

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

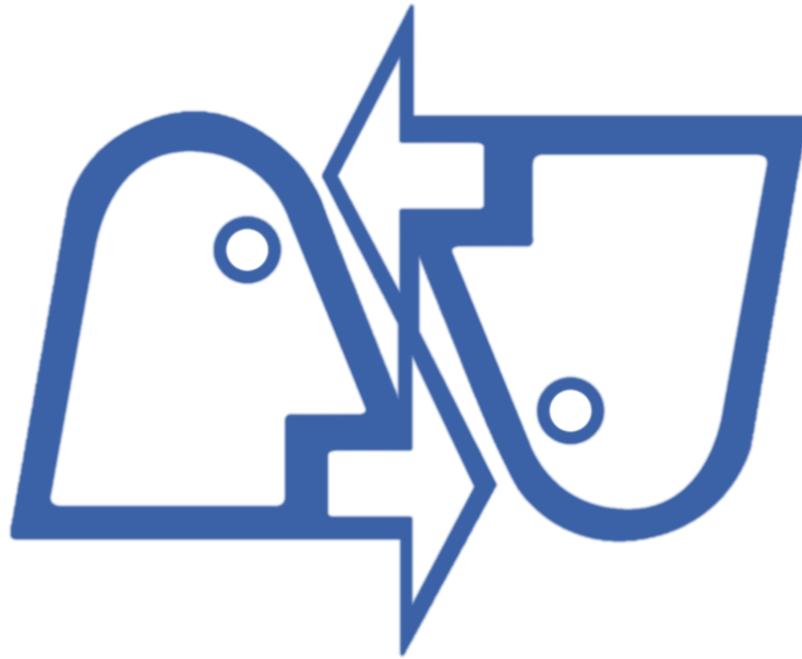


Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en la empresa Innovaprint, S.A.

Gabriela Alejandra Echeverría Santiago

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020.



Comunicación
creando futuro



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



“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en la empresa Innovaprint, S.A.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
Gabriela Alejandra Echeverría Santiago

Previo a optar al título de:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Asesor:
Marvin Sarmientos Yuman

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de
Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisora

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Gabriela Alejandra Echeverría Santiago
Carné No. 201400450
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en la empresa Innovaprint, S.A.”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

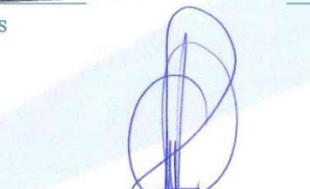
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C26-2020

Licenciada:
Andrea Rosal
Gerente de Recursos Humanos
Innovaprint, S.A.
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Rosal:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Gabriela Alejandra Echeverría Santiago**, carné no. **201400450** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"UNIVERSIDAD Y ENSEÑANZA A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Innovaprint, S.A.
Expertos en el manejo de tu información.
NIT: 7661295-3
Impresión y servicios litográficos
www.innovaprint.com.gt



Guatemala, 22 de Mayo de 2020.

Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Dr. José María Torres Carrera
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Estimado Doctor Torres:

El motivo de esta carta es para informarle de la aceptación de la alumna **Gabriela Alejandra Echeverría Santiago**, quien se identifica con número de carné **201400450** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para la realización del Ejercicio Profesional Supervisado, correspondiente a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra empresa **Innovaprint, S.A.** tomando en cuenta las disposiciones del oficio **EPSL-C26-2020**.

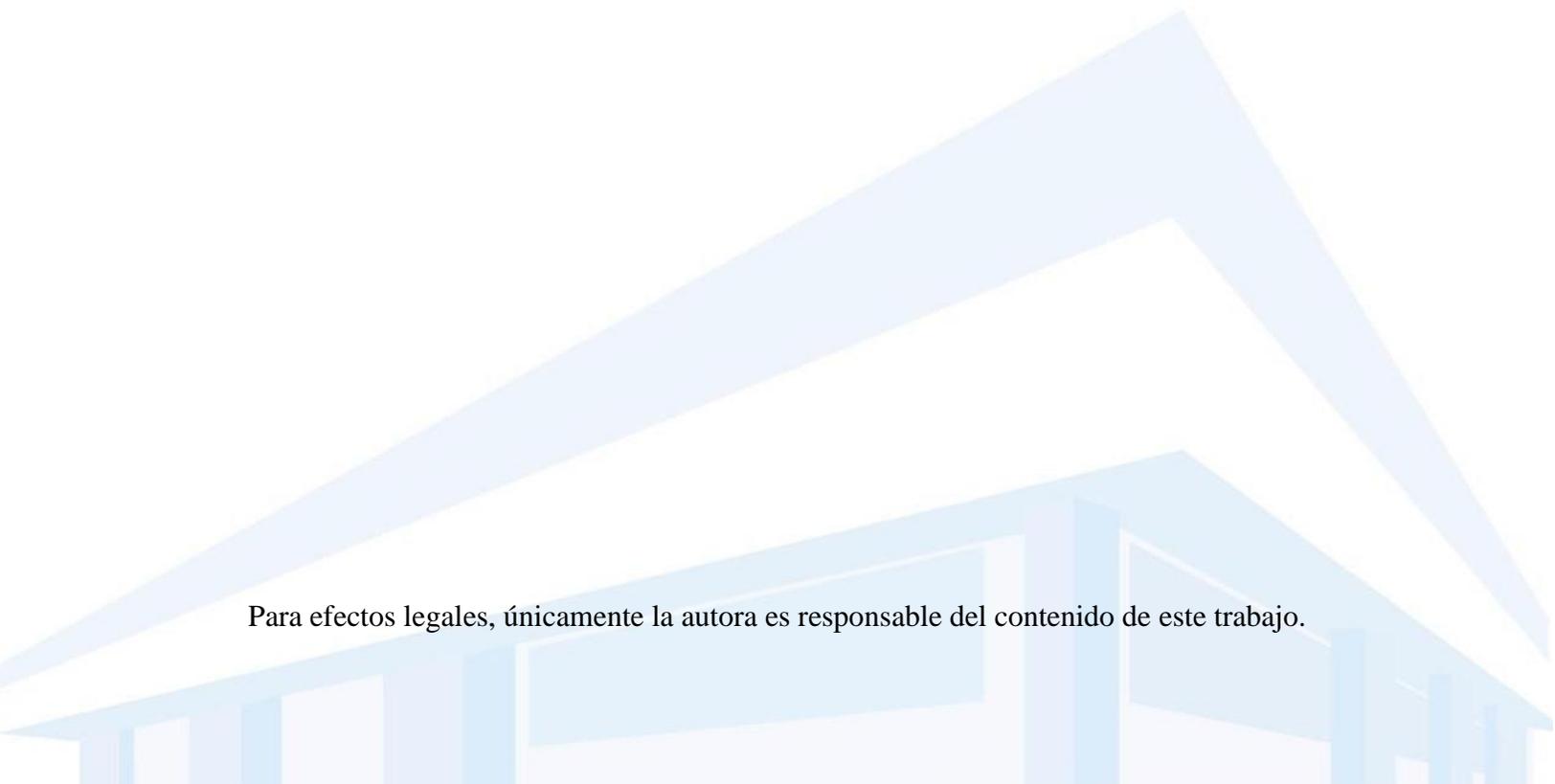
Sin más por el momento reciba un cordial saludo.

Atentamente,


Alejandro Forno
Gerente General
Innovaprint, S.A.



46 calle 24-50 zona 12, Zentro Plaza Sur, Ofibodega No. 03
Guatemala, Centro América Tel: (502) 2308 - 4782

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building's roofline and columns, extending across the width of the page.

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

Dedicatoria

A Dios, gracias por la bendición de la vida, tu infinita bondad y amor, porque cada éxito y meta culminada te la debo a ti y por él día en que me dijiste “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas.” Josué 1:9 y que ahora se ha vuelto parte de mi filosofía de vida.

A mi madre, por ser un gran ejemplo de perseverancia, por todo el amor, lucha constante y apoyo incondicional. Por luchar junto a nosotras por nuestros sueños como si fueran tuyos, hoy culmino una meta más y deseo que te sientas tan orgullosa de mí como yo lo estoy de ti.

A mi padre, por esa constancia y valentía que tienes para siempre salir adelante, por tu corazón tan noble, la disciplina y ser amigo en los momentos difíciles.

A mis hermanos, porque deseo enseñarles tanto como yo aprendo de ustedes, ser un buen ejemplo y motivarlos a que cumplan todos sus sueños, protegerlos siempre, pero sobre todo deseo que tengan una vida llena de felicidad. Quiero agradecer en especial a mis hermanas por su compañía, amor, locuras, porras y la confianza que depositan en mí, me hacen una mejor persona.

A mis abuelos, Jorge y María a ti por demostrarme que la distancia no es una barrera para el amor tan grande que tienes por tus nietos, a ambos por los consejos, por creer en mí y celebrar mis logros.

A mi compañero de mil batallas, porque has estado presente en mi vida desde el 2,010. Por ser mi confidente, por el amor que siempre demuestras tenerme, por la paciencia, tus ocurrencias para hacerme reír, por creer en mí y motivarme a enfrentar los retos sin miedo.

¡Los amo!

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi alma máter, por enseñarme que los sueños siempre deben estar acompañados de conocimientos, que a veces debía dejar mi escritorio para salir a luchar junto al pueblo. Por haberme formado como profesional comprometida con mi país y especialmente por la dicha de ser llamada orgullosamente Sancarlista.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por todos los conocimientos adquiridos en sus aulas a través de cada uno de los docentes profesionales que me acompañaron desde el primer día de clases hasta la culminación de esta etapa, por enseñarme la riqueza de la comunicación, motivarme a buscar siempre nuevos conocimientos y habilidades para seguir creciendo como profesional.

A todo el equipo del EPS de Licenciatura, por todo el apoyo durante el proceso de mi EPS pues el 2020 no ha sido fácil para nadie, pero demostramos una vez más que todo es posible.

A Innovaprint, S.A. por abrirme las puertas de su institución y brindarme la oportunidad de realizar este proyecto y por el apoyo de mis compañeros de trabajo.

A mi familia, por alentarme, encomendarme a Dios, celebrar cuando había que celebrar, pero también luchar junto a mí.

A mis amigos, a los que están y a los que se fueron dejándome lo mejor de ustedes. Gracias por cada experiencia compartida, por hacerme una mejor persona y compartir desde las penas, logros, aventuras hasta esas buenas carcajadas.

A Wannie y Tuti, por el amor incondicional y fiel compañía en las noches de desvelos.

Índice

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
Capítulo I.....	1
Diagnóstico de Comunicación de la Institución Innovaprint, S.A.	1
1 La institución.....	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas:.....	2
1.5 Origen e historia.....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	4
1.6.1 Gerencia	4
1.6.2 Centro de servicios compartidos	4
1.6.3 Comercial	4
1.6.4 Facturación.....	5
1.6.5 Coordinación	5
1.6.6 Producción.....	5
1.6.7 Seguridad y limpieza	5
1.7 Organigrama de la institución.....	6
1.8 Misión	6
1.9 Visión.....	6
1.10 Objetivos institucionales.....	7
1.10.1 Impresión.....	7
1.10.2 Digitalización	7
1.10.3 Planta de empaque.....	7

1.11 Público objetivo	7
1.12 Diagnóstico	8
1.12.1 Objetivos del diagnostico	9
1.13 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
1.13.1 Observación.....	10
1.13.2 Documentación.....	14
1.13.3 Entrevista semiestructurada.....	16
1.13.4 Encuesta	23
1.14 Interpretación de resultados	24
1.14.1 Gráficas estadísticas	24
1.15 Análisis FODA	35
1.15.1 Fortalezas	35
1.15.2 Oportunidades	36
1.15.3 Debilidades.....	36
1.15.4 Amenazas	37
1.16 Problemas detectados.....	37
1.17 Planteamiento del problema comunicacional	38
1.18 Indicadores de éxito	39
1.18.1. Recursos	39
1.18 Proyecto a desarrollar	40
Capítulo 2	41
2. Plan estratégico de comunicación	41
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.....	41
2.2 Objetivos de la estrategia.....	43
2.2.1 Objetivo general	43
2.2.2 Objetivos específicos.....	43

2.3 Misión	43
2.4 Visión.....	43
2.5 Elementos comunicacionales que según diagnóstico se aplicarán	44
2.5.1 Elementos de la comunicación.....	44
2.5.2 Comunicación.....	45
2.5.3 Formas de comunicación humana dentro de una institución	45
2.5.4 Comunicación organizacional	46
2.5.5 Comunicación interna	46
2.5.6 Comunicación externa.....	46
2.5.7 Barreras de la comunicación	47
2.5.8 Cultura organizacional	48
2.5.9 Identidad corporativa.....	48
2.5.10 Comunicación para la salud	48
2.5.11 Crisis organizacional	48
2.5.12 Estrategia comunicacional.....	49
2.5.13 Plan estratégico	49
2.6 Alcances y límites de la estrategia.....	49
2.6.1 Alcances	49
2.6.2 Limitación geográfica	50
2.6.3 Limitación temporal	50
2.6.4 Limitación poblacional.....	50
2.6.5 Limitación institucional.....	50
2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	51
2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	52
2.8.1 Propuesta No.1: Impresos	53
2.8.2 Propuesta No. 2: Multimedia	54

2.8.3 Propuesta No. 3: Manual de identidad corporativa	54
2.8.4 Propuesta No.4: Manual de inducción	55
2.8.5 Propuesta No. 5: Brigada SOS	55
2.9 Cronograma del plan estratégico	56
2.10 Financiamiento.....	57
2.11 Presupuesto	57
2.12 Beneficiarios	59
2.13 Recursos humanos	59
2.14 Áreas geográficas de acción.....	61
2.15 Cuadro comparativo de la estrategia.....	61
Capítulo 3	63
3. Informe de ejecución	63
3.1 Afiches	63
3.1.1 Objetivo.....	64
3.1.2 Medio utilizado	64
3.1.3 Área geográfica de impacto.....	64
3.1.4 Presupuesto.....	64
3.1.5 Comprobación del material	64
3.2 Buzón de sugerencias internas – Actividad de clima laboral.	64
3.2.1 Objetivo.....	65
3.2.2 Medio utilizado	65
3.2.3 Área geográfica de impacto.....	65
3.2.4 Presupuesto.....	65
3.2.5 Comprobación del material	65
3.3 Cartelera digital con capsulas informativas – Sentido de pertenencia.....	66
3.3.1 Objetivo.....	66

3.3.2 Medio utilizado	66
3.3.3 Área geográfica de impacto.....	66
3.3.4 Presupuesto.....	67
3.3.5 Comprobación del material	67
3.4 Manual de identidad – Ordenamiento administrativo.....	67
3.4.1 Objetivo.....	68
3.4.2 Medio utilizado	68
3.4.3 Área geográfica de impacto.....	68
3.4.4 Presupuesto.....	68
3.5 Manual de Inducción – Adaptación	68
3.5.1 Objetivo.....	69
3.5.2 Medio utilizado	69
3.5.3 Área geográfica de impacto.....	69
3.5.4 Presupuesto.....	69
3.6 Brigada SOS – Prevención de riesgos	70
3.6.1 Objetivo	70
3.6.2 Medio utilizado	71
3.6.3 Área geográfica de impacto.....	71
3.6.4 Presupuesto.....	71
3.7 Actividades y calendarización	71
3.8 Conclusiones.....	77
3.9 Recomendaciones	78
Fuentes de consulta.....	iv
Referencias Bibliográficas.....	iv
Egrafía	iv
Anexos	v

Introducción

Innovaprint, S.A. es una institución privada con más de 18 años de experiencia en la industria de gestión de documentos críticos, digitalización y artes gráficas. Cuenta con procesos estrictos de control, personal capacitado y alianzas con socios estratégicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativa de los clientes, así como mitigar cualquier posible contingencia en la entrega de los servicios.

