil adhesivo proporcionado por el departamento de Mercadeo con información promocional vigente.

Este mueble publicitario debe ser colocado en la entrada en el interior de la tienda como primer punto focal de visión al ingreso del punto de venta.

No es recomendable ubicarlo afuera de la tienda para protegerlo de corrientes de aire o humedad que puedan dañarlo.

Es responsabilidad del equipo de ventas reportar su deterioro para que pueda ser sustituido de forma inmediata.



9

### El tríptico (triángulo de luz)

Es un material recientemente desarrollado para crear un punto focal luminoso dentro de la tienda.

Este posee dos caras utilizables para la colocación de promocionales impresos sobre poliestireno, proporcionados por el departamento de Mercadeo, en el lanzamiento de alguna promoción especial. Debe contener promociones vigentes indicadas en cada material entregado.

Es responsabilidad del equipo de ventas reportar el daño de este material, en caso de requerir reparación, enviarlo directamente al departamento de Mercadeo.



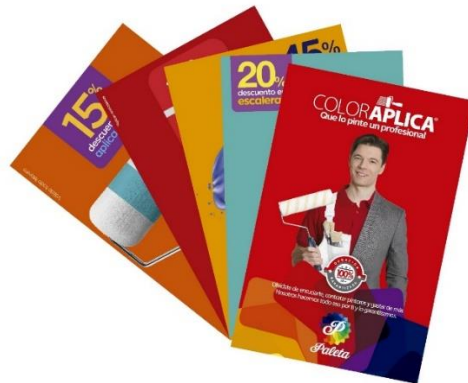
10

### El volante

Es un material impreso sobre papel *couche* brillante con dimensión media carta (5.6x8.5") impreso a doble cara el cual es entregado en el lanzamiento de alguna promoción especial.

La función del volante es dar a conocer la promoción en el área de influencia de cada tienda por medio del volante o para entrega junto con la factura a cada cliente para que esté enterado de los descuentos vigentes en líneas especiales de producto lanzados por la marca.

Este material es limitado en unidades para cada tienda, por lo que el aprovechamiento de cada ejemplar es importante antes de la pérdida de vigencia.



11

### Las cartillas de color

Todas las líneas de pintura de alta rotación cuentan con una cartilla de colores llamados "de línea" preparados en la planta de producción y entregados en cada tienda como stock permanente de tonos estándar.



### El abanico de color

Es una herramienta para visualización de muestras de colores entintables, los cuales se encuentran en un abanico de papel identificado con la marca de Pinturas Paleta.



12

### Servicio de Color Studio

Este servicio gratuito de Pinturas Paleta el cual se puede tener acceso desde la página web [coloresenpaleta.com](http://coloresenpaleta.com) y desde la aplicación descargable para dispositivos móviles, consta de visualizar ambientes con colores aplicados a través de montajes digitales sugeridos con colores de línea y entintados.

Este servicio es único en el mercado lo cual figura una ventaja competitiva sobre la competencia el cual debe ser promovido en caso el cliente necesite de una asesoría especial de cómo pintar sus ambientes.



13

### apPaleta

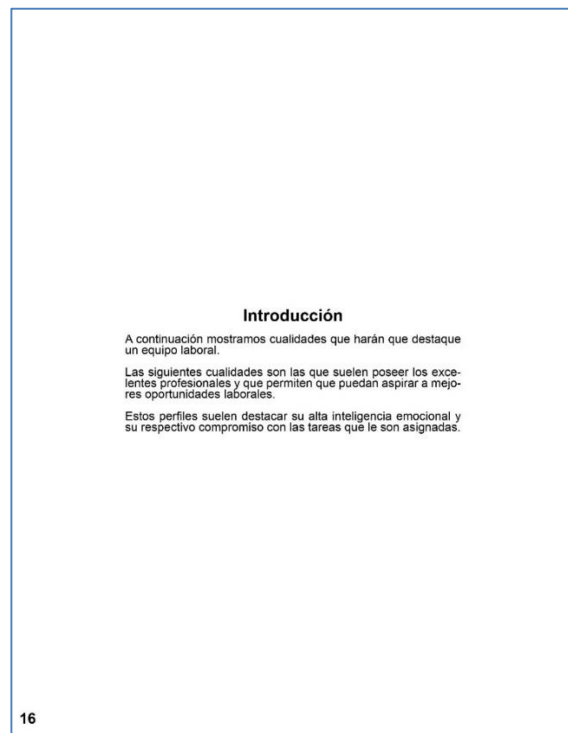
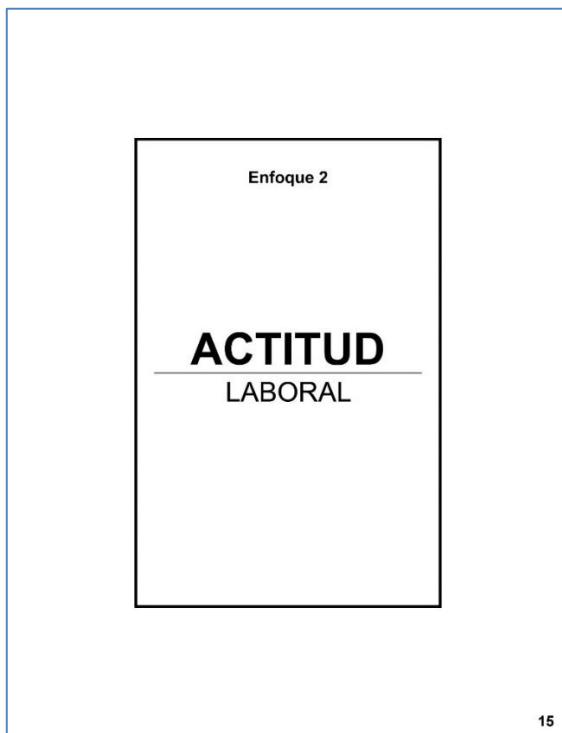
Consta de una aplicación descargable en cualquier dispositivo digital la cual tiene como función principal la medición de espacios y cálculo de pintura a utilizar así como brindar la ubicación de una tienda Paleta cercana al usuario.



