

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



“Manual de Identidad Ingeniería IP”

Informe Final del ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al honorable consejo directivo por:

Walter Alexis Orellana Cifuentes

201022535

Previo a optar por el título de:

Licenciado en ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Herber Libni Escobar Juárez

Representante de egresados:

M.A. Jhonny Michael Gonzales Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytan

Supervisores de EPS Licenciatura:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 09 de 10 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 **"Walter Alexis Orellana Cifuentes"** con número de carné: **"201022535"** 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 **"Grupo Ingenia IP S.A."** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **27 de 06** al **16 de 08** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Manual de Identidad"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Grupo Ingenia Ip 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. Regina Cruz

CEO



INGENIA
Inteligencia Productiva



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Walter Alexis Orellana Cifuentes
Carné: 201022535
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: "MANUAL DE IDENTIDAD INGENIA IP". El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Josué Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



V. Co. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



“Por efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo”

Dedicatoria:

A Dios:

Por darme la vida y sus bendiciones al igual que guiarme siempre en la dirección correcta.

A mi padre:

Por su ejemplo y su apoyo incondicional a lo largo de la carrera alentando en cada momento para llegar hasta el final.

A mi madre:

Por su apoyo incondicional y siempre ser una fuente de apoyo y confianza sobre todo porque en cada momento confió en mí, me incentivo a seguir adelante en cada una de mis decisiones.

A mis hermanos:

Alejandro y Josué que con su cariño compañía y muchas veces molestadera me alentaron a culminar con algo que se inició siguiendo el ejemplo que desde pequeños se nos inculco.

A mi familia:

Por alentarme en cada momento a seguir adelante y no desistir.

A mis compañeros:

Por su apoyo y sabiduría.

Agradecimientos

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA donde me ha formado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a todas las personas que la conforman y colaboran en ella por brindarme sus conocimientos.

Al M.A. Luis Pedroza por su ayuda y apoyo en este proceso de EPS con su ayuda mas alumnos culminan lo que empezaron

Al Lic. Josué Andrade por su compañerismo, apoyo sobre todo por su guía profesional en este proceso.

A la empresa Grupo Ingenia Ip por permitirme desarrollar como profesional en sus instalaciones y siempre apoyarme.

A Lic. Ricardo López por la confianza y el apoyo incondicional.

A Ing. Regina Cruz por su apoyo y confianza para desarrollarme cada día mejor como profesional.

Índice

| | |
|---|-----|
| Resumen | i |
| Introducción | ii |
| Justificación | iii |
| Capítulo 1 | 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. Antecedentes o Historia | 2 |
| 1.2.3. Departamentos o dependencias | 3 |
| 1.2.4. Misión | 3 |
| 1.2.5. Visión | 3 |
| 1.2.6. Público Objetivo | 3 |
| 1.2.7. Organigrama | 4 |
| 1.3. Metodología | 5 |
| 1.3.1. Descripción del Método | 5 |
| 1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección | 5 |
| 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico | 6 |
| 1.4. Recopilación de datos | 7 |
| 1.4.1. Resultado de las entrevistas | 7 |
| 1.4.2. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados | 7 |
| 1.5. Radiografía de la institución | 9 |
| 1.5.1. Fortalezas | 9 |
| 1.5.2. Oportunidades | 9 |
| 1.5.3. Debilidades | 9 |
| 1.5.4. Amenazas | 10 |
| Capítulo 2 | 11 |
| 2. Plan de comunicación | 11 |
| 2.1. Antecedentes comunicacionales | 11 |

| | |
|---|----|
| 2.2. Objetivos de comunicación | 11 |
| 2.2.1. Objetivo General | 11 |
| 2.2.2. Objetivos específicos | 11 |
| 2.3. Público objetivo | 11 |
| 2.4. Mensaje | 11 |
| 2.5. Estrategias | 12 |
| 2.6. Acciones de comunicación | 12 |
| Capítulo 3 | 13 |
| 3. Informe de ejecución | 13 |
| 3.1 Proyecto desarrollado | 13 |
| 3.1.1. Financiamiento | 13 |
| 3.1.2 Presupuesto | 13 |
| 3.1.3 Beneficiarios | 13 |
| 3.1.4 Recursos Humanos | 13 |
| 3.1.5 Áreas Geográficas de Acción | 13 |
| 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS | 14 |
| 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 14 |
| 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO | 16 |
| CONCLUSIONES | 17 |
| RECOMENDACIONES | 18 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS | 19 |
| BIBLIOGRAFÍA | 20 |
| E GRAFÍA | 20 |
| ANEXOS | 21 |