En el presente proyecto se lleva a cabo una evaluación diagnóstica cualitativa de la situación de la comunicación interna y externa de la institución. Comprendido en tres fases que permiten identificar, principalmente por medio de la observación, consulta de diferentes tipos de documentación, entrevistas, encuestas y análisis FODA, las áreas en las que la institución evidencia la implementación de una transformación.

Durante el mismo se determinó que las debilidades más importantes por resolver son; en primer lugar, que la institución ameritan el diseño y registro de procesos y en segundo lugar que el método implementado para su comunicación interna, crea una barrera en el clima laboral y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, con relación a la problemática expuesta se propone y posteriormente se ejecuta un plan estratégico cumpliendo varias metas. En primer lugar, crear una cultura de prevención y seguridad. Como segunda meta, actualizar la imagen institucional que posibilite que la institución sea identificada y reconocida tanto por sus colaboradores como otros usuarios, y como meta final, la aplicación de manuales.

De modo accesorio se le brinda a la institución material y herramientas que le permitan motivar una comunicación interna exitosa a beneficio de sus colaboradores que se traduzca en una rendición de cuentas satisfactoria para ambas partes.

Antecedentes

La comunicación cumple con un papel fundamental en cualquier tipo de institución. Ya que, para adaptarse al fluctuante entorno, se requiere establecer una comunicación de manera continua, atendiendo a los diferentes públicos que existen. Sin embargo, durante mucho tiempo se le ha restado importancia a la comunicación organizacional y los beneficios de esta. Pues un plan de comunicación integral y adecuado es vital para el correcto funcionamiento de una institución, establecer un buen enlace comercial, fundar una reputación positiva, la cooperación y motivación de todo el equipo de trabajo, entre otros muchos beneficios.

Como profesional de la comunicación detecté falencias de índole comunicacional en mi entorno laboral, que a largo plazo desencadenarían problemas más complejos. Por ello, surgió la necesidad de resolver estos problemas con base a los conocimientos adquiridos, que a corto plazo beneficiaran a todos los que conformamos la empresa y a largo plazo se transforme en un aporte sustancial para estudiantes o profesionales de la comunicación.

Es importante agregar que en la actualidad se vive un momento crucial a nivel mundial debido a la crisis sanitaria por el coronavirus (*COVID-19*). Según la Organización Mundial de la Salud -OMS- el brote de dicha enfermedad fue notificado por primera vez en Wuhan - China específicamente el 31 de diciembre de 2019, pero actualmente el *COVID-19* ya es considerado una pandemia que afecta a una gran parte de países del mundo.

Hasta el momento se contabilizan 38,000,000 casos, 26,300,000 recuperadas, pero ha cobrado la vida de más de 1,008,000 personas en todo el mundo. El nombre de esta enfermedad se desglosa de la siguiente manera: CO hace referencia a corona dado su superficie se caracteriza por asemejarse a una corona, VI a virus y D a *disease* (enfermedad en inglés). Y es un conjunto de virus que pueden causar enfermedades a humanos y animales. En los humanos, causa infecciones respiratorias que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).

Este virus se transmite por el contacto cercano con personas infectadas, específicamente con gotas de fluidos nasales o que salen de la boca de una persona infectada, las cuales expulsa al toser o estornudar. También se ha demostrado que el contagio se produce al tocar superficies contaminadas, pues el *COVID-19* puede sobrevivir en una superficie varias horas. La cantidad de horas que este virus sobrevive en una superficie depende del material de este, pero puede eliminarse limpiando con desinfectantes. (*OMS-MSPAS,2020*)

En Guatemala muchas instituciones se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas, por lo que buena parte del mercado ha desaparecido de la noche a la mañana dado que no han podido adaptarse a la situación. De acuerdo con los retos de la crisis sanitaria consisten en garantizar la seguridad de los colaboradores, mantener una buena imagen corporativa, así como comunicar de forma clara y precisa las medidas de salud y seguridad que se toman, la improvisación de manuales de crisis y entre otros.

La comunicación organizacional y el manejo de crisis son dos temas relativamente nuevos por lo que quedan muchas facetas por explorar. De cualquier manera, es evidente la necesidad del manejo de una sólida imagen corporativa, manuales y protocolos de comunicación, que permitan a la institución prepararse frente a diferentes situaciones.

Cabe mencionar que, de acuerdo con los estudios de manejo de crisis, las etapas de estas comprenden la detección, preparación, prevención, contención o control de daños, recuperación y el aprendizaje. Todo esto implica grandes peligros, pero a la vez muchas oportunidades. Pues ninguna institución estaba preparada para este nivel de crisis.

Innovaprint hasta la fecha no se había visto afectado por algún problema de crisis, o que afectará la seguridad de sus colaboradores tales como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones o accidentes por el manejo de la maquinaria. Tampoco cuenta con una comisión de seguridad ocupacional, documentos guías que le permitan actuar frente a las diferentes situaciones que pueden desencadenar una crisis o situación de emergencia y nula comunicación con sus empleados sobre esta temática tan importante en la actualidad.

Justificación

Todo proceso de comunicación exitoso depende no solo de la claridad del mensaje o el código con el que se le da forma, sino también de la capacidad del emisor para determinar cuál es la mejor forma de hacerlo llegar. La tecnología inició la transformación de la comunicación junto a los dispositivos y las famosas redes sociales. Pero el *COVID-19* arrojó la necesidad de una comunicación virtual, el teletrabajo y la reinención de todas las instituciones, lo que resulta en toda una nueva gama de opciones y canales de difusión, además de la posibilidad de transmitir un mensaje sin que esto signifique un extenso trabajo llevando la información de boca en boca.

El proceso de la comunicación interna por parte de la institución Innovaprint, S.A., es una herramienta básica que permite desempeñar las distintas tareas a realizar continuamente de manera exitosa. Por esta razón, se determinó que ésta es el área que se debe mejorar, pues la comunicación interna es fundamental para resolver o tratar de minimizar el daño que pudiera llegar a generar cualquier crisis e incluso problemas que aún no aquejan a la institución.

Se estima que, en la actualidad, debido a situación de la pandemia del *COVID-19* un gran porcentaje de las empresas atraviesan por una crisis de comunicación, la cual impacta en su clima laboral, imagen pública, credibilidad y resultados. Innovaprint, carece de una actividad constante de comunicación interna, identidad corporativa, manuales de procedimiento que permitan establecer parámetros para el correcto funcionamiento y desconocimiento sobre cómo actuar frente a una crisis de cualquier naturaleza.

Por esta razón es de suma importancia plantear actividades que generen una comunicación efectiva horizontal y vertical, diseñar un manual de imagen que permita otorgarle una identidad y centralizar protocolos de seguridad organizacional. Además de poner en práctica la formación cultural, científica, técnica y práctica, en beneficio no sólo de la sociedad guatemalteca, también para el equipo de trabajo que integra Innovaprint y dejar un registro técnico a estudiantes o profesionales de la comunicación interesados en temas como: comunicación interna, cultura organizacional, crisis, manejo de comunicación, la comunicación en tiempos de *COVID-19*, entre otros.

Capítulo I

Diagnóstico de Comunicación de la Institución Innovaprint, S.A.

1 La institución

Innovaprint, S.A.

1.2 Perfil institucional

Innovaprint es una institución privada que surgió de la inquietud de empresas de telecomunicaciones y energía por contar con un proceso realmente eficiente para la administración de documentos críticos, buscando reducir costos y minimizar el tiempo de entrega. En la actualidad es una empresa líder, que se dedica a brindar a sus clientes principalmente el servicio de impresión de data variable y confidencial, así como impresión digital y *offset* en diferentes formatos, garantizando la seguridad de la información en su poder.

Cuenta con el plus de ofrecer dos servicios adicionales los cuales son: en primer lugar, la digitalización almacenamiento, administración, consulta y preservación de documentos y como complemento el empaque, control y clasificación de productos finales. Todo esto con la finalidad de subsanar los requerimientos de sus clientes de manera integral. Para la satisfacción de las necesidades anteriormente descritas, existen tres plantas de producción:

- Impresión, donde se elaboran los diferentes productos de artes gráficas, tales como tarjetas de presentación, unifolios, bifolios, trifolios, afiches, volantes, material corporativo, *stickers*, estados de cuenta, libros, revistas, entre otros.
- Tarjetas, donde se elaboran tarjetas raspables o promocionales con *scratch*.
- *Fulfillment*, encargados de recoger los productos para filtrar, embalar, y posteriormente distribuir los productos finales a transportistas o bodegas de almacén listos para entregar al cliente final.
-

1.3 Ubicación geográfica

Las oficinas centrales y plantas de la empresa se ubican en la 46 calle 24-50 zona 12, Zentro Plaza Sur, ofibodegas número tres y cinco de la Ciudad de Guatemala.

La institución bajo el nombre de Innovaprint desde hace ocho años ha generado trabajo para personas ladinas que residen en diferentes municipios, principalmente en Villa Nueva, Mixco y Santa Rosa. Adicionalmente cuentan con clientes fijos ubicados en estos municipios, pero también en San Miguel Petapa y Santa Catarina Pinula, su cobertura no se quedan en Guatemala, pues se han exportado productos impresos a otros países Centroamericanos.

Por otro lado, hasta el momento el envío de productos finales dentro de la capital se hace directamente con personal de la institución, pero el servicio fuera de ella se ha manejado a través de empresas de *courier* pues como se mencionó anteriormente han prestado sus servicios a diferentes departamentos de Guatemala y otros países centroamericanos como Costa Rica y Panamá.

1.4 Integración y alianzas estratégicas:

Innovaprint, S.A. trabaja en conjunto con Grupo Onyx, quienes administran los servicios compartidos. También se ha trabajado en alianza con socios estratégicos en el área de telecomunicaciones, quienes dan soporte tecnológico. Para el funcionamiento de los diferentes servicios que se ofrecen, adicionalmente la implementación de una efectiva comunicación a nivel nacional e internacional y certificados ISO 9001 en procesos de calidad e ISO 27001 en seguridad de la información, para incluirlas dentro de los procesos del manejo de información e impresión de data variable.

Como parte del desarrollo se participa junto a otras empresas de artes gráficas con la finalidad de fortalecer el gremio, sin afectar las negociaciones individuales de cada institución. Por último, se maneja una alianza con un proveedor de soluciones de flujo de trabajo de documentos, pues esto permite trabajar de forma más rápida, más inteligente, con más éxito y minimizando las fallas técnicas.

1.5 Origen e historia

A inicios del año 2001, el señor Guillermo Paiz Guillioli demostrando su capacidad de adaptación a diferentes nichos de mercado gira levemente su visión a una meta diferente “Incurcionar en la administración de documentos críticos”. Integrando soluciones tecnológicas de facturación y técnicas de impresión digital con data variable nace originalmente la institución denominada Moviprint quien posteriormente, luego de modificaciones e integración de nuevas soluciones dio pie a lo que actualmente se conoce como Innovaprint,S.A.

En el 2011 debido al crecimiento comercial de Moviprint, buscando reducir costos y minimizar tiempos de entrega se revela la intención de dividirse en dos compañías y así definir funciones. Es decir, establecer secciones independientes enfocada a cada actividad comercial de la empresa, facturación electrónica, redes y servicios de almacenamiento virtual, y otra de artes gráficas. Que permitiera hacer una reestructuración de recursos e integración de nuevas tecnologías y soluciones de mercado.

El 06 de Febrero del 2012 Innovaprint obtiene su personería jurídica. En principio ubicada donde lo que ahora se conoce como El Cortijo I y luego de unos meses trasladada a su ubicación actual. Cabe mencionar que en ese mismo año Innovaprint se unió a la corporación de Grupo Onyx.

Conjunto empresarial con presencia en la región Centroamericana y América del Sur, con varios giros de negocio, que van desde las telecomunicaciones, distribución, centros comerciales, planta de energía solar, soluciones digitales e impresión.