14

<b>ACCIÓN 2</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Generar una mejor actitud laboral
<b>Problema</b>	Desmotivación y falta de empatía o identidad hacia la empresa
<b>Producto</b>	Mensaje de motivación personal y llamada al trabajo en equipo
<b>Objetivo comunicacional</b>	Llamar a la acción hacia implementar en la vida profesional los valores humanos necesarios para formar parte de los equipos de ventas
<b>Público objetivo</b>	Colaboradores de 82 tiendas Paleta
<b>Medio de difusión</b>	Manual de integración de equipos - boletines digitales

A continuación el material elaborado conforme a la acción 2



### Demuestra tus habilidades

Procura ser ejemplo para sus compañeros y demuestra un excelente desempeño en tus actividades laborales diarias y adicionales tales como:

- \* Habilidades de comunicación.
- \* Capacidad de liderazgo
- \* Capacidad de colaboración



### Ser inspiración para los demás a ser mejores

Para los colaboradores excelentes, los logros ajenos o de equipo deben ser muy importantes como los logros propios.

Inspira a los demás guiándolos con el ejemplo. Se deben asumir las responsabilidades propias y eventualmente adicionales a las que deben y ayudando a terminar las actividades de equipo en todo momento.



17

### Sentirse parte del equipo

Ser dedicado en el trabajo que se hace y sentirse parte del equipo, además de sentirse orgullosos del producto que crean o del servicio que ofrecen, es mucho más probable que cada uno se esfuerce por alcanzar la perfección.



### Continúa tu formación

Es de mucha importancia acudir a los cursos, entrenamientos y seminarios convocados por la compañía para seguir generando conocimiento, además de las reuniones de retroalimentación y resultados para poder definir acciones como equipo para lograr alcanzar los objetivos previstos.



18

### Practica la honestidad

Existen pocas cualidades tan apreciadas en el ambiente laboral, como la honestidad.

La honestidad es un valor que determina una conducta recta, confiable y correcta, además de la sinceridad tanto en lo que se hace, como en lo que se piensa, se aprende, se ejecuta y el compromiso con el que se desarrollan las actividades laborales. Es por ello que la honestidad es asociada con personas justas, apegadas a la moral y al cumplimiento de políticas y normas establecidas.

- \* Actúa con rectitud y veracidad.
- \* Cumple correctamente con el desempeño propio de su actividad laboral
- \* Se caracteriza por ser una persona servicial, amable, culta, escrupulosa y disciplinada.
- \* Maneja de manera adecuada los recursos económicos de la organización.
- \* Emite opiniones y apreciaciones veraces y objetivas.
- \* Mantiene un trato honesto y veraz en el entorno laboral.
- \* No promueve las relaciones basadas en la desconfianza y en la crítica destructiva.
- \* Hace buen uso de su tiempo laboral.



19

### Contribuye a un ambiente agradable de trabajo

Se deben evitar los conflictos, ser amable y educado con todos y ofrece ayuda a quien la necesite.

Al demostrar que te encuentras comprometido con tu profesión, puesto y actividades a realizar, indirectamente le encontrarás facilitando el trabajo de tus compañeros y, con ello, una relación laboral saludable.