Resumen

Dentro de la empresa educativa Ingenia IP se reflejó una falta de comunicación interna tanto de personal como entre departamento esto se vio reflejado en el diagnóstico que se realizó como primer paso de la investigación dentro de este se pudo evidenciar como las falta de un lineamiento en cuanto al uso que se le puede dar a una imagen corporativa y al logo de la misma afecta la imagen profesional que se quiere proyectar puesto que se ve claro cómo se utiliza y se hace lo que se quiere con la imagen institucional, por esto fue que este fue el primer problema en resolver, tomando la línea gráfica de la empresa, el logo de la misma y realizar un manual de identidad para establecer los lineamientos de toda la imagen corporativa, la empresa se encuentra en una fase de crecimiento y de renovación finalizando el manual de identidad el encargado del departamento pensó en renovar el departamento, cambiando así el nombre la visión de este y creando un logo que identifique a el departamento, dentro de las renovaciones se habló de un correo institucional puesto que el correo de Gmail pasaba muy informal, con lo cual se crearon usuarios a los ejecutivos para que cada uno manejara su correo con la terminación @ingenia-ip.com lo que le da más peso y formalidad a cualquier correo emito, debido a esto se optó por realizar una segunda actividad que consiste en crear una carpeta digital con plantillas de las cartas dirigidas a las empresas con las que se busca trabajar, y de igual manera el logo con las dimensiones y resolución que la empresa pide, esto para evitar que se trabaje como cada uno quiere y se logre trabajar bajo un mismo lineamiento.

Introducción

La finalidad del plan de comunicación es fortalecer la comunicación interna en los distintos departamentos de la empresa Ingenia IP, es una empresa guatemalteca que 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.

Por lo cual el plan de comunicación fortalecerá la falta de organización y de estructura en cuanto al manejo de la imagen institucional.

Justificación

La comunicación dentro de la empresa es básica y vital para el perfecto entendimiento entre todas sus partes. La implementación del manual de identidad es de gran importancia porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla Pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y los usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo ello con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

El manual de identidad responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de todos los elementos gráficos de la comunicación dentro de la empresa donde el motivo principal es que los empleados/trabajadores se identifiquen con la empresa y esta a su vez pueda organizarse correctamente, además que pueda ser visto y utilizado por cualquier persona dentro de la empresa, puesto que la identidad afecta a toda la organización.

Capítulo 1

1. Diagnóstico “Manual de identidad Ingenia IP”

1.1. Objetivos del diagnóstico:

1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna de la empresa, Ingenia Ip y poder de esta manera comprobar la carencia del manejo que se le da al logo institucional.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar la falta de lineamientos que se poseen en cuanto a material impreso que se utiliza ante otras instituciones
- Determinar que la falta de comunicación entre departamentos encarece el objetivo de la empresa.
- Comprobar que los colaboradores obtienen el logo institucional de diferentes fuentes.
- Analizar si los colaboradores conocen los parámetros para redactar material informativo de la empresa.

1.2 La institución

Grupo Ingenia IP S.A.