Actualmente, en un mundo tecnológico, regido por un mercado fluctuante y donde la comunicación cobra cada vez más protagonismo, Innovaprint se mantiene a la vanguardia, integrando equipos modernos, personal altamente capacitado y la constante actualización que la industria de las artes gráficas requiere, sin descuidar el estricto control en la seguridad de la información que cada cliente requiere.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Debido a la dimensión tanto de Innovaprint como empresa, pero también de sus instalaciones se ha organizado en seis principales áreas definidas de la siguiente forma:

1.6.1 Gerencia

El área principal de la institución. Responsable de la dirección ejecutiva y coordinación del equipo humano, seguimiento de clientes, medición de satisfacción de servicios, validación y aprobación de procesos. Junto a servicios compartidos se encarga de optimizar el uso de fondos, facilitando procedimientos y controles internos, tanto a favor del personal como de los proveedores.

1.6.2 Centro de servicios compartidos

Tienen a su cargo una variedad de procesos que dan apoyo o soporte a la institución. El centro de servicios compartidos administra áreas en cuanto a contabilidad, gestión de recursos humanos, legal, compras y tesorería.

1.6.3 Comercial

Abarca toda la relación comercial con los clientes; es decir gestionar la asignación de los trabajos, atención de reclamos, cotizaciones, aprobación de productos finales, solicitud de pedidos, comunicación directa con el cliente.

Validación de bases de datos, generación de archivos de impresión, colocación de muestras en *SFTP* (*Secure file transfer protocol* - Protocolo de transferencia segura de archivos). Destrucción de información física y lógica, envío de certificados de destrucción. Asesorías, presupuestos, coordinación de visitas guiadas y pláticas sobre los procesos.

1.6.4 Facturación

Registro y gestión de activos, manejo de cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Desarrollo de reportes financieros mensuales o anuales según se requiera, créditos y cobranzas. También se encarga de administrar el servicio de mensajería y/o entrega de productos finales a sus respectivos clientes.

1.6.5 Coordinación

Organizar y supervisar los trabajos que se van a desarrollar elaborando solicitudes de estos para cada área, medición de *KPSI (Knowledge prior study* - cuestionario de autoevaluación), velar por el cumplimiento de SLA verificando la reproducción y calidad de los trabajos. Llevar un control interno y programar entregas. Realizar compras de materiales, realización de inventarios con el fin controlar, resguardar y vigilar los recursos materiales.

Eficientar al máximo los recursos humanos y materiales para obtener un mejor rendimiento de estos, así como asesorar al personal y capacitarlo en cada proceso. Llevar el control del personal en lo referente a entradas, salidas, faltas y programar vacaciones.

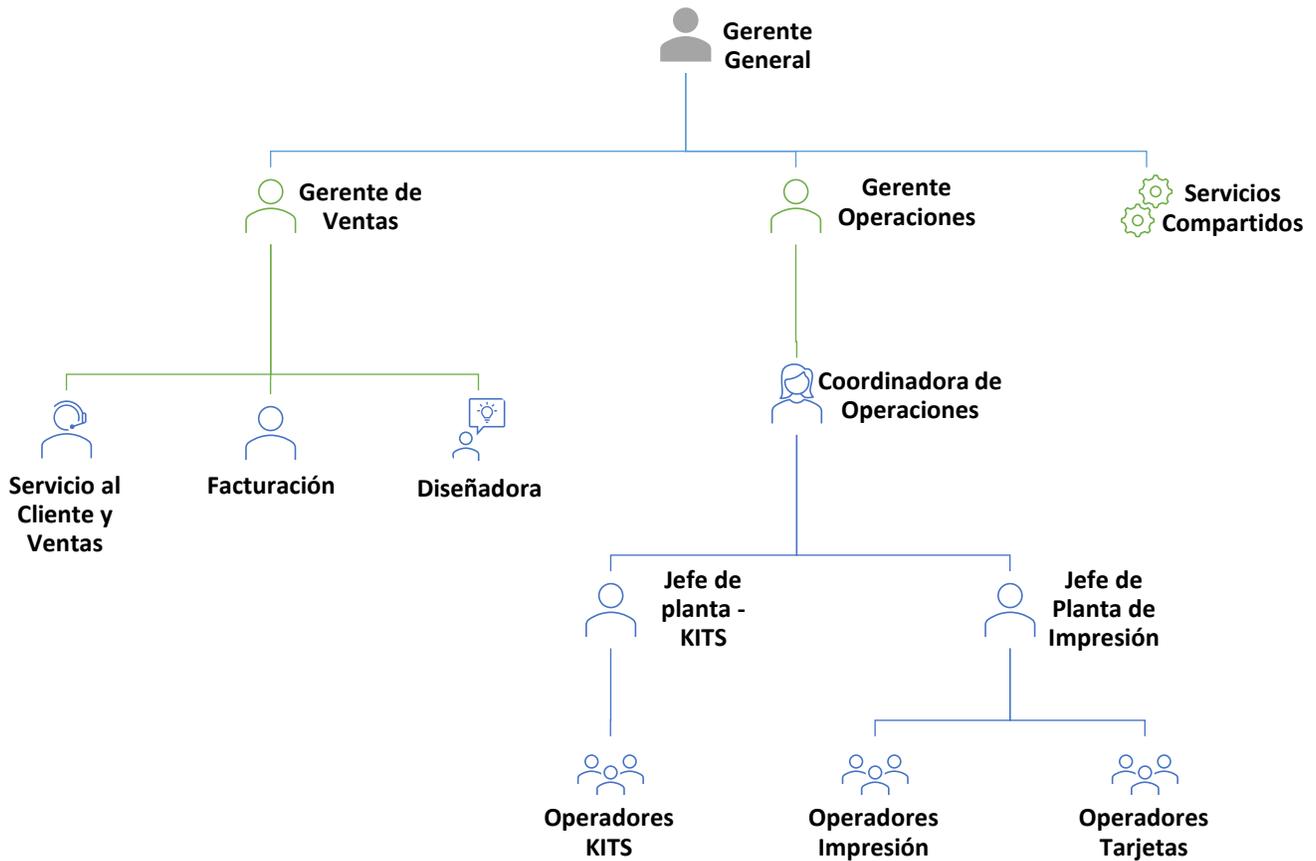
1.6.6 Producción

Ajustar y realizar la verificación del equipo de acuerdo con el trabajo solicitado. Cumplir con las normas de den el uso y limpieza del equipo, herramientas, materiales e instalaciones. Dar seguimiento constantemente par que no se agote la materia prima e informar a la brevedad fallas mecánicas. Dar los acabados finales a los trabajos de acuerdo con lo solicitado, finalmente empaquetar e informar de los trabajos concluidos.

1.6.7 Seguridad y limpieza

Por una parte, velar por la seguridad de lo que y quienes conforman la institución y por la otra realizar todas las actividades de limpieza y mantenimiento que se requieran.

1.7 Organigrama de la institución



Fuente: Elaboración propia.

1.8 Misión

Satisfacer las necesidades integrales de nuestros clientes, cuidando el resguardo de la información, así como la imagen gráfica, brindando un servicio de calidad, rapidez, mediante nuestro equipo humano y tecnológico.

1.9 Visión

Ser líderes en la región en el manejo de información confidencial, artes gráficas y digitalización, reconocidos por nuestros procesos estrictos de control de calidad y seguridad.

1.10 Objetivos institucionales

Innovaprint define objetivos claro para cada proyecto que desarrolla de la siguiente forma:

1.10.1 Impresión

- Proporcionar servicios de impresión de data variable y confidencial, así como impresión digital y *offset* en diferentes formatos, ofreciendo servicios de la más alta calidad y rapidez, contando con equipo dedicado a atender las distintas necesidades de nuestros clientes, apoyándonos en el uso de la tecnología y procesos que garanticen la seguridad de la información que manejamos.

1.10.2 Digitalización

- Proporcionar servicios que reducen procesos y costos, así como facilitar la consulta de documentos críticos de nuestros clientes mediante la digitalización de estos, mediante equipo especializado que garantiza la integridad de la información electrónica.

1.10.3 Planta de empaque

- Proporcionar servicios de apoyo a nuestros clientes, que permitan asegurar la calidad de sus productos, así como la configuración de base de datos previo a su validación final.

1.11 Público objetivo

Con respecto a lo comercial, se puede delimitar de la siguiente forma:

Impresión: Instituciones bancarias, agencias de publicidad, telecomunicaciones, agencias BTL, instituciones educativas y clientes individuales.

Digitalización: Instituciones bancarias, telecomunicaciones, gobierno e instituciones educativas.

Planta de empaque: Instituciones bancarias, telecomunicaciones, agencias BTL e instituciones educativas.

Por otra parte, en cuanto al proyecto se toman en cuenta los siguientes:

- Todos los colaboradores que conforman la institución.
- Aliados estratégicos que participan en los procesos.
- Personas que requieran de los servicios de la institución.
- Estudiantes o profesionales de la comunicación.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico en este caso tiene como función identificar y definir necesidades comunicacionales, que posteriormente se transforman en un perfil de futuros escenarios. Álvarez (2010) refiere que los diagnósticos definen situaciones y contextos, prácticas, procesos, sistemas, estructuras, recursos, intenciones y objetivos. En consecuencia, se diseña un plan de acción que logre cumplir con esa última parte, los objetivos.

Todo diagnóstico requiere una investigación. Investigar es implementar acciones con el fin de descubrir algo. Existe una variedad de tipos de investigación, pero en el desarrollo de este proyecto se utilizó la mixta, pues implica combinar dos enfoques en un mismo estudio.

Siempre que un diagnóstico sea guiado por un enfoque. Pero ¿Qué se entiende por enfoque? apelando a palabras sencillas es el punto de vista que se toma a la hora de realizar el diagnóstico. En la actualidad existen dos tipos de enfoque, “el enfoque cuantitativo, este se caracteriza por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis, teorías o pautas de comportamiento, con base a la medición numérica y en análisis estadístico.” (Ramírez, K., Enfoque cualitativo y cuantitativo, 20 de mayo 2020)

Por otra parte, “el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Ramírez, K., Enfoque cualitativo y cuantitativo, 20 de mayo 2020)

Este enfoque se caracteriza por su flexibilidad, pues con el avance del proyecto pueden llegar a generarse cambios en cada fase. En conclusión, ambos enfoques originan nuevos conocimientos, la clave está en elegir el adecuado.

Como se menciona anteriormente el diagnóstico se realizó en Innovaprint, quienes tienen como función comercial las artes gráficas, el manejo de documentos críticos y adicionalmente integra un servicio de logística en el retiro, almacenaje y despacho de productos. Tienen experiencia en el mercado bajo este nombre desde hace 8 años, sin embargo, sus actividades comenzaron hace más de 18 años.

Inicialmente se optó por el enfoque cualitativo, pero con el avance de este se integró el método deductivo pues a través del análisis, interpretación y comparación de los instrumentos se obtienen resultados que permiten moldear el diagnóstico desde una perspectiva más completa e integral que determina la problemática que aqueja la institución.

Entre los instrumentos para la construcción del diagnóstico se aplica la observación y la realización de entrevistas y encuestas. Cabe mencionar que la observación se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, pues se forma parte activa de la institución desde hace más de dos años y esto ha permitido cerciorarse de las condiciones reales en las que se han conseguido los datos.

1.12.1 Objetivos del diagnóstico

1.12.1.1 Objetivo General

- Contrastar y analizar el sistema de comunicación interna y externa.

1.12.1.2 Objetivos Específicos

- Centralizar y describir protocolos de la comunicación interna.
- Evaluar e identificar las fortalezas de la comunicación externa.

1.13 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizan para reunir la información necesaria que el investigador necesita del objeto de estudio para acercarse a la realidad de este.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos implementados para la construcción del diagnóstico comunicacional son:

1.13.1 Observación

Como su mismo nombre lo indica esta técnica se basa en la observación de un objeto o sujetos, así como el desarrollo del fenómeno que se desea analizar. Para ello se puede hacer uso de la observación participante en la cual el investigador al recolectar los datos también se involucra directamente, o la observación no participante, en la cual no se tiene ningún tipo de relación. La observación es útil cuando se desea emplear un método descriptivo, analítico o experimental pues se emplea un abordaje global del problema.

Específicamente se utilizó la observación participante, ya que permite conocer mejor lo que ocurre con el objeto de estudio.

La observación participante como lo dice su nombre caracteriza por el hecho de que la persona que recoge los datos está en contacto con los propios sujetos observados. En otras palabras, convive durante un tiempo con el fenómeno observado. Se dice que es una técnica interactiva debido que supone participar socialmente y compartir las actividades fundamentales que realizan las personas que forma parte del objeto de estudio.

La técnica de observación se ha adaptado a las barreras actuales por la crisis sanitaria, pero el objetivo de esta es realizar un estudio progresivo de la comunicación interna y examinar los procesos de comunicación externa de la institución, aplicada a través de una lista de cotejo. Donde se toman en cuenta los siguientes aspectos claves: los canales de comunicación, el manejo de estos y la actitud adoptada posteriormente a la crisis actual.

Tabla 1

Lista de cotejo comunicación interna

Aspectos	Si	N	Observaciones
		o	
¿Los empleados reciben retroalimentación?		x	Los jefes no son accesibles.
¿Poseen alguna cartelera informativa?		x	La información se transmite de forma verbal.
¿Poseen buzón de sugerencias?		x	Da un ambiente de no tomar en cuenta la opinión de los colaboradores.
¿Existen canales formales de comunicación?	x		Correo electrónico y <i>WhatsApp</i> únicamente a nivel administrativo.
¿La información se distribuye a todos los colaboradores?		x	La información se queda en algunos colaboradores del área administrativa.
¿Existen barreras comunicacionales como los “rumores” dentro de la institución?	x		Por no exteriorizar información a todos los niveles.
¿Los colaboradores reciben capacitaciones?	x		Muy escasas.

¿La institución cuenta con señalización de emergencia?	x		Casi nula.
¿Los colaboradores se sienten identificados con la empresa?	x		No todos.
¿Se ha realizado algún simulacro?		x	No se sabe qué hacer en casos de emergencia.