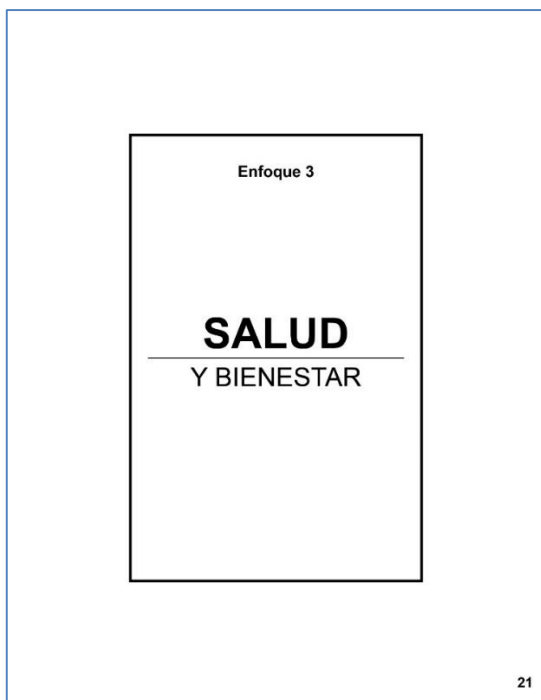


20

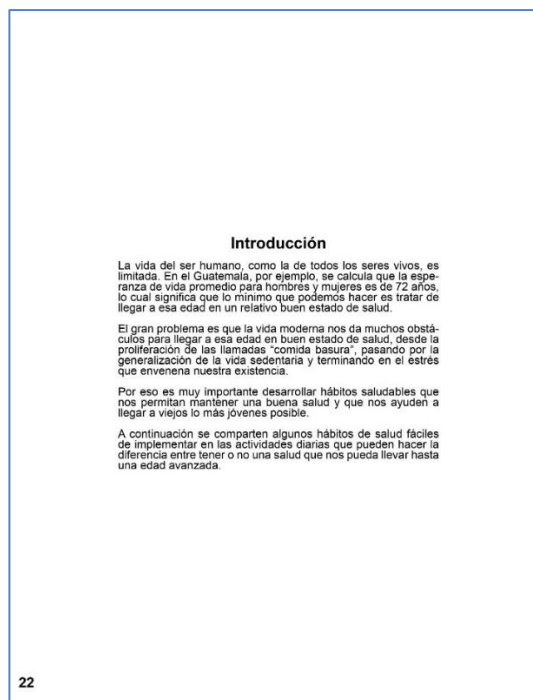
## ACCIÓN 3

A qué estrategia responde la acción	Enfoque de salud y bienestar
<b>Problema</b>	Malos hábitos personales en cuanto a alimentación, imagen personal lo cual influye directamente en la atención al cliente en la mayoría de veces
<b>Producto</b>	Mensaje de contenido práctico y aplicable en la vida cotidiana de cada individuo
<b>Objetivo comunicacional</b>	Desarrollar una llamada a la acción y cambiar hábitos que perjudiquen la salud y bienestar de los colaboradores y que se proyectan también al medio ambiente
<b>Público objetivo</b>	Colaboradores de 82 tiendas Paleta
<b>Medio de difusión</b>	Manual de integración de equipos - boletines digitales

A continuación imágenes de los materiales desarrollados para la acción 3



21

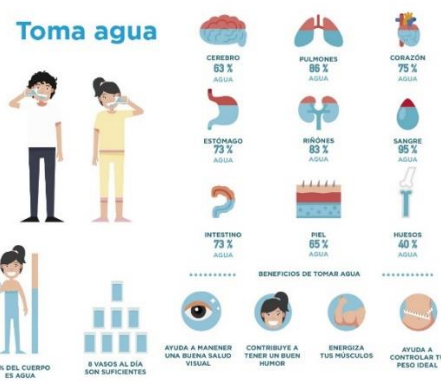


22

### Mantén una buena hidratación

El 65% de nuestro peso corporal es agua, mantener un buen estado de hidratación es esencial para el buen funcionamiento de nuestro organismo. Además de permitirnos mantener un adecuado volumen de sangre y asegurar el buen funcionamiento de nuestro corazón, riñones y pulmones.

Una persona crónicamente deshidratada sufre de debilidad, dolor de cabeza, desgarro y somnolencia. No tratar de sustituir la hidratación por medio de bebidas azucaradas, bebidas isotónicas o energizantes artificiales que pueden afectar a largo plazo el buen funcionamiento del organismo traducido en padecimientos agudos o crónicos.



### Procura obtener de 7 a 8 horas de sueño diarias

El sueño es otra de las víctimas de la vida moderna. La invención de la luz eléctrica hizo que nuestro ancestral modo de regir nuestro patrón de sueño cambie para siempre.

La falta de sueño no solamente causa irritabilidad nerviosa, falta de concentración y disminución de la productividad en la vida y en el trabajo, sino que también interfiere en la memoria y en el adecuado funcionamiento de nuestro sistema inmunológico o de defensa.



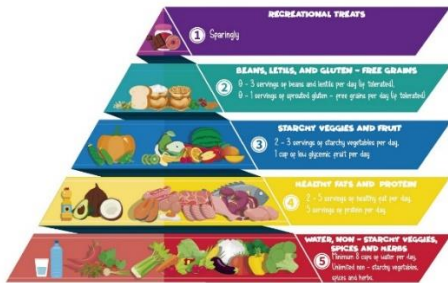
### Prefierir alimentos preparados, frutas y verduras antes que carnes o snacks procesados

Junto a la excesiva cantidad de alimentos que consumimos, la sociedad moderna nos inculca a elegir el tipo de alimentación equivocado. Resulta que después de la segunda guerra mundial, el hogar sufrió una tremenda transformación porque la mujer tuvo que salir a trabajar. Ese importante y necesario avance en el bienestar de la mujer ocasionó mayores dificultades para cocinar y por tanto los hogares dejaron de consumir comida fresca, recién preparada.

Para "subsanan" ese problema, la industria de alimentos procesados y las grandes cadenas de "comida chatarra" han sido muy efectivas en proporcionarle a la ocupada ama de casa las "alternativas" para que puedan alimentar a la familia. Alimentos enlatados, embotellados y en bolsas plásticas, alimentos "listos" para ser puestos en el horno o en el microondas, bebidas excesivamente azucaradas y alimentos relativamente baratos llenos de grasa, azúcar y sal son consumidos avidamente por gran parte de la sociedad moderna.

La consecuencia de esa mala alimentación son los altos niveles de sobrepeso y obesidad, con el consiguiente aumento de enfermedades del corazón, cáncer y diabetes en la población.

Cocina diariamente, usa ingredientes frescos, come poco y en compañía y elige una mayor cantidad de frutas y verduras.



### Haz un chequeo médico al menos una vez al año

Este consejo es vital si queremos llegar a viejos lo más jóvenes posibles. Resulta que con la vida moderna y sus complicaciones (obesidad, estrés y sedentarismo entre ellas), han aparecido un grupo de enfermedades llamadas crónicas que casi no dan síntomas cuando se están desarrollando.

Algunas de esas enfermedades crónicas son el cáncer, la diabetes, las enfermedades del corazón y los trastornos de salud mental como la depresión y la ansiedad crónica, las cuales constituyen en este momento las principales causas de muerte y enfermedad en todo el mundo. Estas enfermedades se desarrollan lentamente y no causan síntomas hasta muy avanzadas en su desarrollo.

Tener la buena costumbre de visitar al doctor una vez al año para una conversación, un examen clínico completo del cuerpo y el uso de algunos exámenes de laboratorio pueden hacer que esas enfermedades se descubran a tiempo, antes de que causen complicaciones, lo que puede salvar nuestras vidas.