1.2.1 Ubicación Geográfica

15 avenida “A” 19-11 Zona 13

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

Departamento de Customer Experience

Departamento de Neuro desarrollo

Departamento de Telemarketing y Mercadeo

Departamento Administrativo

1.2.4 Misión

Desarrollar potencialidades mentales

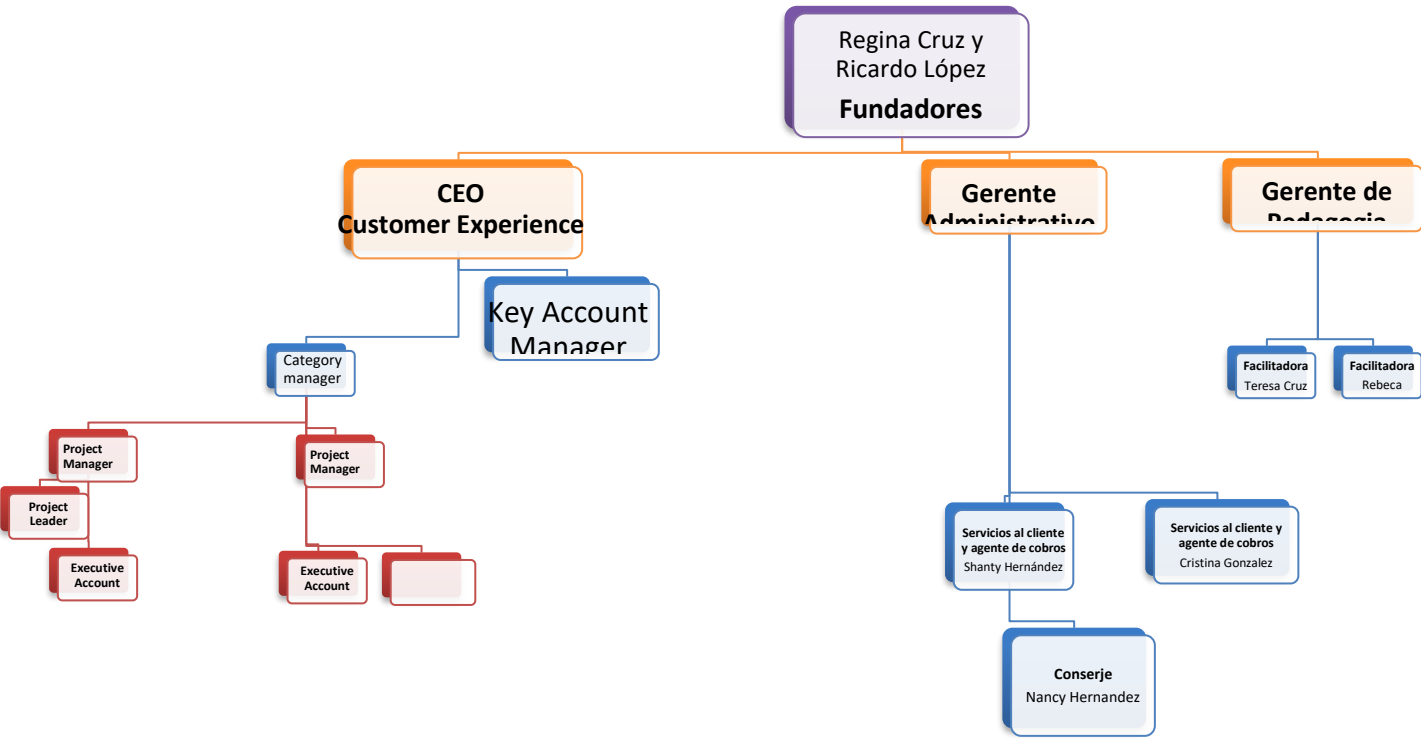
1.2.5 Visión

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

1.2.6 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 auto empleados (profesionales) que buscan desarrollarse.
- Estudiantes de colegio a partir de los 10 años.

1.2.7 Organigrama



Fuente Propia (2019)

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método

Método de la observación científica

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. (<http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>)

Se decidió abordar la investigación desde el punto de vista de la observación científica ya que se puede utilizar de una manera natural, al observar conductas tal y como suceden en su medio natural como en el presente trabajo.

En este caso, usar la técnica de observación científica podría consistir en la necesidad de recabar Información sobre las necesidades insatisfechas, sobre los Objetos/productos más solicitados y es donde radica su importancia; ya que nos permite obtener información precisa que de otro modo no podríamos obtener. Asimismo, otra de las ventajas es que es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Observación

1. La observación participante es un método interactivo de recogida de información que requiere de la implicación del observador en los acontecimientos observados, ya que permite obtener percepciones de la realidad estudiada, que difícilmente podríamos lograr sin implicarnos de una manera afectiva (Rodríguez, Gil y García, 1996).

2. Es una metodología de investigación en donde el observador elabora descripciones de las acciones, los discursos y la vida cotidiana de un grupo social. (Yuny y Urbano 2005).