Fuente: Elaboración propia

Por medio de la observación participante se tiene la certeza de que la institución no posee canales de comunicación para todas las áreas de trabajo lo que resulta en escasa información entre colaboradores y superiores. En cuanto a la relación interpersonal se limita al cumplimiento de las actividades diarias sin mayores actividades de convivencia, cabe destacar que todo el personal que labora para la institución comprende bien sus funciones y conoce su trabajo.

La comunicación entre áreas se transmite de forma verbal, pues es una práctica sencilla y rápida, sin embargo, no se puede garantizar la comprensión a totalidad de los mensajes recibidos ya que rara vez se le da seguimiento o existe retroalimentación.

En el área administrativa cada colaborador cuenta con correo electrónico, una computadora y algunos el beneficio de línea corporativa, el resto utilizan celular propio para comunicarse.

Existe una sala de reuniones, restringida únicamente para uso por parte del área administrativa, pues tiene la capacidad de albergar a máximo ocho personas.

Tampoco se cuenta con un espacio óptimo para la realización de capacitaciones con la totalidad de los colaboradores, pues de ser necesarias deberá organizarse por grupos para asegurar que los colaboradores capten y procesen adecuadamente la información. Del mismo modo, carecen de señalización y mayor equipo de protección para la manipulación del equipo.

Tabla 2

Lista de cotejo comunicación externa

Aspectos	Si	No	Observaciones
¿Su página <i>web</i> está actualizada?		x	Existe un error en la ubicación de la empresa y enlace a <i>Facebook</i> .
¿Utilizan redes sociales para comunicarse con sus clientes?	x		WhatsApp y <i>Facebook</i>
¿Se ha creado alguna campaña de publicidad?		x	Manejan la filosofía <i>WOM</i> – publicidad de boca en boca.
¿Hay constante comunicación con los proveedores?	x		La mayoría son relaciones estables.
¿Servicios compartidos atiende las necesidades de la empresa de forma eficiente?	x		Se determinó, cuando se hacen licitaciones (<i>RGAE</i>) y se coordinan documentos, los cuales son enviados a la brevedad (24 horas máximo).
¿Los pedidos entregados utilizando Guatex, son entregados sin imprevistos?	x		Hasta el momento no se han presentado problemas con entregas.
¿Es fácil comunicarse y ser atendido por medio de <i>Facebook</i> ?	x		Aunque la mayoría del tiempo migran la comunicación al correo electrónico.
¿Se emplea el marketing por email?	x		Sin embargo, no se emplea de forma constante la búsqueda de posibles clientes y el seguimiento de los existentes.

¿Tienen alianzas con otras instituciones organizaciones para promocionarse?		x	Posible oportunidad.
¿Se ha informado en medios digitales sobre las medidas de seguridad u otra información de interés sobre el <i>COVID19</i> ?	x		<i>Facebook</i> .

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que a los clientes individuales rara vez se les da seguimiento, pues una vez completada la compraventa se espera que sea él quien vuelva a buscarlos. Al comparar el caso de los clientes fuertes por llamarlo de algún modo, los resultados arrojaron que a ellos si se les trata de dar seguimiento e información sobre novedades.

Dada la competencia comercial a la que la institución se enfrenta los clientes individuales son de igual importancia que las grandes compañías ya que recae sobre la publicidad externa de la institución, el aumento de la producción y el origen de nuevas o mayores ganancias.

Como segundo punto, pero no menos importante se verificó que la página *web* no se encuentra actualizada, en cambio en *Facebook* se publica diariamente, pero esta página aún no está posicionada, ni se ha realizado algún tipo de campaña publicitaria en medios digitales, a pesar de esta situación se mantiene un nivel de ventas competitivo, pero podría mejorarse. Por último, en cuanto a la comunicación con proveedores, esta es constante y a pesar de que siempre existen inconvenientes hasta el momento se da de manera efectiva.

1.13.2 Documentación

Las técnicas inmersión documental consisten en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados objeto de estudio y su contexto. A través de libros, revistas, trabajos escritos, infografías, entro otros.

Los datos obtenidos de los todos los documentos se utilizan de la misma forma que los derivados de otras técnicas como la observación, entrevistas o encuestas y se utilizan en conjunto para favorecer el conocimiento y aumenta la precisión del del análisis de los resultados obtenidos.

La consulta documental, desempeña el papel de material de apoyo para la recopilación de datos para los cimientos del presente diagnóstico que darán pie al desarrollo de un proyecto efectivo.

Utilizando como instrumento las fichas bibliográficas, que como su nombre lo indica contiene los datos bibliográficos de la documentación utilizada y fichas textuales que también contiene los datos bibliográficos y el texto sin alteraciones en comillas para proceder con las citas e interpretación de la información.

La institución no cuenta con documentación institucional por lo que no fue posible consultar datos o adquirir conocimiento sobre la misma utilizando esta herramienta. De todos modos, de otros diagnósticos previamente realizados se pudo obtener una visión más clara y orientada para el desarrollo de todo el proyecto, independientemente de la individualidad de cada informe existen datos concretos que aportan información clave para el desarrollo de cualquier etapa.

Para citar algunos ejemplos con respecto a la documentación utilizada para el desarrollo del diagnóstico: Se utilizó el informe final de Claudia Elizabeth Reyes Hernández, titulado “Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios de Imprenta C.A.R., a través del uso de internet como una herramienta en la actualidad”.

También el “Manual de normas gráficas para la elaboración y el uso correcto de la imagen corporativa de la biblioteca nacional de Guatemala Luis Cardoza y Aragón.” Ya que se realiza una introspectiva sobre el contenido y su importancia, pues con el estudio de este tipo de registros es más fácil definir los parámetros con los que debe contar un manual para redactarlo de forma más completa.

ICETEX una entidad del estado Colombiano que promueve la educación superior publicó un folleto denominado “Manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis.” En el cual se establecen políticas, principios y directrices de administración del riesgo y respuesta institucional ante cualquier crisis interna y externa.

El Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica (PAICYT) de la Universidad Autónoma de Nuevo León desarrolló un documento denominado “Consumo cultural, educación, seguridad y salud.” El cual hace un recorrido por temas tales como mercadotecnia, las prácticas culturales dentro de una comunidad, así como la cultura organizacional y finalmente estudios sobre seguridad y salud en la comunicación social.

Simultáneamente fue sustancial indagar en periódicos locales sobre el tema de la crisis sanitaria del *COVID-19*, para instruirse sobre el acontecer y la posición del país junto a las páginas del Gobierno de Guatemala, el Ministerio de Salud y la Organización Mundial de la salud.

Se puede señalar en El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, su “Plan para la Prevención, contención y respuesta acaso de Coronavirus (*COVID-19*) en Guatemala.” El cual se puede resumir como el protocolo que se debe seguir de acuerdo con los diferentes niveles de atención y estrategias de intervención establecidas a nivel nacional.

Adicionalmente, la Dra. Aracelly Mérida en su sitio *web* publicó información y documentos electrónicos como el “Manual para elaborar y presentar la tesis.” con el objetivo de informar a los estudiantes sobre el proceso que debe realizarse para el desarrollo de la tesis que también se aplica al informe de EPS pues facilita una guía para la presentación de ellos.

1.13.3 Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una herramienta flexible ya que su objetivo es explorar y medir a los encuestados para conseguir información detallada sobre lo que se investiga. Se compone de una estructura básica y de preguntas como si se tratase de una conversación.

A través de la entrevista realizada únicamente al personal administrativo se pretendió establecer los comportamientos adquiridos dentro de la organización.

Con preguntas que reflejen la oportunidad de mejorar la forma en que se maneja la comunicación y adquirir información sobre la institución ya que no se cuenta con mayor documentación informativa sobre la misma.

Tabla 3

Cuadro comparativo de entrevista semiestructurada área administrativa.

Entrevistados #1			
Nombre	Alejandro Forno	Alfredo Duarte	Alejandro Amezquita
Puesto	Gerente General	Gerente Comercial	Gerente de Operaciones
Pregunta	Respuestas		
¿Cómo define la dinámica de trabajo entre las diferentes áreas?	Bastante coordinado, comunicación entre los departamentos.	Trabajo en equipo.	Fluido y con mucha comunicación.
¿Cuál es su opinión sobre la Plataforma de Matriz de Servicio?	No se ha podido aprovechar.	Hace falta mucho por trabajar.	Conozco muy básico lo que ofrece la plataforma ya que no me han dado

			capacitación sobre su uso.
¿Estaría dispuesto a utilizar formatos con una misma línea gráfica para la creación de documentos? ¿Porqué?	Si, aporta profesionalismo, así como identidad de la empresa.	Si, eso nos ordenaría en una sola línea de trabajo.	Si. Facilita estandarizar y crear un formato para todos los documentos de la empresa.
¿Qué medios pueden implementarse para mejorar la comunicación interna de la empresa?	<i>Intranet</i> , boletines periódicos y reuniones de seguimiento.	Reuniones y correos.	Reuniones exprés 5 min. Reuniones de resultados a fin de mes.
¿Qué acciones pueden implementarse para aprovechar los canales de comunicación externa de la empresa?	Asignar a alguien responsable de que los canales se mantengan actualizados y funcionando.	Sistema de servicio al cliente.	Chat Interactivo.
¿Por qué es importante la implementación de un manual de crisis y seguridad industrial?	Para que todos estén informados de cómo actuar ante una eventualidad.	Seguridad del personal y cumplir con protocolos.	Siempre tiene que haber documentación de manejo de crisis en cualquier empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Cuadro comparativo de entrevista semiestructurada área administrativa.

Entrevistados #2			
Nombre	Mónica Caballeros	Ricardo Zárate	María José Monterrey
Puesto	SAC	Facturación	Coordinadora de Operaciones
Pregunta	Respuestas		
¿Cómo define la dinámica de trabajo entre las diferentes áreas?	Eficiente.	Suficientemente bueno para poder cumplir labores diarias, aunque sería bueno reforzar porque existe diferencias entre áreas.	Creo que hay una excelente comunicación entre las distintas áreas y se combinan los múltiples talentos de los trabajadores para sacar los proyectos adelante.
¿Cuál es su opinión sobre la Plataforma de Matriz de Servicio?	Me parece funcional y amigable.	Efectiva.	No la conozco.
¿Estaría dispuesto a utilizar formatos con una misma línea gráfica para la creación de documentos? ¿Porqué?	Si, para unificar y llevar un mejor control.	Si, pues en primer lugar es bueno conocer nuevos medios, y si eso ayuda a mejorar el proceso mejor aún.	Si, porque la línea gráfica es la identidad de la empresa.

<p>¿Qué medios pueden implementarse para mejorar la comunicación interna de la empresa?</p>	<p>Reuniones de seguimiento semanal.</p>	<p>Reuniones mensuales para exponer ciertos puntos que surgieron en el mes para mejorar procesos y que exista una mejor comunicación entre las distintas áreas.</p>	<p>Reuniones mensuales con los colaboradores, estas pueden ayudar a crear cercanía entre los colaboradores y enriquecen sus relaciones interpersonales.</p>
<p>¿Qué acciones pueden implementarse para aprovechar los canales de comunicación externa de la empresa?</p>	<p>Una forma de cotización más ágil y rápida.</p>	<p>Las redes sociales abren puertas, hacer crecer nuestra página <i>web</i> para seguir dándonos a conocer o el envío de <i>mails</i>.</p>	<p>Crear presencia en las redes sociales más importantes, actualmente solo está en <i>Facebook</i>.</p>
<p>¿Por qué es importante la implementación de un manual de crisis y seguridad industrial?</p>	<p>Para que todos sepamos y estemos conscientes de los procedimientos a seguir en casos particulares.</p>	<p>Las crisis aparecen sin previo aviso y con escaso margen de maniobra para actuar, por lo que es muy importante disponer de un Manual. Cuánto tiempo se puede ganar y cuantos nervios evitar si de antemano se está al día con el Manual de Crisis.</p>	<p>Porque en dicho manual debe contener la normativas y reglas de trabajo para la prevención de accidentes.</p> <p>A través del control de riesgos y normas de comportamiento.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Cuadro comparativo de entrevista semiestructurada área administrativa.

Entrevistados #3		
Nombre	Luis Fernando López	Juan Carlos Cartagena
Puesto	Soporte en Planta	Soporte en Planta
Pregunta	Respuestas	
¿Cómo define la dinámica de trabajo entre las diferentes áreas?	Es un esfuerzo de coordinación entre las diferentes áreas para proporcionar al cliente un producto de Calidad.	Trabajamos en equipo, buscando el apoyarnos entre las diferentes áreas para así poder cumplir con nuestras tareas diarias.
¿Cuál es su opinión sobre la Plataforma de Matriz de Servicio?	Es una buena herramienta para la definición de puestos y asignación de tareas.	Ayuda a medir el grado de la interacción e importancia entre la producción y servicios.
¿Estaría dispuesto a utilizar formatos con una misma línea gráfica para la creación de documentos? ¿Porqué?	Si, para poder estandarizar procesos y requerimientos entrega áreas de trabajo.	Si, ya que la dirección y coherencia entre los elementos del diseño debe ser constante en cada documento.
¿Qué medios pueden implementarse para mejorar la comunicación interna de la empresa?	Reunión mensual de resultados.	Boletines informativos frecuentes y constantes para mantener informados a los equipos de trabajo.