## Haz actividad física con regularidad

El cuerpo humano está diseñado para mantenerse físicamente activo. Nuestras piernas son largas, nuestros músculos de la pelvis y extremidades inferiores son poderosos y somos capaces de lograr velocidades relativamente rápidas si lo necesitamos.

Además de esas características físicas, nuestra relación con la naturaleza nos obliga siempre a estar activos en las tareas de agricultura, construcción y labores al aire libre.

En la medida de lo posible, llega hasta el lugar laboral a pie o bicicleta y poder obtener la cuota de actividad física diaria para mantener un estado físico óptimo y saludable.



27

## Organízate financieramente

La salud financiera es producto de la organización y no se exceda el presupuesto mensual, pues al no hacerlo, podría atraer problemas posteriores como el endeudamiento o falta de pago de servicios indispensables.

La salud financiera puede hacer que se viva de forma más tranquila además de poder enfrentar una contingencia o un pago inesperado. Para que se logre, se puede tomar en cuenta lo siguiente:

• **Se debe planificar:** se debe comparar el salario mensual e incluir gastos fijos como alimento, renta y pago de servicios, más gastos adicionales que se pueden hacer durante el mes. Esto ayudará a tener una idea en cuanto a ingresos y gastos.

• **Se deben establecer metas:** ¿Se desea comprar algo que excede el presupuesto mensual? se debe hacer un ahorro, lo que, además permite cumplir la meta, además puede ayudar con cualquier contingencia financiera.

• **¿Se tienen deudas?:** se debe identificar cuánto se debe y en cuánto tiempo se debe reponer para que con base en eso se elabore un plan de ahorro que permita solventarlo sin limitarse tanto.

• **Ahorro:** aunque no se tenga un motivo por el cual se debe hacer, siempre es bueno tener dinero guardado para que se pueda usar ante cualquier emergencia, como pueden ser los problemas de salud.

• **Piensa en tu retiro:** aunque parezca lejano, es útil que se comience a guardar cierta cantidad de dinero para cuando sea tiempo de jubilarse, pues los pagos al hacerlo no siempre son los mejores. Se recomienda guardar el 10% de los ingresos mensuales.

• **Tarjetas de crédito:** aunque pueden parecer una extensión del capital, no lo son. Algunas opciones en donde es viable hacer uso de ellas es el pago a meses sin intereses o descuentos.

• **Compras:** los gastos hormiga y las compras por impulso son grandes enemigos de la salud financiera, ya que al principio parecen insignificantes, pero gracias a la periodicidad en la que se hacen, resultan relevantes.



28

## Protege al medio ambiente

En nuestro tiempo, es deber de cada ser humano el cuidar, preservar y proteger el medio ambiente, pero muy pocos se comprometen con ese objetivo, pues tenemos la idea que demanda una importante inversión de tiempo y esfuerzo.

A continuación se describen algunos consejos que se pueden llevar a cabo con facilidad y hacer la diferencia.

1. Se debe aprovechar al máximo la luz solar para evitar el consumo innecesario y excesivo de la energía eléctrica en bombillos o al secar la ropa.
2. No utilizar manguera para regar las plantas o lavar el auto o motocicleta. Es mejor usar un balde para controlar el consumo de agua, elemento vital que muchas personas necesitan en el todo el mundo.
3. Los aparatos eléctricos que no utilizas, no dejarlos encendidos. Con esto se ahorra mucha energía.
4. En la medida de lo posible, se deben evitar los viajes en auto o motocicleta y anda a pie, ayudará a estar más saludable y además contribuirá en el cuidado del medio ambiente.
5. Se deben preferir las bolsas de papel o de tela, no las de plástico que son contaminantes, idealmente cuando se va de compras a la tienda, mercado o supermercado.
6. Reciclar es una de las formas más fáciles de combatir el calentamiento global y el efecto invernadero, separando los desechos orgánicos e inorgánicos.
7. Plantar árboles en el jardín y en la comunidad son de gran beneficio pues estos absorben las emisiones de dióxido de carbono, reduciendo los efectos del calentamiento global.
8. Los desechos orgánicos es preferible depositarlos en la tierra y no en los depósitos de basura. De esa manera puedes producir abono para las plantas.
9. En caso de tener un jardín en casa, no se deben usar pesticidas, mejor utilizar productos naturales para fumigar cualquier tipo de planta.



28

## CAPÍTULO 3

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. Proyecto desarrollado:

Manual de procedimientos e integración de equipos tiendas Paleta.

#### 3.2. Financiamiento

El material comunicacional impreso y digital se requirió del financiamiento local con recursos de la empresa como también colaboración del epesista para producirlo:

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO	
	EPESISTA	EMPRESA
Impresión de manuales	20%	80%
Diseño de materiales	100%	0%
Acceso a internet	0%	100%
Gasolina	100%	0%
Courier	0%	100%
Diagnóstico de comunicación	100%	0%
Asesoría en comunicación	100%	0%

#### 3.3. Presupuesto

El presupuesto responde a las necesidades de adquisición de materiales, envío a cada punto de venta para poder completar el plan de comunicación aprobado. De forma inicial se envió físico solamente a gerentes de distrito y personal administrativo y de forma digital a cada punto de venta.