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

| Cronograma de actividades – Manual de Identidad Ingenia IP - | | Enero 2019 | | | | Febrero 2019 | | | |
|--|---|------------|----|----|----|--------------|---|----|----|
| Horario | Actividades | 19 | 21 | 29 | 30 | 4 | 8 | 11 | 12 |
| 9:30 am | Se empieza a hacer una retroalimentación de los obstáculos con los que se ha topado en la empresa en cuanto a la comunicación | X | | | | | | | |
| 12:00 | Se hace una lista de los posibles temas a tratar y se elige el indicado. | X | | | | | | | |
| 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 | | | | | |
| 1:00 am a 5:00 pm | Inicio de técnicas e instrumentos de recolección al personal directivo. | | | | X | | | | |
| 7:00 pm | Sistematización de información documental recabada | | | | | X | X | X | |
| 10:00 pm | Elaboración de informe diagnóstico | | | | | X | X | X | X |
| 8:00 pm | Presentación del informe diagnóstico | | | | | | | | X |

1.4 Recopilación de datos

1.4.1 Resultado de las entrevistas

Se realizó una entrevista en la cual se evidencio que los empleados, directivos de esta tienen el conocimiento de cuáles son los colores del logo oficial de la empresa pero varios no tenían conocimiento que existían documentos oficiales los cuales se utilizan como presentación de empresa, y concordaron que es mejor si la imagen de la empresa trabaja bajo un mismo concepto

1.4.2 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

| | |
|--|--|
| ¿Cuáles son los colores oficiales del logo de la empresa? | La mayoría de los entrevistados dijo conocer los colores oficiales del logo, solo dos personas colocaron que no lo conocían |
| ¿Dónde necesita utilizar el logo de la empresa y dónde lo adquiere? | Los entrevistados colocaron que varios de ellos toman el logo de un documento previo que ellos poseían, mientras que otros lo solicitan a diferentes departamentos que lo manejan, mientras otra persona lo descarga del Facebook oficial. |
| ¿Dónde realiza o redacta una carta en nombre de la empresa y sabe dónde debe ir el logo institucional? | De los entrevistados colocaron que si lo conocían: esquina superior derecha mientras los otros colocaron en el centro o que no conocían donde debería ir |
| ¿La empresa cuenta con un documento de presentación, que se utilice con otras? | La mayoría colocó que si tienen conocimiento de que existe una carta de presentación |

| | |
|---|---|
| entidades? | mientras los otros colocaron que no la conocen. |
| ¿En los artes digitales dentro y fuera de la empresa debe ir el logo institucional? | los entrevistados colocaron la respuesta SI |
| ¿Cuando hay comunicación interna o entre departamentos, los memos o informes van identificados como empresa? | los entrevistados colocaron la respuesta SI |
| ¿Considera correcto que la imagen de la empresa trabaje bajo un mismo concepto? | los entrevistados colocaron la respuesta SI |
| ¿Existe una buena comunicación dentro de los departamentos? | la mayoría de los entrevistados colocó que no existe una buena comunicación mientras otros colocaron que si lo había |
| ¿Quiere realizar una actividad como empresa en otra institución a quien acude para enviar la información? | los entrevistados colocaron que se dirigen al departamento encargado mientras otra persona colocó que lo hacía ella misma |
| ¿Sería útil que existiera un esquema de cartas, memo y papelería institucional para uso dentro y fuera de la empresa? | esta unánime SI |

1.5 Radiografía de la institución

1.5.1 Fortalezas

- Pro-actividad
- Deseo de desarrollo
- Conciencia de mejorar
- Cultura jovial
- Unión dentro de los departamentos
- Servicio personalizado
- Interés por ayudar a los clientes internos y externos a personas a desarrollarse en todo sentido.

1.5.2 Oportunidades

- Crecimiento constante
- Capacitación diaria al personal
- Expansión Empresarial
- Ambiente agradable para trabajar

1.5.3 Debilidades

- Falta de identidad de la empresa
 - Mala manejo del logo institucional
 - No se cuenta con un concepto establecido en cuento a la comunicación
 - Mal manejo de la papelería institucional
 - Falta de comunicación entre los departamentos

1.5.4 Amenazas

- Desorden dentro de la empresa al momento de expandirse
- Falta de identidad de los empleados a la empresa
- Trabajar hacia diferentes caminos
- Desinterés entre departamentos

Capítulo 2

2. Plan de comunicación

2.1. Antecedentes comunicacionales

Se cuenta con un plan de comunicación (Plan de comunicación interna para la empresa ingenia ip, s.a) realizado por la licenciada Luz Mendoza, el cual es un manual de bienvenida a los colaboradores del departamento de Relaciones públicas en el cual se encuentra la misión y visión de la empresa, el manual habla de cómo se desenvuelve el departamento de relaciones públicas, el mismo ha sido de gran utilidad para el personal de nuevo ingreso debido a que se evidencia como es la estructura dentro del departamento y como este se desenvuelve

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna entre los departamentos de la empresa Ingenia IP, y reforzar el concepto de trabajar bajo una misma línea.