<p>¿Qué acciones pueden implementarse para aprovechar los canales de comunicación externa de la empresa?</p>	<p>Estandarización de procesos.</p>	<p>El uso frecuente de las redes sociales ayuda en el aprovechamiento y mejora de la comunicación externa.</p>
<p>¿Por qué es importante la implementación de un manual de crisis y seguridad industrial?</p>	<p>Porque nos indica los protocolos a seguir en caso se presente alguna crisis.</p>	<p>La creación, implementación y capacitación de un manual de crisis y seguridad industrial es importante ya que en el mismo se puede indicar las acciones a seguir. Los involucrados y/o responsables en las diferentes emergencias que se puedan presentar.</p>

Fuente: Elaboración propia

De entrevistas completamente virtuales se logró la recopilación de información sobre la institución ya que uno de los obstáculos encontrados fue que no existe material institucional sobre la empresa. Otro dato alarmante es que hasta el inicio del diagnóstico no se contaba con misión, visión y objetivos, estos se realizaron sobre la marcha de este proyecto. Así mismo, la necesidad de un comité que permitan anteponerse a las diferentes situaciones de riesgos organizacionales.

Ahora bien, de la entrevista estructurada sale a la luz nuevamente la necesidad de la gestión de la comunicación interna y el por qué algunas herramientas no se emplean de manera adecuada, tal es el caso de la plataforma de matriz de servicio. Si bien es un proyecto que se llegó a completar, no se le dio seguimiento ni se designó un responsable de su mantenimiento y seguimiento.

1.13.4 Encuesta

La encuesta es una herramienta de procedimientos estandarizados que proporciona información para comprobar o descartar hipótesis, descubrir una solución a un problema o identificarlo e interpretar la información obtenida. Mediante la aplicación de un cuestionario a una cantidad definida de personas que luego se denominará muestra.

Tal como expone Naresh en su libro investigación de mercados “Las encuestas son entrevistas a un gran número de personas diseñadas para obtener información específica.” (Malhotra, 2009) Hoy en día las encuestas pueden aplicarse de muchas formas, en línea, personalmente o incluso por teléfono, pues existen muchas plataformas que simplifican esta tarea.

Toda encuesta requiere de una muestra. Es decir, una porción de la población o conjunto de la realidad a estudiar. A continuación, se detalla la formula a utilizar para definir la muestra.

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

Figura 1

Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas.

Parámetros para el cálculo de la muestra. (2014) Yulán Ceavichay Johnny. [Imagen] Recuperado de:<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/976/1/Paper%20Johnny%20Yul%C3%A1n.pdf>

A partir de un cuestionario se buscó obtener información directa de los colaboradores del área de producción de las tres diferentes plantas con las que cuenta la institución, es decir una muestra de 31 personas. Se empleó una encuesta, evaluando el conocimiento y perspectiva que tienen sobre la institución, la comunicación interna (vertical y horizontal) y protocolos de seguridad.

En relación con el ámbito laboral, se deduce que la institución es estable ya que el porcentaje de años que lleva laborando el personal se encuentra entre 4 y 8 años, lo que permite que a esa altura conozcan la institución y sus funciones. Pero la encuesta también arroja resultados de falta de comunicación interpersonal y nuevamente ausencia de herramientas para el manejo de situaciones de riesgo organizacional.

Adicionalmente, se les brindó un espacio para comentarios donde el personal manifestó poca motivación, interés en mantenerse informado sobre los procesos que se dan dentro de la institución, pues consideran estar poco informados. También solicitaron un espacio para poder desarrollar sus inquietudes y aportar sugerencias.

1.14 Interpretación de resultados

La interpretación de resultados consiste en buscar un significado a los resultados obtenidos del conjunto de herramientas aplicadas. Posterior a la recolección de datos se realiza un análisis relacionando todo aquello que se conoce sobre el o los problemas detectados y como paso final el análisis de estos para confirmar, modificar o realizar nuevos aportes a las teorías previas sobre ese o esos problemas.

1.14.1 Gráficas estadísticas

Las gráficas estadísticas son representaciones ilustrativas, comúnmente utilizadas para presentar datos relacionados entre sí, a manera que facilite su comprensión, comparación y análisis.

Gráfica 1

¿Qué es Innovaprint?



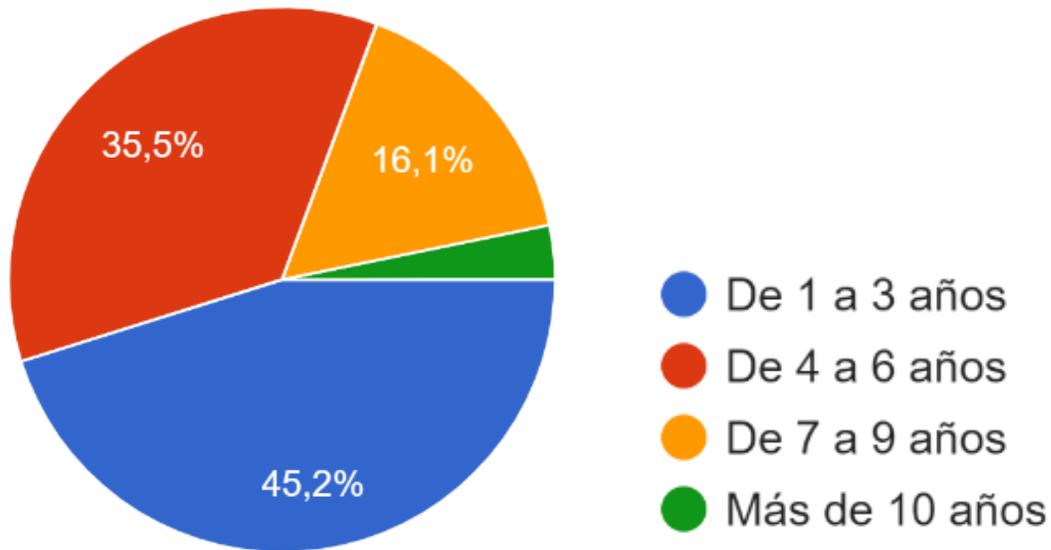
Gráfica 1. Sentido de pertenencia. Elaboración propia

La primera pregunta de la encuesta aplicada a una muestra de 31 colaboradores, arroja que 16 personas, es decir el 51.6% de los colaboradores conoce a la institución por lo que la página *web* dice sobre ella misma pues la definición elegida fue tomada directamente de la página *web* institucional, mientras que 11 personas el 35.5% realmente conoce la identidad de la institución ya que la definición fue desarrollada a raíz de una conversación entre la epesista y el gerente general al iniciar a implementar la identidad de la misma.

Sólo 4 personas, un 12.9% se guía solamente por las plantas de producción que pueden observar dentro de las instalaciones. A raíz de este resultado se determinó que no existe una identidad corporativa definida lo que puede llegar a confundir a los colaboradores pues no tienen la certeza de a qué se dedica realmente la empresa en la que laboran. Claramente esta problemática en un futuro puede llegar a afectar la comunicación.

Gráfica 2

¿Cuánto tiempo lleva laborando dentro de la empresa?



Gráfica 2. Estabilidad laboral. Elaboración propia

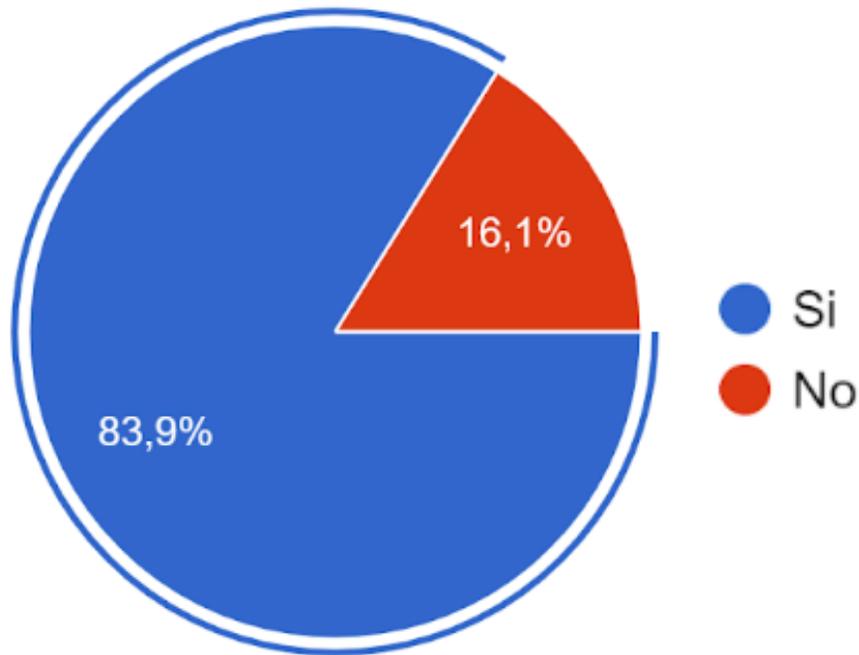
Las respuestas reales son las siguientes:

6 meses:1	2 años: 3
1 año: 1	2 años ;7": 1
1 año 4 meses: 1	3 años: 7
4 años: 3	6 años: 4
4 años 10 meses 1	8 años: 5
5 años:7	11 años: 1

Es decir, el 45.2% de los colaboradores apenas ha cumplido de uno a tres años laborado para la institución, el otro 35.5% lleva de cuatro a seis años, un 16.1% ha cumplido de 7 a 9 años y sólo el 3,2% ha laborado por más de 10 años para Innovaprint. Como resultado se sabe que la empresa cuenta en su mayoría con empleados con una trayectoria estable y poca rotación de este.

Gráfica 3

¿Sabe cómo está organizada la empresa?



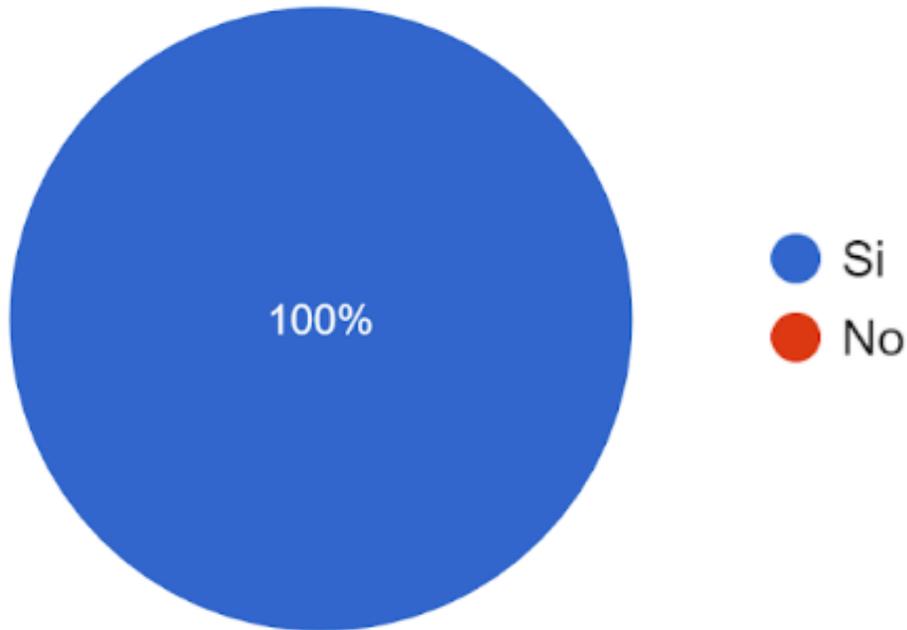
Gráfica 3. Conocimiento sobre la estructura organizacional. Elaboración propia

En datos reales 26 personas si conocen el organigrama de la empresa, aunque este no se encuentre visible han logrado determinar jerarquías, y sólo cinco personas no. Entonces el 83.9% respondió que, si conocía la estructura de la institución, pero el 16.1% respondió que no.

Claramente es por la falta de comunicación interna y señalética pues al hacer un recorrido por las instalaciones no se han observado letreros que contengan dicha información, ni información sobre la filosofía de la empresa. Tampoco existen documentos en los cuales esto pueda ser corroborado. Como conclusión, es evidente que sí existen problemas de comunicación interna pues es información clave que todos deberían de conocer.

Gráfica 4

¿Conoce sus funciones dentro de la empresa?



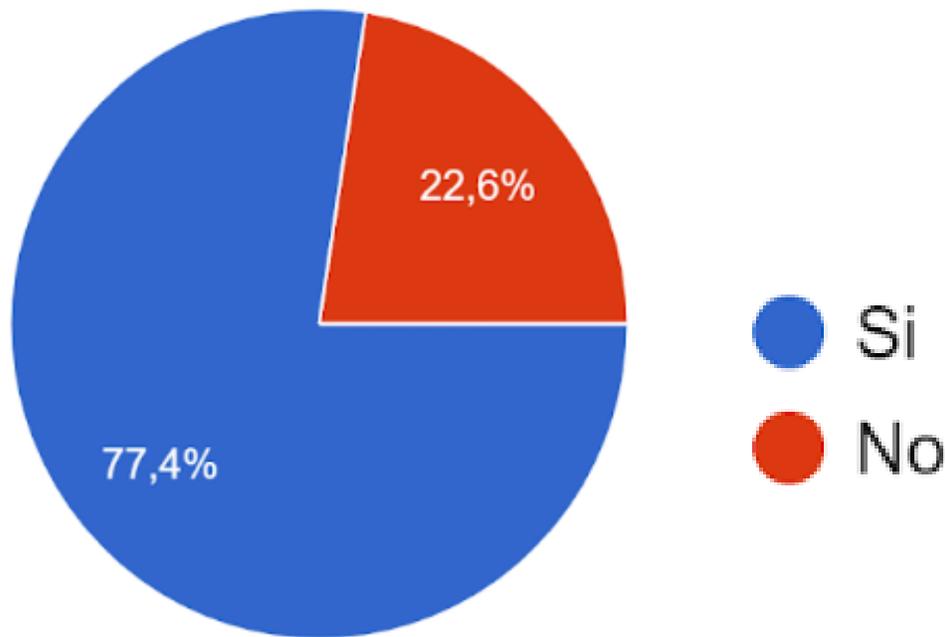
Gráfica 4. Personal técnico. Elaboración propia

El 100% respondió positivamente ante este cuestionamiento, las 31 personas encuestadas conocen sus funciones dentro de la empresa. Es evidente que la institución cuenta con un personal apto para desempeñar las tareas diarias.