#### Presupuesto ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	RECURSOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Diseño y diagramación de manual	Diseñador gráfico	Q5,000.00	Q0.00	EPESISTA
82	Manuales en PDF versiones digitales	Envío digital	Q0.00	Q0.00	EMPRESA
8	Manuales tamaño carta con encuadernación	Impresión	Q54.00	Q432.00	EPESISTA
1	Acceso a internet	Conexión a internet	Q175.00	Q0.00	EMPRESA
1	Combustible por transporte de material	Epesista	Q150.00	Q30.00	EPESISTA
1	Servicio de envío de manuales a tiendas Paleta	Epesista	Q1,125.00	Q150.00	EPESISTA
1	Diagnóstico de comunicación	Epesista	Q9,500.00	Q0.00	EPESISTA
1	Asesoría en comunicación	Epesista	Q9,500.00	Q0.00	EPESISTA
<b>total proyecto</b>				<b>Q612.00</b>	



Al observar los cuadros anteriores, la inversión realizada fue cubierta tanto por recursos disponibles en la empresa como servicios adquiridos por el epesista. Por concepto de diseño gráfico, realización del diagnóstico y asesoría de comunicación fueron cubiertos por epesista quien cuenta con el conocimiento necesario para realizarlas.

### 3.4. Beneficiarios

El material comunicacional tuvo un impacto de aproximadamente 255 personas de forma directa establecidos en los equipos de 82 tiendas Paleta en Guatemala. Los equipos están conformados en los siguientes niveles jerárquicos:

- Gerentes de distrito
- Jefes de tiendas
- Dependientes de mostrador
- Cajeros

	BENEFICIARIOS	BENEFICIOS
<b>Primarios</b>	Jefes de tiendas - Cajeros - Dependientes de mostrador	Entrega de manuales y aprovechamiento del contenido y puesta en práctica de los temas expuestos
<b>Secundarios</b>	Personal administrativo - Gerentes de distrito -	Desarrollo de herramienta para alcanzar objetivos comerciales proyectados así como un medio de capacitación eficiente

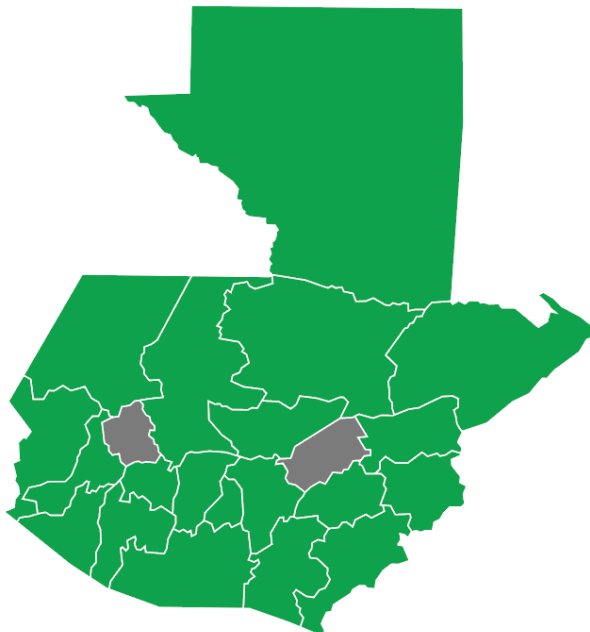
### 3.5. Recursos humanos

Para el desarrollo del proyecto se tuvo apoyo directo de:

NOMBRE	CARGO	ACTIVIDAD
Pedro Estuardo Aquino Carías	Epesista	Desarrollo de estrategia, diseño de material comunicacional
Licda. Nora Martínez	Coordinadora de comunicación interna y capacitación de talento	Validación del proceso de investigación e implementación de plan de comunicación

### **3.6. Áreas geográficas de acción**

El material de comunicación desarrollado tuvo un área geográfica de influencia de 83 puntos de venta Paleta en 20 departamentos del País:



*Imagen 8 Departamentos que cuentan con puntos de venta Paleta*

### **3.7. Estrategias y acciones desarrolladas**

En respuesta a la necesidad de comunicación estudiada y a los objetivos generales del proyecto, se desarrolló el manual de integración de equipos conteniendo un material visual y de lectura que resolvió efectivamente en cada enfoque:

- **Obtención de resultados comerciales**
- **Generar una mejor actitud laboral**
- **Enfoque de salud y bienestar personal**

**a) Entrega física de material**

Se entregaron a nivel administrativo conformado por gerentes de distrito y área de Recursos humanos:



*Entrega a Licda. Nora Martínez – Coordinadora de comunicación interna*

*FUENTE: Pedro Estuardo Aquino Carías 2019*



*Entrega a Pablo de León – Gerente de distrito Paleta*

*FUENTE: Pedro Estuardo Aquino Carías 2019*



Entrega a Licda. Jeannette Avendaño – Gerente de distrito Paleta  
FUENTE: Pedro Estuardo Aquino 2019



Entrega a Arq. Karen Motta – Coordinadora de imagen visual puntos de venta Paleta  
FUENTE: Pedro Estuardo Aquino 2019