2.2.2. Objetivos específicos

- Establecer los parámetros sobre los cuales la imagen institucional va a ser utilizada
- Reforzar el manejo de colores institucionales
- Elaborar un manual de identidad de la empresa
- Renovar material impreso de presentación de la empresa

2.3. Público objetivo

Personas que laboran en la empresa y sus distintos departamentos (Customer Experience, Neurodesarrollo, Mercadeo, Administración)

2.4. Mensaje

“Esfuerzo, Sincronía, Éxito”

2.5. Estrategias

- Fortalecimiento de imagen institucional
- Creación de papelería estándar con la imagen institucional

2.6. Acciones de comunicación

| ACCIÓN 1 | |
|--------------------------------------|--|
| A qué estrategia comprende la acción | Realización de manual de identidad institucional |
| Problema | La falta de identidad, y maneja de la imagen institucional de la empresa |
| Producto | Manual de identidad |
| Objetivo comunicacional | Informar y fortalecer |
| Público objetivo | Interno, empleados de los distintos departamentos |
| Medio de difusión | Impreso 4 ejemplares distribuidos entre el departamento de Customer Experience y el departamento de mercadeo y Digital distribuido entre el departamento de Neuro desarrollo, administración y mercadeo. |

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1 Proyecto desarrollado

“Manual de Identidad Ingenia IP”

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento será a cargo del epesista

3.1.2 Presupuesto

| Cantidad | Detalle | Costo unitario | Costo total | Financiamiento |
|----------|-------------------------------|----------------|-------------|----------------|
| 4 | Manual de identidad | Q. 65 | Q. 260 | Epesista |
| 4 | CD con el manual de identidad | Q. 10 | Q. 40 | Epesista |
| | | Total proyecto | Q. 300 | Q. 300 |

3.1.3 Beneficiarios

- Como primera instancia los directivos de cada uno de los departamentos que conforman la empresa
- Ejecutivos, colaboradores del departamento de Customer Experience

3.1.4 Recursos Humanos

| Nombre | Puesto | Actividad |
|--------------------|---|--|
| Lic. Ricardo López | CEO Customer Experience | Apoyo en contenido del manual de identidad |
| Ing Regina Cruz | Encargada del departamento de Neurodesarrollo | Facilidad de información sobre la empresa |
| Ignacio Juarez | Encargado de Mercadeo | Facilidad de artes graficas |
| Patricia Melchor | Administradora General | Facilidad de información sobre la empresa |

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

El plan se ejecutó en la empresa Ingenia IP situada en la 15 avenida “A”
19-11 zona 13

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 1: Creación del manual de identidad

Objetivo comunicacional: Estructurar la imagen corporativa de la empresa, tener un control del uso y manejo de la misma.

Descripción: Recopilación de la papelería, de las artes que cuenten con la imagen corporativa, reestructurarla para uso dentro y fuera de la institución por los diferentes departamentos.

Estrategia 2: Carpeta digital

Objetivo comunicacional: Manejo del logo institucional, estructura de las cartas de presentación de la empresa al igual que las distintas actividades que esta realiza

Descripción: Creación de una carpeta digital que será enviada a cada uno de los correos personales de los ejecutivos, con lo cual se controlará que se use un logo con las dimensiones y calidad que como empresa se quiere presentar de igual manera cartas de las diferentes actividades, plantillas de las mismas serán agregadas a la carpeta para que solo se le cambien detalles y todo sea presentado bajo una misma línea.