Información satisfactoria pues el recurso humano es uno de los elementos fundamentales para el funcionamiento en términos generales de cualquier institución, y también determina aspectos como la competitividad, el nivel de producción, rentabilidad o competitividad en el mercado de cualquier empresa. Esto a largo plazo incluso determina la frecuencia de rotación del personal.

Gráfica 5

¿Considera que cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar sus funciones diarias?



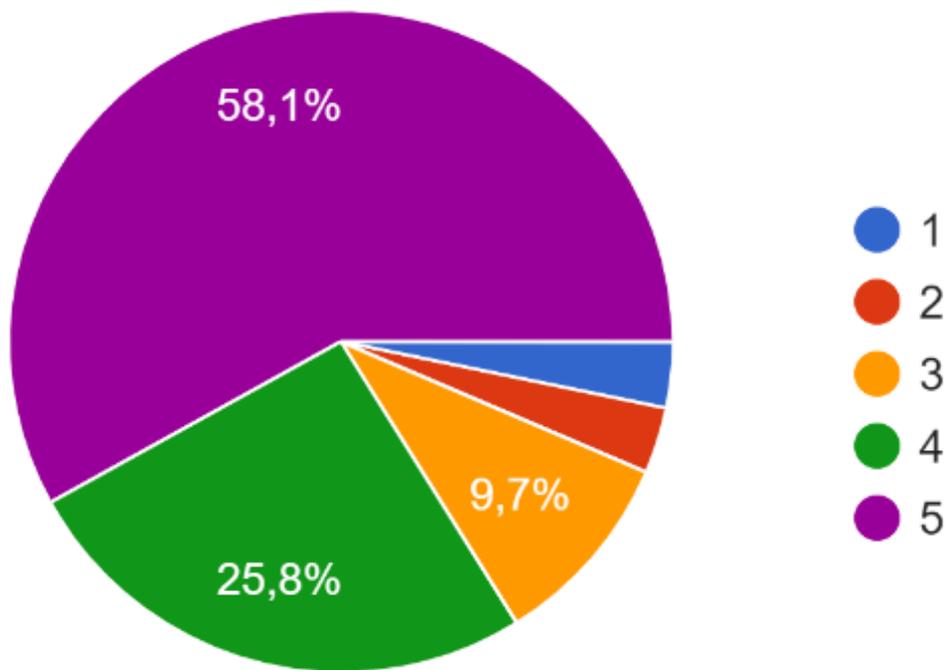
Gráfica 5. Equipo y herramientas que permitan cumplir trabajos de forma eficaz. Elaboración propia

El 77.4% dijo que, si contaban con las herramientas necesarias, es decir, de 31 personas 27 consideran que no les hace falta nada para desarrollar sus actividades diarias. Pero 7 personas, el 22.6% han detectado que les hace falta algo para que puedan cumplir de manera más eficiente con sus obligaciones dentro de la empresa.

Por ello es necesario determinar qué tipo de herramientas considera el personal que faltan para cumplir con los objetivos de la institución. Pues existe una gran variedad que van desde suministros, maquinaria y equipo, conocimientos, infraestructura, mobiliario, etc.

Gráfica 6

Responda: de 1 a 5
¿Qué tan satisfecho se siente trabajando para la empresa?
Siendo 1 insatisfecho y 5 satisfecho.



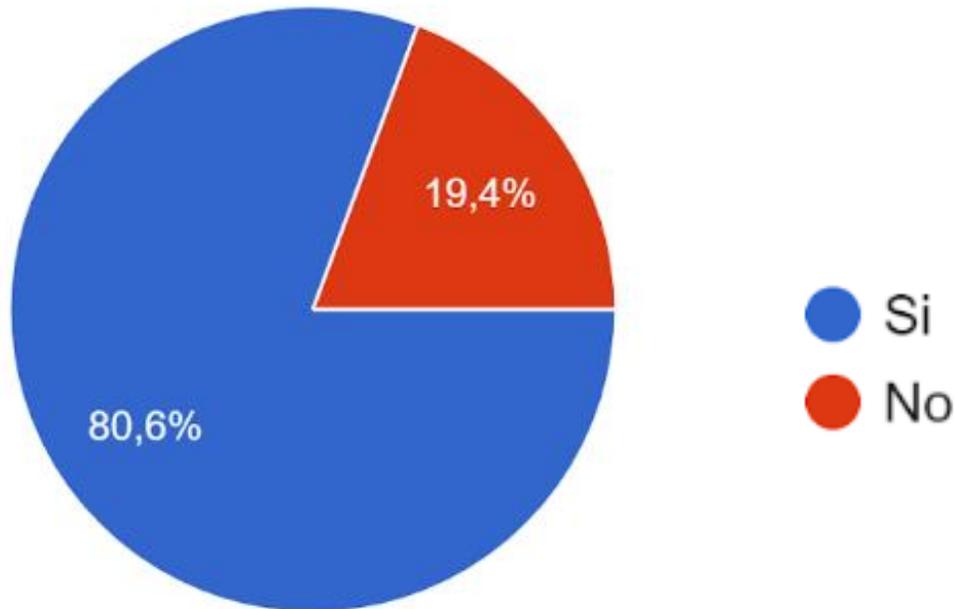
Gráfica 6. Clima laboral. Elaboración propia

De acuerdo con el vaciado de resultados: sólo 15 personas se sienten satisfechas.

Esta pregunta arroja resultados muy variados pues el 58.1% del personal se siente satisfecho laborando dentro de la institución, pero el 6.4% se sienten insatisfechos. Un 25.8% considera que falta un factor por resolver para que se sientan totalmente satisfechos y un 9.7% podrían decir que son más de dos factores que la institución tiene pendiente por resolver. Todo esto se reduce a que podría existir un problema en el clima laboral.

Gráfica 7

¿Recibió inducción de bienvenida?



Gráfica 7. Bienvenida, documentos y procesos. Elaboración propia

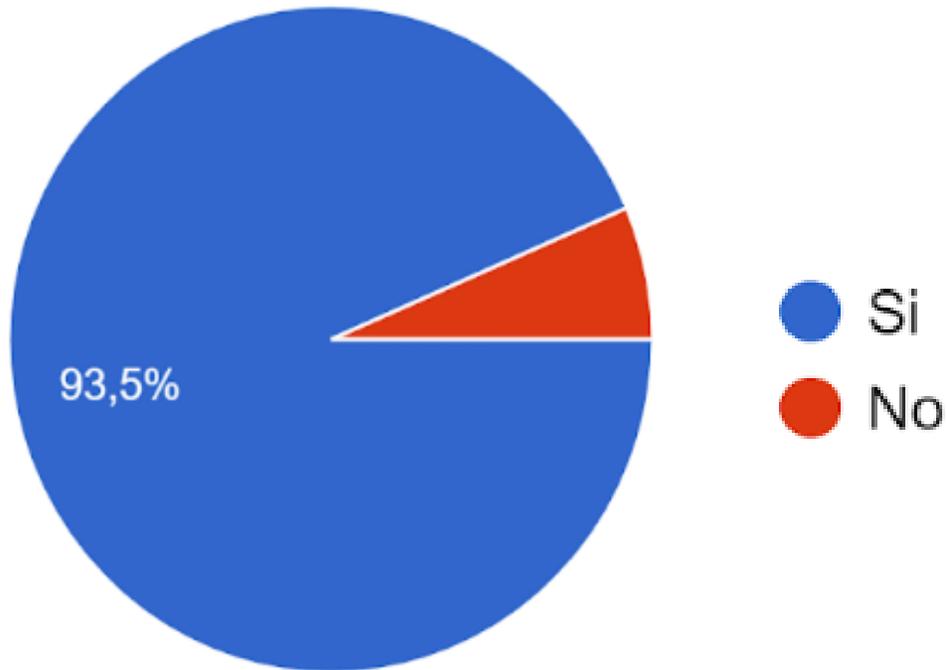
De 31 personas encuestadas, 25 recibieron la inducción de bienvenida y 6 no.

Un dato alarmante pues al ser contratados el 80.6% recibió una inducción de bienvenida y un 19.4% no. Al formar parte de un nuevo equipo de trabajo en el ámbito laboral siempre se debe dar la bienvenida, informar sobre procesos, reglamentos y capacitar al personal para el nuevo puesto a ocupar. Pues desde ese momento se inicia con el sentido de pertenencia y la motivación del nuevo empleado.

Esta información y proceso es imprescindible para los nuevos integrantes del grupo de trabajo para que no se sientan perdidos y desde el inicio traten de “ponerse la camiseta”.

Gráfica 8

¿Considera que los protocolos implementados a raíz de la situación del COVID-19 son los correctos?



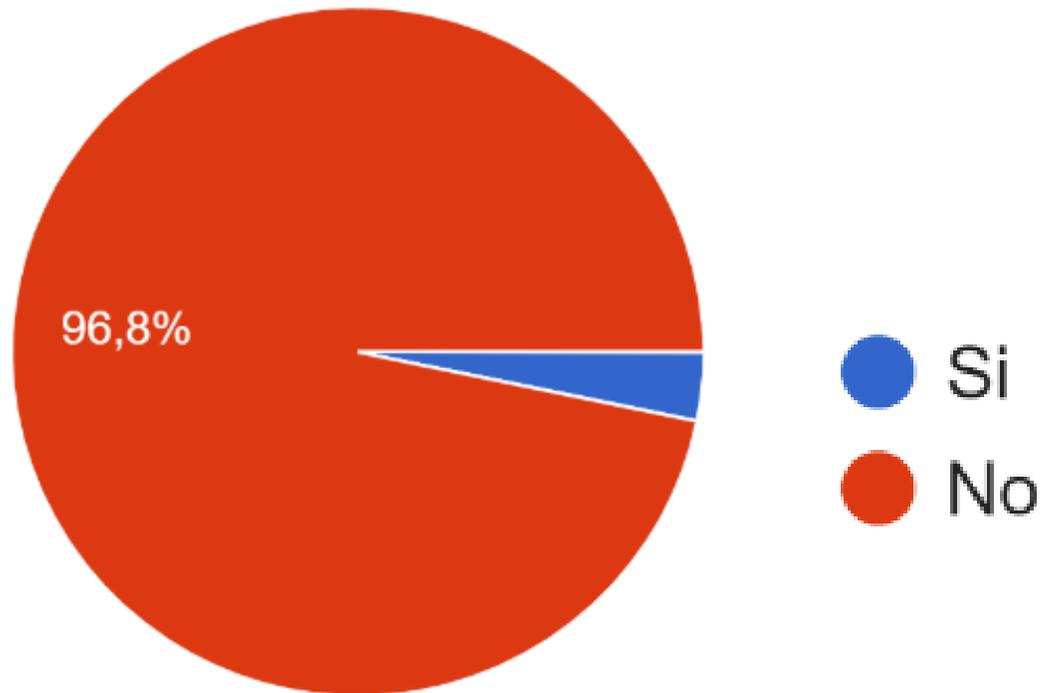
Gráfica 8. Salud Organizacional. Elaboración propia

El 93.5% considera que las medidas de prevención aplicadas debido a la situación actual del *COVID-19* son los correctos y el 3.2% asegura que no son suficientes. Al traducir eso sin porcentaje sólo una persona se siente insegura aún a pesar de todas las medidas de seguridad y prevención.

La empresa desde el inicio de la situación a raíz de la pandemia por *COVID-19* ha estado comprometida con asegurar la salud de sus colaboradores, a pesar de trabajar protocolos de forma espontanea estos han funcionado y han agregado un ambiente de calma entre sus colaboradores.

Gráfica 9

¿Conoce si en la empresa existe un manual de crisis?



Gráfica 9. Seguridad Organizacional. Elaboración propia

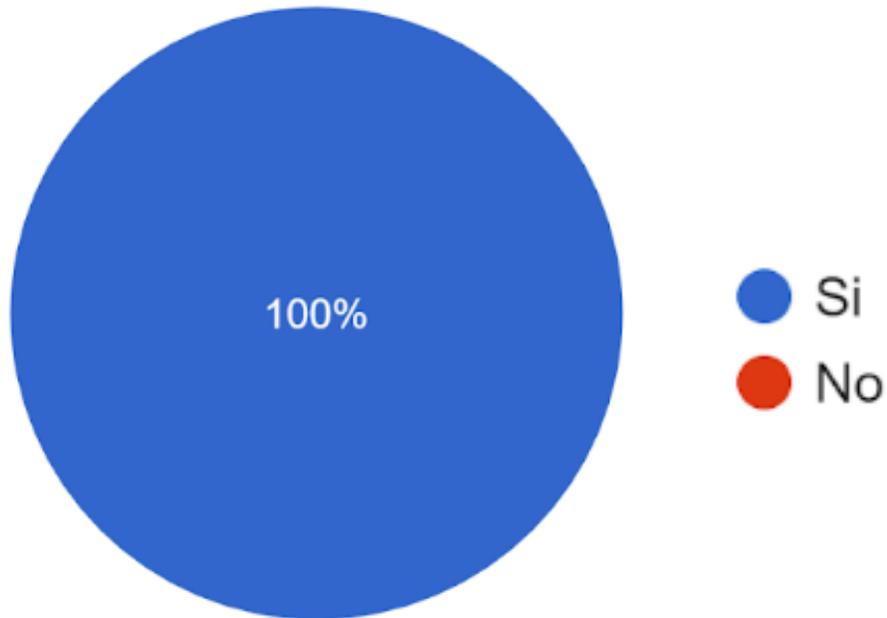
El 96.8% aseguró que la empresa cuenta con un manual de crisis, pero el 3.2% nuevamente asegura que no. Creo que la pregunta generó confusión o ambigüedad.

Pues si se les informó que se contaba con una guía a seguir en caso de que algún colaborador diera positivo a este virus. Por lo que si bien existe una serie de recomendaciones a seguir como resultado de la pandemia por coronavirus que la empresa implemento de manera urgente.