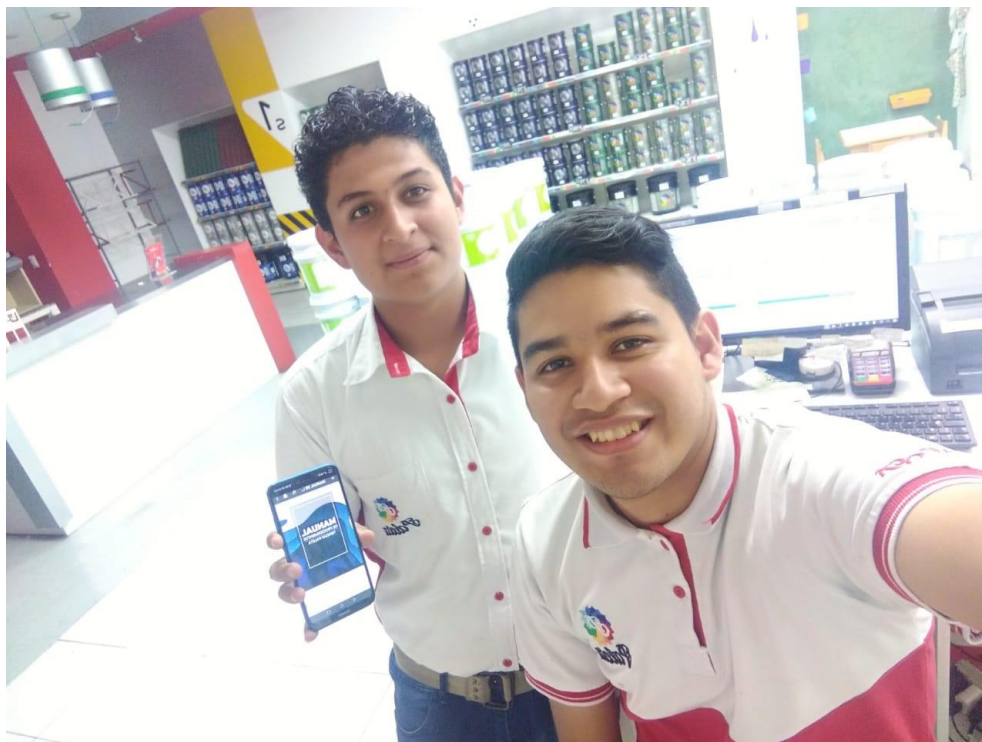
## b) Entrega digital de material

Se entregaron a nivel de equipos de ventas el material digital por medio de lista de correo electrónico para consulta en dispositivos digitales (Computadora o celular móvil). Dicho archivo se pudo descargar directo desde el mail con boletín de descarga.

The screenshot shows a Zimbra email client interface. On the left, there's a sidebar with folders like 'Carpetas de correo', 'Bandeja de entrada (46)', 'Enviados (5)', 'Borradores (46)', 'Spam (2)', 'Papetera', 'Recovery', 'Búsquedas', 'Etiquetas', 'Zimlets', 'Emociones', 'Archivo', and 'WebEx'. The main area displays a list of emails from 'pedro.aquino@gruposolid.com' and 'Aida Suarez' with dates in September 2019. On the right, a large graphic promotes the 'MANUAL DE PROCEDIMIENTOS TIENDAS PALETA' with the text '¡Descarga ya!' and 'Tu manual de integración de equipos, está listo, descárgalo aquí ¡para tu equipo paleta!'. The graphic includes bullet points: 'Mejora tus resultados', 'Alcanza tus objetivos personales', and 'Intégrate al mejor equipo'. At the bottom of the graphic, it says 'MANUAL DE INTEGRACIÓN DE EQUIPOS' and features the Paleta logo.



Confirmación de recepción de material – Tienda Paleta Mazatenango Centenario  
FUENTE: Pedro Estuardo Aquino 2019



Confirmación de recepción de material – Tienda Paleta Paseo Liberación, Zona 9, Ciudad de Guatemala  
FUENTE: Pedro Estuardo Aquino 2019

### 3.8. Cronograma de actividades

El siguiente cuadro presenta la recabación de contenido y fecha de publicación de manual y boletines digitales.

RECABACIÓN DE CONTENIDO, PUBLICACIÓN Y EVALUACIÓN										
Actividades	MAYO		JUNIO				JULIO			
	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Recopilación de datos y diagramación de manual impreso										
Diagramación de material digital										
Publicación y envío de manual impreso										
Publicación de boletines digitales										
Período de evaluación										
Redacción de informe final										

### 3.9. Control y seguimiento

El material comunicacional se podrá enriquecer de forma periódica en cuanto más áreas de la empresa requieran ser incluidos en el manual, para poder llevar la información de forma directa a los equipos de trabajo.

Cuando se hagan labores de seguimiento a cada equipo podrán brindar sugerencias de información que requieran incluir en el material.

Se llevará un cuadro por enfoque para recopilar las sugerencias y datos

Enfoque No.1			
No.	Descripción	Objetivo	Recomendaciones
1	Punto de Venta	lugar fisico de ubicación de la tienda	Seria bueno Informar sobre el Significado de POP (Point of Purchase), la cual es una Categoría del Marketing, que recurre a la publicidad en los puntos de ventas          <b>Faltó Material de Apoyo en Marketing, como Playeras, Gorras, Sombrias con temas de Verano e Invierno, Lapiceros</b>
2	Manta Promocional Exterior	Lona Vinilica o Adhesiva	
3	El Tótem	Estructura en Melamina de forma Vertical	
4	El Triptico de Luz	Material de 3 Caras con Luz, Para ser Utilizado con material Poliéstireno	
5	El Volante	Material Impreso en Papel Couché Brillante en 1/2 Carta	
6	La Cartilla de Color	Llamados Colores de Linea	
7	El Abanico de Color	Herramienta en Carton con muestras de Colores Entintables en forma de Abanico	
8	Color de Studio	Aplicación que permite cargar imágenes, para luego ser enviadas por personal calificado sobre resultado final	
9	Ap Paleta	Aplicación que permite medir espacios, Calculo de Pintura, como Ubicación de tienda cercana	

Enfoque No.2			
No.	Descripción	Objetivo	Recomendaciones
1	Habilidades Personal	Tratar de ser Ejemplo al Equipo de Colaboradores de la Tienda, Comunicación, Liderazgo, Colaboracion	<p>Seria bueno Aplicar un Habito Distinto cada Semana, a modo de fomentar, no solo la Honestidad, Honradez, Disciplina, Voluntad, Perseverancia, con el objeto de comprometerse con el Resultado</p> <p>Hace falta un poco mas de Motivacion a todo el personal de la Fuerza de Ventas, Ejemplo CUMPLEAÑOS DE CADA COLABORADOR, No se Concede descanso, no hay asignacion para compra de Pastel, los premios a la buena labor como vendedor del mes, Deberian de ser mas Motivantes.</p>
2	Ser Inspiracion a lo demas a ser mejores	a traves de los buenos ejemplos, Motivar al Personal a ser mejores en cada momento	
3	Sentirse parte del Equipo	Trasladar al equipo de Colaboradores, el mensaje de Inclusion al buen desempeño laboral	
4	Continúa tu Formacion	Capacitaciones constantes, se debe de acudir	
5	Practica la honestidad	Trasladar la importancia del Habito de la Honestidad	
6	Contribuye a un ambiente agradable de trabajo	Evitar conflictos, ser Proactivo y creador de soluciones	