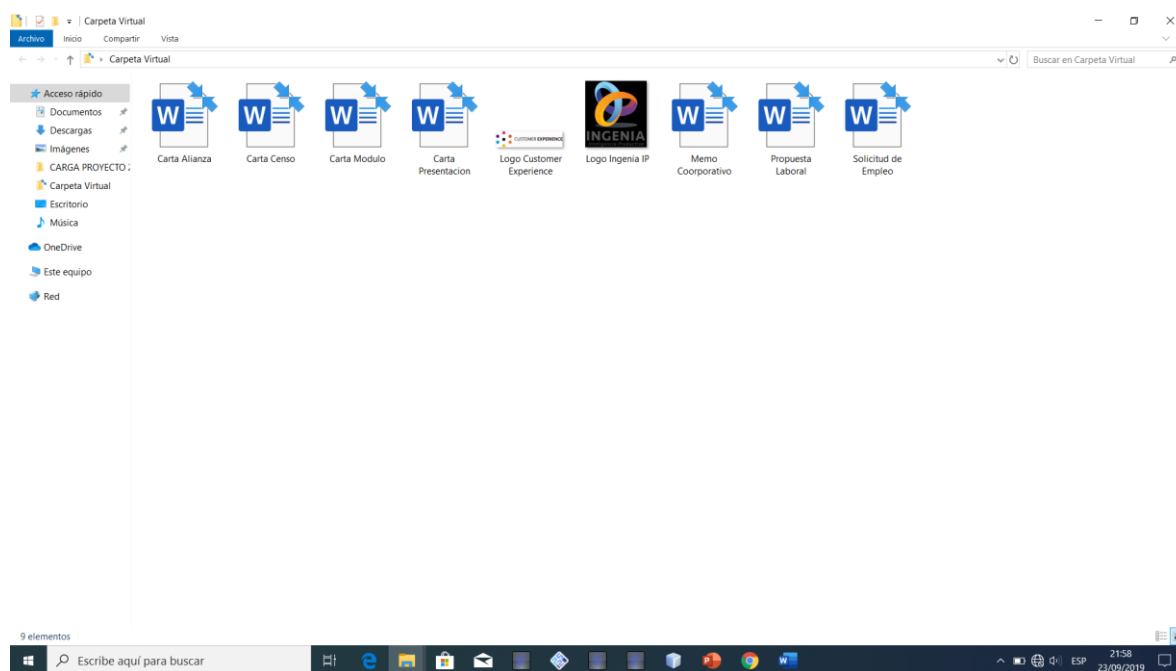
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Mes | Marzo | | | | Abril | | | |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Actividades | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Recopilación de Datos | | | | | | | | |
| Revisión de los datos recabados | | | | | | | | |
| Recepción de material digital | | | | | | | | |
| Mes | Mayo | | | | Junio | | | |
| Actividades | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Recepción de material digital | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Estructura de material impreso | | | | | | | | |
| Creación del material impreso | | | | | | | | |
| Mes | Julio | | | | Agosto | | | |
| Actividades | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Reuniones para Renovación de departamento | | | | | | | | |
| Adaptar los nuevos Cambios de estructura al proyecto | | | | | | | | |
| Trabajar el manual de identidad de la reestructura del departamento | | | | | | | | |
| Creación del material impreso | | | | | | | | |
| Carpeta digital para ejecutivos | | | | | | | | |
| Entrega Oficial del material | | | | | | | | |

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Es fundamental ver el alcance y el impacto que una estrategia comunicacional puede tener dentro de una empresa, poder observar cómo las personas en un principio se resisten a los cambios, dentro de la empresa se mantendrá el control en cuanto a las publicaciones que los ejecutivos de la empresa puedan hacer en sus redes sociales y los mismos estén usando el logo con sus dimensiones y la resolución establecida por la empresa, de igual manera la papelería que se crea dentro de la empresa y pueda ser utilizada fuera de la misma, al igual que la línea gráfica de la empresa, se verá en la ampliación de las misma que las nuevas personas que puedan manejar la imagen corporativa, trabajen bajo los lineamiento planteados en el manual realizado.



Fuente Propia

CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada en la empresa Ingenia y del plan de comunicación, proyecto que esta misma se realizó, se anotan las siguientes conclusiones:

-Trabajar bajo una misma línea en cuanto al manejo de la imagen corporativa crea una mejor comunicación entre departamento puesto todos conocen y saben cómo pueden utilizar la imagen corporativa.

-Tener un manual de identidad de los logos por departamento y empresa facilita la expansión de los mismos debido a que se mantiene una estructura y lineamientos que se deben cumplir por las nuevas personas que vayan a hacer uso de los mismos.

- La carpeta digital facilita el trabajo de los ejecutivos y mantiene el orden en cuanto a la papelería que será presentada en otras instituciones cuidando la imagen corporativa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los directivos de la empresa Ingenia darle seguimiento al manejo de la imagen corporativa, utilizando las herramientas que se presentaron para la facilidad de estas.
- Seguir utilizando las plantillas para facilidad de papelería presentada en otras empresas
- A los encargados del departamento velar porque se cumpla lo establecido en el manual de identidad y así seguir una misma línea.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alumno:

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

Departamento de Neurodesarrollo:

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.

Ejecutivo:

Persona la cual alcanzó el primer escalón dentro de la estructura del departamento de Relaciones públicas.