Aún no cuentan con un documento como tal, que les dé instrucciones de la adecuada gestión de una situación de peligro o permita evitar crisis de cualquier índole.

Gráfica 10

**¿Le gustaría recibir capacitaciones o información sobre:
qué debe hacer ante una situación de peligro dentro de la empresa?**



Gráfica 10. Nuevos conocimientos y desarrollo colectivo. Elaboración propia

El contexto actual evidencia un cambio de comportamiento, por lo que cabe destacar que los 31 colaboradores, el 100% del personal que se encontraba laborando de forma presencial se interesaron por aumentar sus conocimientos sobre la crisis sanitaria actual o cualquier eventualidad que genere una crisis.

Hoy en día este tipo de información es indispensable, toda la desinformación y exceso de noticias sobre el tema de la pandemia ha preocupado y hasta cierto punto implantado el chip de conciencia social, por lo que muchos se han estado comprometiendo con la seguridad e higiene de sus compañeros.

Aumentando la empatía y sociabilidad que antes no existía.

1.15 Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO radica en llevar a cabo una evaluación al objeto de estudio, que en este caso es una institución; de cuatro factores importantes. A nivel interno, sus fortalezas y debilidades. Como método de evaluación externa, las oportunidades y amenazas. En conclusión, es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación de nuestro objeto de estudio.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el *SWOT*, por sus siglas en inglés. Estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto traducido como las oportunidades y amenazas.

1.15.1 Fortalezas

- La institución cuenta con estrategias de diferenciación, entre las cuales destacan el servicio de digitalización, la agilidad para responder ante solicitudes o cambios y certificaciones de seguridad de información física y lógica.
- El personal que maneja el equipo está capacitado para desarrollar cada una de sus funciones, esto a su vez permiten generar un lenguaje técnico adecuado, para la comprensión, correcta configuración y acabados que los trabajos requieren.
- Compromiso de obtener diferentes tareas para desempeñar.
- Institución pequeña, lo que permite gestionar un trato más personal.
- Existe disposición para solución de conflictos.
- Colaboradores accesibles.

1.15.2 Oportunidades

- Evaluación del desempeño.
- Reuniones para mostrar logros de departamentos y seguimiento de tareas.
- Aprovechar adecuadamente la comunicación de boca en boca para crear un clima organizacional adecuado, a tal grado que se refleje en la comunicación externa.
- Aplicación de nuevas herramientas de comunicación.
- Teletrabajo.

1.15.3 Debilidades

Ausencia de gestión de comunicación interna:

- No existe un manual de normas gráficas para el uso correcto de la imagen corporativa. Por lo que no se logra mantener la unidad en los diferentes documentos que se manejan dentro de la institución. Tampoco auxiliar a los agentes externos para la elaboración de piezas informativas.
- La comunicación vertical es inadecuada ya que en los niveles superiores se tienen proyectos, pero estos no son exteriorizados a los niveles inferiores de la empresa.
- No se destina presupuesto para la ejecución de campañas internas.
- La institución no tiene planes a futuro escrito. No cuentan con protocolos de seguridad o un manual que permita controlar las situaciones de crisis.

1.15.4 Amenazas

- Desmotivación de parte de los colaboradores que se traduce como reducción de la productividad
- Existen demasiados emisores y revisores que ralentiza en exceso la transmisión y disminuye la efectividad de un mensaje.
- Exceso de comunicación horizontal. Si bien es cierto que existe información que se debe manejar entre áreas o puestos específicos también hay mensajes que deben llegar a todos.
- Rumores.
- ¿Cómo comunicar eventualidades?

1.16 Problemas detectados

- Recursos humanos está dentro de los servicios compartidos, lo que entorpece la gestión de los recursos humanos de la institución.
- No existe misión, visión ni objetivos institucionales.
- La formación de los colaboradores se da sobre la marcha.
- No tiene identidad corporativa.
- Mal clima laboral.
- El personal no se siente motivado.
- La información a personal de plantas se transmite de forma informal.
- No existen herramientas para informar al personal de planta.
- No se mide el nivel de satisfacción de los colaboradores.
- El personal no cuenta con la información básica de seguridad.

- Falta de señalización.
- Los colaboradores no le dan la importancia que amerita la crisis sanitaria actual.
- No se capacita constantemente al personal.
- Poca inversión en su recurso humano.
- Desmotivación
- No dan inducción a nuevos colaboradores.
- No se utilizan los medios de comunicación con los que cuenta la institución.
- Falta de reuniones periódicas con el personal de las diferentes áreas.
- Ausencia de cartelera informativa y buzón de sugerencias.
- Cultura reactiva.
- Reglamento interno no visible.

En general, la institución no aprovecha los beneficios que ofrece la comunicación. Por lo tanto, es evidente que existen problemas de comunicación externa y un gran número de problemas a nivel interno, por lo que es preciso darle prioridad a esta pues insistiendo, el manejo de una buena comunicación interna influye hasta en la comunicación externa. Por otro lado, el desarrollo de los documentos básicos con los que debe contar cualquier institución es clave para terminar de darle forma a la misma, llevar un mejor control, estandarizar, así como anteponerse ante cualquier eventualidad que pueda perjudicarla.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Innovaprint tienen dificultades para establecer un modelo de comunicación interna que sea efectivo para las diferentes áreas de trabajo, así como la falta de guías de procesos para generar tanto una cultura preventiva como de seguridad organizacional.

Chacón (2020) refiere que la comunicación organizacional es todo lo que una institución dice sobre sí misma, pero tomando en cuenta tanto al público interno como el externo y recalca que un gran porcentaje de los problemas de una institución se deben al uso erróneo de la comunicación. De modo similar, a raíz de una mala gestión nace una crisis, que se desarrolla de forma singular sin poder predecirla. Por ende, repercute en la estabilidad de la institución.

De acuerdo con el diagnóstico se considera indispensable la implementación de un plan estratégico diseñado para cubrir las necesidades generales que tienen esta pequeña empresa.

1.18 Indicadores de éxito

Se determina la viabilidad del proyecto por tres indicadores de éxito claves: el tiempo, el presupuesto y los requerimientos de este. A continuación, se detallan los recursos de apoyo para el desarrollo del proyecto:

1.18.1. Recursos

1.18.1.1 Recursos humanos

Se gestionó el recurso humano con el fin de asegurar el adecuado desarrollo del proyecto.

- Asesor
- Epesista
- Colaboradores
- Jefes inmediatos
- Directivos
- Coordinación EPS
- Sub-coordinación EPS

1.18.1.2 Recursos institucionales

- Innovaprint, con el fin de obtener información importante para el desarrollo del proyecto.
- Biblioteca Central USAC, con el fin de obtener documentos claves de forma virtual como apoyo teórico-académico.

1.18.1.3 Recursos virtuales

Como apoyo para la elaboración de este proyecto se hizo una selección y utilización de portales gratuitos en *internet* para consultar tesis y otros trabajos.

Así como derivado de la crisis sanitaria la utilización de plataformas para la aplicación de instrumentos y recolección de datos.

- *Microsoft Teams*
- Correo electrónico
- Centros de documentación virtual.
- *Whatsapp*
- *Zoom*
- Las herramientas de *google* (*Drive, forms, classroom, meet, etc.*)

1.18.1.5 Recursos materiales disponibles

Dentro de los bienes tangibles como auxiliares se encuentran: celular, USB, hojas, lapiceros, libros, computadora, memoria USB, lápices, escritorio, silla e impresora.

1.18.1.6 Recursos económicos

El proyecto está financiado y respaldado por la epesista y la institución.

1.18 Proyecto a desarrollar

“Plan estratégico de comunicación y cultura organizacional para la empresa Innovaprint, S.A.”

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

Apelando a palabras sencillas un plan de comunicación es la ruta que se debe seguir para saber ¿qué?, ¿cómo?, ¿a quienes? y ¿cuándo? Comunicar de acuerdo con los objetivos que se pretenden alcanzar. De tal modo que facilita el orden de las actividades a realizar.

2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Se toma como base el modelo estratégico de Fred R. David, quien propone tres etapas para el desarrollo de este. Como primer punto la formulación, luego la implantación y por último la evaluación de la estrategia. Adicionalmente explica que el modelo funciona para comprender las interrelaciones entre los elementos que le dan forma y que en la *praxis* el proceso se realiza de forma integral, de acuerdo con tres niveles: el nivel directivo, el divisional y el funcional.

Como pre-etapa hacia la creación del plan estratégico se redactó la visión y misión, para tener en claro los objetivos de la estrategia acorde a los de la institución. Ahora bien, la etapa de la formulación se condiciona por un diagnóstico. En el cual se evaluó tanto la comunicación interna como externa, que dio pie al análisis de los datos recogidos de esa evaluación y como último punto la toma de decisiones, es decir un borrador o listado acerca de las problemáticas que aquejan a la institución.

Etapa de ejecución de la estrategia, ésta debe resultar en llevar a cabo las actividades de planeación, organización motivación y control con eficiencia y eficacia. Para ello se asignaron metas, políticas y recursos.

Por último, en la etapa de la evaluación de la estrategia bien realizarse tres actividades. La primera recae en analizar los factores internos y externos que representan la estrategia actual. La segunda es medir el desempeño de la institución y la tercera la toma de medidas correctivas para verificar el curso de las acciones.

Como resultado se emplea el siguiente modelo de comunicación interna, que gestionará la implantación de una cultura organizacional.

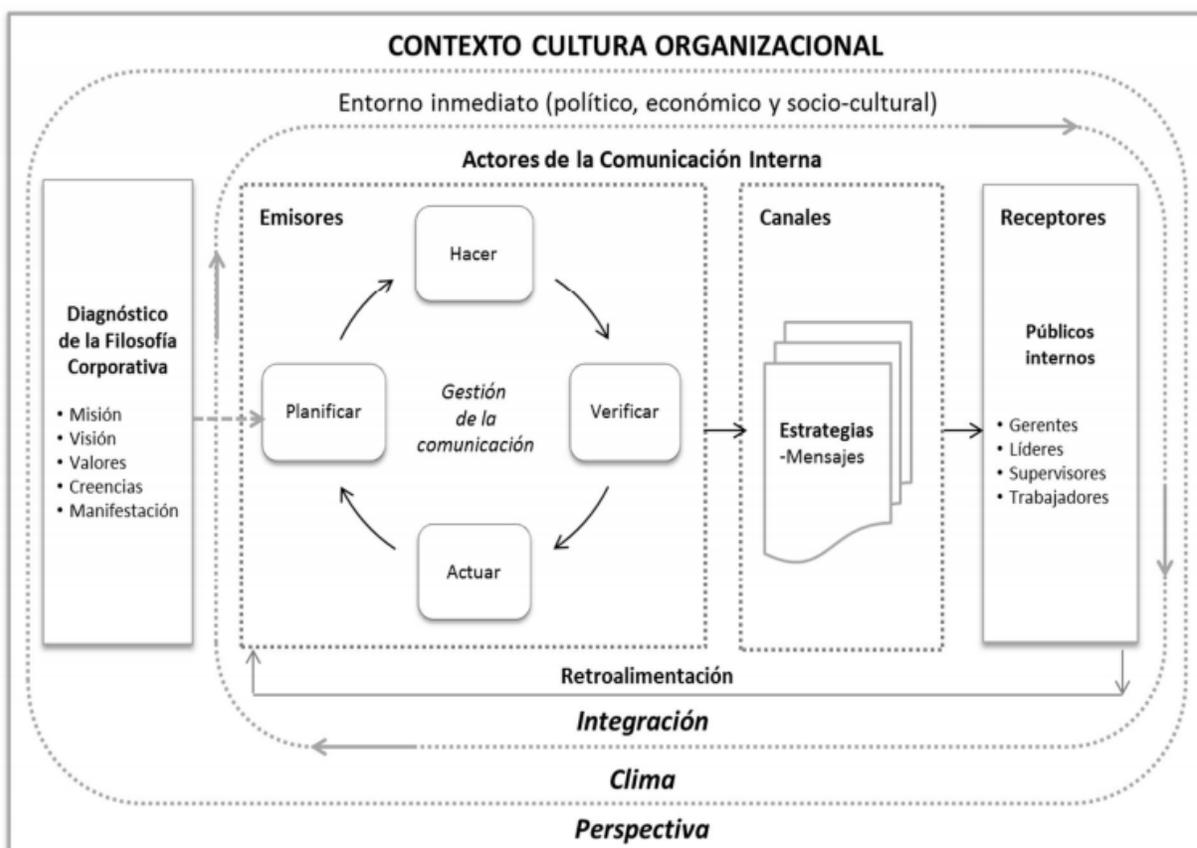


Figura 12. Modelo de Comunicación Interna para la gestión de la Cultura Organizacional.

[Cuadro] Fuente: Burgos González, M. (2014 Recuperado de: <https://tauniversity.org/sites/default/files/journal-repository/articulo-mildred-burgos-journal.pdf>)

Representa los elementos claves cuya interacción permite el manejo estratégico de la comunicación para la gestión de la cultura organizacional a saber: el contexto de la cultura organizacional en su entorno inmediato, el diagnóstico de la filosofía corporativa, la participación, la integración, el clima y perspectiva organizacional.

(Burgos, 2014, pp 15-16)

2.2 Objetivos de la estrategia

2.2.1 Objetivo general

- Orientar operaciones que permitan reconstruir la comunicación interna y cultura organizacional de la empresa.

2.2.2 Objetivos específicos

- Especificar guías que permita estandarizar y reforzar la imagen de la institución.
- Generar una comunicación fluida y constante entre los diferentes departamentos y quienes los conforman.
- Promocionar lineamientos preventivos que permitan disminuir el riesgo de contagio por *COVID-19*, a los colaboradores en las medidas de higiene, seguridad y prevención, priorizando la salud y cuidado de los colaboradores, familias, asociados y visitantes.

2.3 Misión

- Producir documentación que estandarice la imagen corporativa, así como la participación y funciones de los diferentes actores que intervienen en el proceso de prevención, contención y respuesta en cuanto a seguridad organizacional.