Enfoque No.3			
No.	Descripción	Objetivo	Recomendaciones
1	Mantener una buena Hidratacion	informar constantemente sobre la necesidad y beneficios de mantenerse hidratado	
2	Procura obtener de 7 a 8 horas diarias de sueño	Informar sobre los beneficios y la necesidad de descansar un horario aceptable	
3	Prefiere alimentos preparados, frutas, verduras, antes que carnes o snacks procesados	Importancia de la Ingesta de alimentos necesarios para la salud	
4	Haz un chequeo medico al menos una vez al año	Importancia de Chequeos Medicos	
5	Haz Actividad Fisica con Regularidad	Importancia y Beneficios de realizar ejercicio	
6	Organizate financieramente	Transmitir la Importancia de Administrar y no Gastar	
7	Protege el medio ambiente	Importancia de la necesidad de Salvar el medio ambiente con nuevos habitos	
8	Responsabilidades		

## CONCLUSIONES

- Todos los medios de comunicación se desarrollan en base a las necesidades de cada organización, en este caso en particular, la empresa puede tener una capacidad evidentemente grande de poder implementar medios directos, pero por la naturaleza del negocio y las capacidades del personal son especiales, por lo que se desarrolló un material atemporal que puede ser consultado en cualquier momento.
- Se logró llenar las expectativas esperadas por parte del departamento de Recursos Humanos así como del área comercial consultada.
- La versatilidad del material puede ser enriquecido con más información de forma periódica.
- La empresa tiene áreas de oportunidad de comunicación que podrían desarrollarse y optimizar recursos en capacitación.
- El área operativa de la empresa se sintió motivada e incluida en los procesos comerciales de la compañía, pues se abrió un canal de comunicación al que no se les esconde ninguna información y perciben la importancia de su labor.
- La empresa debe considerar importante la expansión del sistema de comunicación que puede representar este modelo de manual e introducirlo en otros equipos de venta de la corporación.
- Se impulsó el interés de los equipos de venta hacia la obtención de resultados.
- Se innovó en los canales de comunicación que tradicionalmente se usan dentro de la empresa, un material atemporal que funciona hoy como lo puede ser dentro de 3 años.



## RECOMENDACIONES

- Actualizar de forma periódica el documento, teniendo en cuenta las nuevas implementaciones de materiales, motivación de valores en los colaboradores e información que deba conocerse de forma permanente en cada equipo.
- Este tipo de documentos podría implementarse en otros equipos de trabajo que conforman la organización, desde el nivel de manufactura hasta los niveles gerenciales y directivos.
- Podría utilizarse como herramienta de inducción inicial a cada integrante de la organización.
- Pueden realizarse focus group para conocer el impacto del material a mediano plazo y enriquecer el contenido conforme a las necesidades también de los colaboradores de cada equipo.
- Mantener un canal de comunicación actualizado y abierto a la sugerencia, les hará saber de primera mano las necesidades de los equipos y atender temas no abordados en la compañía.
- Explorar nuevos temas a tratar en un material impreso atemporal les hará consolidar los equipos, logrando llamada a la acción ante cualquier necesidad que se necesite reforzar.
- Idealmente se deberá colocar a una persona encargada del área de comunicación interna para que no se pierda de vista ninguna sugerencia que los equipos crean importante y enriquecer este tipo de materiales.

## GLOSARIO

1. Beneficiarios: Personas que son objetivos de beneficio de algún bien, información o material determinado.
2. Cajero/a: Persona encargada de realizar el proceso de cobranza de un producto o servicio prestado por una institución.
3. E-learning: Sistema de información interno de una empresa u organización.
4. Expert: Marca de brochas y aplicadores de recubrimientos con presencia en Centroamérica
5. Farbe: Planta de producción de aplicadores de recubrimientos más grande de la región.
6. Felpa: Consta de un cilindro plástico recubierto con una esponja o espuma sintética y se coloca en un rodillo para pintar superficies.
7. Focus group: o grupo focal, consta de un grupo de personas con un objeto de estudio en común.
8. Glidden: Marca de pinturas estadounidense.
9. Grupo Solid: Empresa guatemalteca con presencia regional que manufactura y comercializa pinturas, recubrimientos y herramientas de aplicación utilizados a nivel industrial y doméstico.
10. Maneral: estructura metálica que forma parte del rodillo para aplicación de pintura.
11. Manual de integración de equipos: Material comunicacional desarrollado en la empresa Grupo Solid S.A. proyectado hacia sus equipos de ventas de tiendas Paleta en Guatemala.
12. Mercaderista: Persona que hace la función de ofrecer un producto en un punto de venta específico.
13. Organigrama: Diagrama general de las jerarquías de puestos de trabajo en una organización
14. Presupuesto: Recurso económico o material proyectado para inversión en algún proyecto específico.