Estrategia:

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

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 aprender de una forma integral.

BIBLIOGRAFÍA

Metodología de la Investigación Cualitativa (Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez) Sevilla 1996.



- Técnicas para investigar 2 (Jose Alberto Yuni, Claudio Ariel Urbano) Cordoba 2014
- Libro de imagen corporativa (Leslie Caceres, Jose Gutierrez) Venezuela 2017
- Planificación estratégica de la imagen corporativa (Paul Capriotti) España 2013
- Imagen corporativa (Adrian Ines Lencinas) 2003
-

E GRAFÍA

- . (<http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>)

ANEXOS

1.1. Modelo de la encuesta



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

Responda lo más sincero posible las siguientes interrogantes:

¿Cuanto coincide con los colores oficiales del logo de la empresa? SI ___ NO ___

¿Cuanto coincide utilizar el logo de la empresa de donde lo adquirió? _____

¿La unidad realiza o redacta una carta en nombre de la empresa sabe donde debe ir el logo institucional? _____

¿La empresa cuenta con un documento de presentación, que se utilice con esas entidades? SI ___ NO ___

¿En los correos digitales dentro y fuera de la empresa debe ir el logo institucional? SI ___ NO ___

¿Cuanto las comunicaciones internas o entre departamentos, los mensajes o informes van identificados como empresa? SI ___ NO ___

¿Considera correcto que la imagen de la empresa vaya bajo un mismo concepto? SI ___ NO ___

¿Existe la boleta comunicativa dentro de los departamentos? SI ___ NO ___

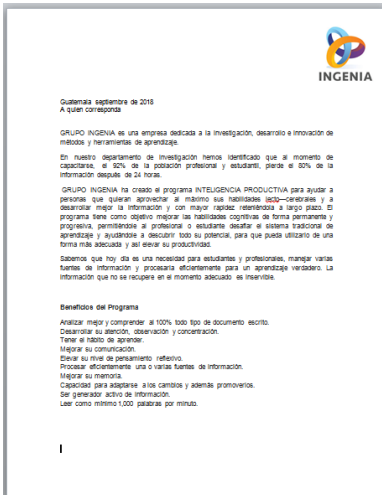
¿Le va a querer realizar una actividad como empresa en otra institución a quien ayude para enviar la información? _____

¿Le ayudara que existiera un espacio de cartas, correo y papelería institucional para sus dentro y fuera de la empresa? SI ___ NO ___

Nombre _____ Cargo: _____
Departamento _____

1.2. Fotografías





Carta dirigida a una empresa para realizar una actividad



Arte utilizado en una actividad de la empresa



Carta dirigida a una empresa para realizar una actividad




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

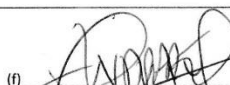
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Walter Alexis Orellana Cifuentes
No. Carné y DPI: 201022535/2106084200101
Jefe o Encargado (a): Licenciado Ricardo López, CEO.
Institución o Empresa: Grupo Ingenia Ip S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade

| Sem. No. | Fechas | MES | HORAS PRACTICADAS | | | | | | | Total horas en la Semana |
|---|---------------------|--------|-------------------|------|-------|------|------|------|---------|--------------------------|
| | | | Lun. | Mar. | Mier. | Jue. | Vie. | Sáb. | | |
| 1 | Del: 27 / Al: 31 | Mayo | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 2 | Del: 3 / Al: 7 | Junio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 3 | Del: 10 / Al: 14 | Junio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 4 | Del: 17 / Al: 21 | Junio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 5 | Del: 24 / Al: 28 | Junio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 6 | Del: 1 / Al: 5 | Julio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 7 | Del: 8 / Al: 12 | Julio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 8 | Del: 15 / Al: 19 | Julio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 9 | Del: 22 / Al: 26 | Julio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 10 | Del: 29 / Al: 31 | Julio | 5 | 5 | 5 | / | / | / | 15 hrs | |
| 11 | Del 17 Al: 2 | Agosto | / | / | / | 5 | 5 | / | 10 hrs. | |
| 12 | Del 5 7 Al: 9 | Agosto | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs. | |
| 13 | Del: 12 7 Al: 16 | Agosto | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | / | 25 hrs | |
| TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS | | | | | | | | | | |

(f) 
Licenciado Ricardo López CEO



(f) 
Lic. Josué Andrade – Supervisor EPS