- Referente a instituciones y empresas, considera a personas que tienen por objeto de administración el personal operativo y ejecutivo, el capital de trabajo. Referente a un proyecto específico trata de las personas involucradas en el desarrollo del mismo.
15. Recursos humanos
16. Superbia: Planta de producción de pinturas más grande de Mesoamérica.
17. Sytec: Empresa B2B que hace aplicación de recubrimientos y pintura a grandes industrias en Centroamérica.
18. Thinner: también conocido como adelgazador o rebajador de pinturas, es una mezcla de disolventes de naturaleza orgánica derivados del petróleo diseñada para disolver y diluir sustancias insolubles en agua.
19. Tótem: Estructura vertical utilizada regularmente para colocar material publicitario dentro o fuera de un punto de venta.
20. Transocean: Red de fabricantes de pintura independientes más grande del mundo.
21. Waterlok: Marca de impermeabilizantes.
22. Whatsapp: Red social más difundida en el mundo que utiliza un dispositivo móvil como soporte físico.
23. Wippe: Aglomerado de fibras naturales o sintéticas que sirve para limpieza de superficies que han sido contaminadas con alguna sustancia química.

## **Bibliografía**

Doreima, N. (2013). *En Torno a la Investigación Explorativa: Encuesta y Observación*.  
Valencia: INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA UTIEPAL.

Folgueiras, P. (2016). *La Entrevista*. Barcelona.

Guatemala, G. S. (abril de 2019). *Pinturas Paleta*. Obtenido de [www.pinturaspaleta.com](http://www.pinturaspaleta.com)

Noriega, D. (2013). *En torno a la investigación explorativa*. Valencia: Instituto de  
tecnología Juan Pablo Pérez Alfonso.

Paleta, G. d. (marzo de 2019). Temas para enfoques comunicacionales. (P. E. Aquino,  
Entrevistador)

pinturas, S. (abril de 2019). *Pinturas Sytec*. Obtenido de No hay proyecto tan grande que no  
puedan pintar: [www.sytecsolutions.com](http://www.sytecsolutions.com)

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Solid, G. (agosto de 2019). *Farbe international*. Obtenido de That better than the standard:  
[www.farbeint.com](http://www.farbeint.com)

Solid, G. (marzo de 2019). *Grupo Solid Centroamérica*. Obtenido de  
[www.gruposolidca.com](http://www.gruposolidca.com)

Virula, L. C. (febrero de 2019). Enfoques de comunicación. (P. E. Aquino, Entrevistador)

## ANEXOS

### Cotización de manuales impresos

 <b>LITOGRES</b> IMPRESIONES QUI IMPACTAN 3ra. Ave. 27-10, Zona 3 Tels.: 2471-3638 • 2471-8586 www.litogres.com	Cotización Número: <b>2243</b> CODA <b>21 DE MAYO DE 2019</b>	
<i>En Dios Creemos y Confiamos</i>		
Señores: <b>USAC ECC</b> Dirección: Teléfonos: Fax: Atención a: <b>PEDRO AQUINO</b>	NIT:	
<b>Sometemos a su amable consideracion la Cotizacion por el (los) siguiente(s) trabajo(s):</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
90	Libros tamaño carta interior impreso a un color tiro y retro. Perforado co espiral de 7mm <b>Portada y Contraportada full color impreso en husky calibre 12</b>	<b>Q 4,200.00</b>
<b>Observaciones</b>	Asesor Litográfico Soleda de Herrera. <b>3541-9934</b>	
El precio incluye <i>el valor del IVA</i> Cotizacion sostenida por Condiciones de pago: Tiempo de entrega: El cliente proporciona lo siguiente: <b>CD CON ARTE FINAL</b>		<b>8 dias</b> <b>50% anticipo y 50% contra entrega</b> <b>5 dias habiles luego de enviado arte</b>
Firma de autorizado Facturar a Nombre de _____ NIT _____		
<b>NOTA:</b> Apreciable cliente al momento de ser anulada su orden de trabajo <i>debe cancelar</i> los gastos ya realizados en la elaboración de su Pedido hasta la fecha de anulación		

- Mensajes enviados actualmente a los distintos equipos de trabajo:



**GERENTE DE TURNO  
27 Y 28 ABRIL**

**KAREEN ORTIZ 4299-9097**

**Pilotos de Turno**  
Marco Ambrosio 4299-9318 panel  
Julio Velasquez 5632-4684 moto

**Créditos y Cobros**  
2320-6105, 2320-6119, 2320-6140

**Sistemas de Información**  
Ismael Puluc 5482-3742

**Operaciones Paleta Coordina rutas**  
Lisbeth Barillas 2320-6312/6173

**CORONA** **Paleta**

**HORARIOS**  
**Gerente de Turno:**  
Sábado del: 12:00 pm a 1:00 pm  
Domingo del: 08:00 am a 17:00 pm  
**Piloto de Turno**  
Sábado del: 08:00 pm a 17:00 pm  
Domingo del: 09:30 am a 13:00 pm



*Feliz  
Cumpleaños  
César Grijalva!*




**Asueto  
día del trabajo**

El día lunes 29 de abril por asueto nacional nuestras oficinas permanecerán cerradas. Contaremos con el apoyo de recepción en horario de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

**GRUPO SOLID**

**Relájate....**

dedicarse tiempo a uno mismo es importante para mantener una buena salud mental




Nuestro **equipo**  
tiene un **representante**



lo construimos  
**TODOS**



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019




### Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada


Nombre del Alumno (a): Pedro Estuardo Aquino Carias  
No. Carné y DPI: 200916373 / 1946430850101  
Jefe o Encargado (a): Ing. Juan Pablo López Guillén  
Institución o Empresa: Grupo Solid (Guatemala) S.A.

Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernandez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mär.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 13 / Al: 17	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
4	Del: 3 / Al: 7	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
8	Del: 1 / Al: 3	Julio	8	8	4	0	0	0	20 hrs.
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

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



(f)   
M.A. Evelin Hernandez - Supervisor EPSL