2.4 Visión

- Interacción con los materiales producidos, que posibiliten un ambiente equilibrado y omitan cualquier situación que ponga en riesgo el cumplimiento de los objetivos de la institución.

2.5 Elementos comunicacionales que según diagnóstico se aplicarán

Todo proceso de comunicación requiere poner en común un mensaje entre dos o más personas. Para que este proceso se dé es necesaria la intervención de varios elementos que permitan la codificación y descodificación de este.

En el desarrollo de este plan se aplican los siguientes:

2.5.1 Elementos de la comunicación

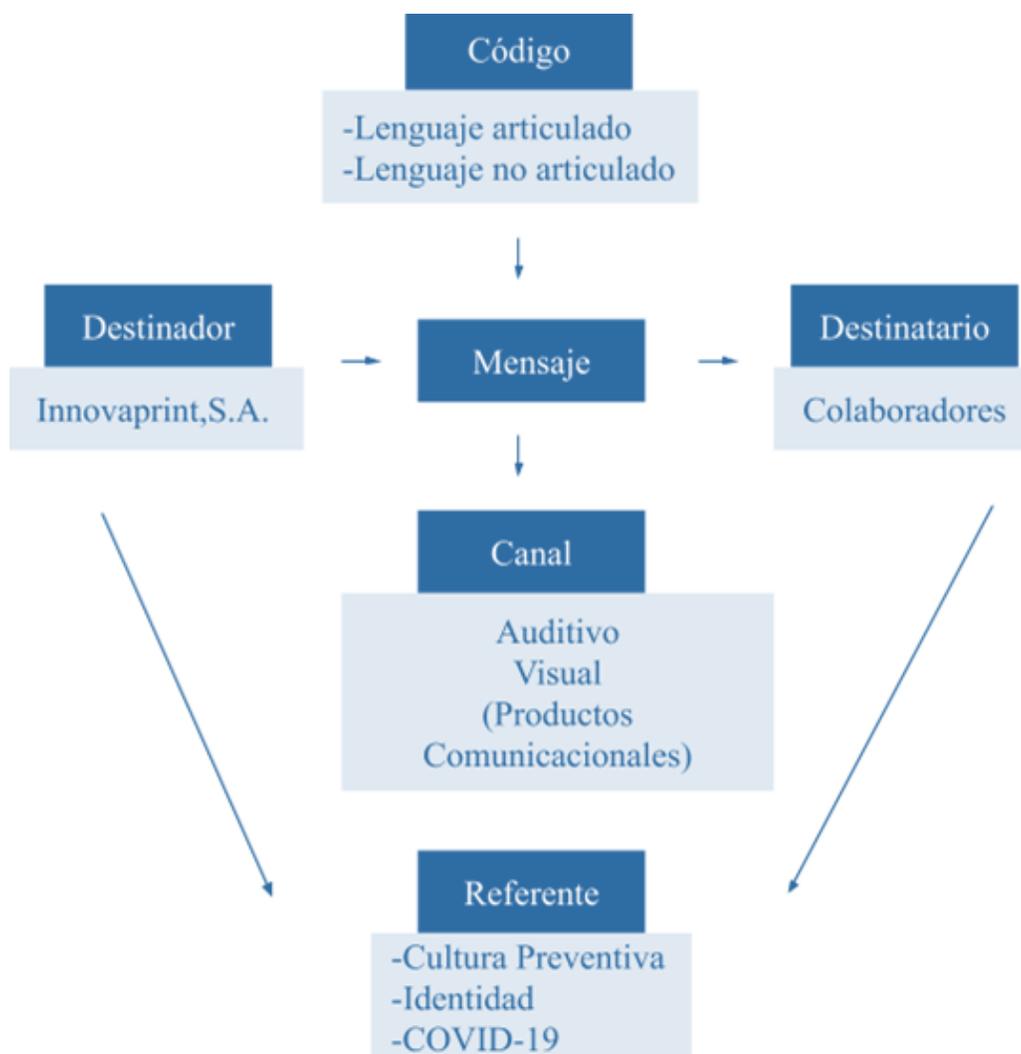


Figura 13. Elementos comunicacionales Fuente: Elaboración propia

En cualquier proyecto sin importar la naturaleza de este es necesaria una base teórica, que dé estructura al conjunto de conocimientos utilizados para contextualizar el objeto de estudio y formular una propuesta eficiente.

2.5.2 Comunicación

Albizures (2010) asegura que la comunicación es el proceso de compartir información entre un destinador y un destinatario. Sin embargo, cabe resaltar que compartir información no es lo mismo que transmitirla, pues cuando se transmite información el destinatario únicamente lo recibe. Contrario a la comunicación en la cual adquiere protagonismo la interpretación del mensaje recibido y la respuesta a este.

Para Interiano, la comunicación es un fenómeno de interacción social. “El estudio de la comunicación es una de las actividades más destacadas en nuestra vida contemporánea.” Afirma que una sociedad no funciona sin el proceso natural de la comunicación. (Interiano, 2001, pp 12)

2.5.3 Formas de comunicación humana dentro de una institución

Existen varias formas de comunicación humana dentro de una institución, detallados de la siguiente forma de acuerdo con cuatro factores:



Figura 13. Formas de comunicación humana. [Mapa] Fuente: Chacón B. (2020) Recuperado de Videoconferencia Comunicación Organizacional.

2.5.4 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se da cuando se intercambian mensajes entre los diferentes públicos que tiene en su entorno cualquier institución. Estos mensajes abarcan lo que la institución exterioriza sobre sí misma y debe circular en varios niveles y de diversas maneras. Cuando se habla de públicos dentro de una institución se menciona el público interno (colaboradores) y público externo (clientes, proveedores, sociedad, gobierno, etc.).

2.5.5 Comunicación interna

De nuevo Chacón (2020) dice que la comunicación interna se refiere a un conjunto de mensajes o actividades comunicacionales que se dan entre los integrantes de una institución de cualquier índole, utilizando los medios o canales a su alcance para formar un clima sano dentro de esta. Dentro de las herramientas que se pueden utilizar son reuniones, revista corporativa, circulares, capacitaciones, desayunos productivos, circulares y otros.

2.5.6 Comunicación externa

La comunicación externa, como su nombre lo indica es la que se da de la institución hacia el exterior y no se limita únicamente a los clientes a continuación, se detallan sus subdivisiones de acuerdo con Bartolí A. (1992).

- Operativa: Clientes, proveedores y competencia.
- Estratégica: Inversionistas, gobierno y acciones estratégicas.
- De notoriedad: Relaciones públicas, publicidad, patrocinio y promociones.

Las herramientas comúnmente utilizadas son *ATL* (publicidad masiva), *BTL* (publicidad alternativa), patrocinios, eventos o incluso la responsabilidad social empresarial (ferias, fundaciones y donaciones).

2.5.7 Barreras de la comunicación

Las barreras comunicacionales son interferencias que provocan que la comunicación no se desarrolle de forma efectiva, de acuerdo con su clasificación se pueden dividir en ocho grupos principales:

- Barreras organizacionales, utilización de canales inadecuados, informalidad, falta de retroalimentación, etc.
- Barreras administrativas, falta de motivación, lentitud en el proceso operacional, burocracia, etc.
- Barreras físicas, factores climáticos o de infraestructura como espacios reducidos, instalaciones inadecuadas, ruido, humedad o iluminación inadecuada.
- Barreras humanas, se refiere a la falta de valores morales y que en repetidas ocasiones origina el mal clima organizacional.
- Barreras psicológicas, que generan una competitividad insana a raíz de factores como la timidez, el mal carácter, desconfianza, inconformidad, envidia, celos, etc.
- Barreras semánticas, distorsionan la intención de un mensaje impidiendo que cumpla con su objetivo y se da cuando los protagonistas en la comunicación manejan diferentes significados para un mismo signo.
- Barreras voluntarias, todo aquello que se planifica con el objetivo de entorpecer la comunicación.
- Barreras involuntarias, accidentes en la comunicación, a manera de ejemplo pueden ser los problemas técnicos que se dan en conferencias.

2.5.8 Cultura organizacional

La cultura organizacional es el valor diferencial de cualquier institución, la cual permite que se diferencie de las demás que aseguran su éxito. De acuerdo con Collado, los elementos de una cultura organizacional son: simbólicos (misión, visión, valores), conductuales (clima laboral), estructurales (liderazgo) y materiales (infraestructura).

2.5.9 Identidad corporativa

La identidad corporativa responde a tres preguntas claves, ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿cómo lo hace? De modo accesorio es el conjunto de características y valores que permiten identificarla. En otras palabras, se podría decir que es el ADN de toda institución. Ese ADN abarca desde el diseño gráfico como el logo, tipografías, paleta de colores, papelería corporativa, también su filosofía, hasta factores claves para la organización y desarrollo de procesos.

2.5.10 Comunicación para la salud

En pocas palabras la comunicación para la salud incentiva la participación y el cambio de comportamiento de los beneficiarios, con el objetivo de lograr una mejor calidad de vida. Formulando mensajes adecuados que luego deberán ser transmitidos a través de medios idóneos para esta tarea.

2.5.11 Crisis organizacional

La crisis organizacional es una situación repentina y en su mayoría inesperada o conjunto de estas, que alteran la normalidad una institución pública o privada. Toda crisis organizacional representa una amenaza para la reputación de esta. En una situación de crisis se debe contar con un plan para comunicar tanto al público interno como externo la problemática, la solución y el resultado que debe abordarse desde un plan estructurado utilizando un modelo de gestión de crisis de acuerdo con la cultura organizacional.

Las herramientas que se pueden utilizar para contar con este objetivo pueden ser: manuales de crisis, equipos de manejo de incidentes, simulacros, señalización, etc.

2.5.12 Estrategia comunicacional

Una estrategia de comunicación se define como la guía de una institución para conocer cómo gestionar una comunicación efectiva con sus diferentes públicos objetivos. De acuerdo con esos grupos objetivos las estrategias pueden ser: estrategias de comunicación internas, que buscan impulsar los procesos para que permitan la optimización de los recursos y productividad, y las estrategias de comunicación externas, destinadas a la publicidad.

2.5.13 Plan estratégico

Se refiere a la dirección estratégica para crear nuevas oportunidades y optimizar las existentes. Según Fred R. (2013) la formulación de todo plan estratégico debe cumplir con los siguientes pasos:

- Realización de auditoría interna o externa, según la necesidad.
- Formular los objetivos por alcanzar a largo plazo.
- Creación, evaluación y creación de estrategias de acuerdo con el escenario de la institución.
- Implantación de la estrategia.
- Evaluación de la estrategia.

2.6 Alcances y límites de la estrategia

2.6.1 Alcances

La institución es pequeña y debe mejorar la comunicación interna, la estrategia que se propone para mejorar los procesos, facilitarán los flujos de información entre cada una de las áreas de trabajo, implementarán y mejorarán los canales de comunicación. Pero también propiciarán la identificación del personal para proyectar una imagen competitiva a través de una comunicación planificada, integrada e interactiva.

2.6.2 Limitación geográfica

Las instalaciones de Innovaprint pues debido al riesgo de contagio por *COVID-19* y acatando las disposiciones emitidas por el gobierno, como el cumplimiento obligatorio del distanciamiento social, todas las actividades se realizaron evitando el contacto físico. Recurriendo a la tecnología y las plataformas ofrecidas por la misma, para efectuar el proyecto de manera virtual.

2.6.3 Limitación temporal

El diagnóstico y la estrategia de comunicación se realizaron durante los meses de Mayo, Junio y Julio del 2020. Sin embargo, como consecuencia del pronunciamiento debido a la pandemia de *coronavirus*, desde el 5 de marzo de 2020, se declaró el estado de calamidad pública en todo el territorio nacional. Como medidas de prevención las actividades se desarrollan con restricciones y horarios específicos.

2.6.4 Limitación poblacional

Se incluye personal administrativo y técnico de la institución.

Pero, como se mencionó anteriormente las medidas de prevención incluyen la reducción a un mínimo posible el número de trabajadores. Por lo que hasta el momento la institución cuenta con personal laborando de forma remota y otros por estar dentro de los pacientes de riesgo han tenido que suspender sus actividades laborales indefinidamente.

2.6.5 Limitación institucional

El diagnóstico y propuesta de la estrategia de comunicación externa abarcó únicamente a Innovaprint, en ningún momento se trabajó en conjunto con la institución que apoya con los servicios compartidos.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

De acuerdo con los problemas de índole comunicacional detectados en el diagnóstico se propone la siguiente metodología para la aplicación de las estrategias de reforzamiento de la imagen institucional y la creación de campañas de comunicación interna para la implantación de una buena cultura organizacional.

Se utilizó una investigación de tipo cualitativa con enfoque descriptivo y con el tipo de observación participante. Pues a través del análisis, interpretación y comparación de los instrumentos, obtuve resultados para moldear la estrategia desde una perspectiva más completa e integral

Como primer paso la estrategia corresponde con informar a los colaboradores. En contexto con a la situación actual derivado a los acontecimientos producidos por el *COVID-19*; definido como un virus altamente contagioso que causa infecciones respiratorias. Y que en las personas mayores o personas que padecen enfermedades como VIH, cáncer, asma, diabetes o cardiopatías puede llegar a ser mortal.

Siguiendo con la línea de riesgos se nombrará un comité de crisis administrativo y se comunicará a los colaboradores sobre las recomendaciones y cuidados de salud, seguridad e higiene que deben acatar tanto en las instalaciones de la institución como su diario vivir.

En segundo lugar, al no contar con una cultura preventiva, Innovaprint se expone a seguir improvisando frente a futuros riesgos. De tal manera que para subsanar este problema se propone la creación, nombramiento y capacitación de la Brigada SOS que abarcará la seguridad ocupacional y gestión de crisis.

De modo accesorio Innovaprint trabaja sin una base de diseño y sin lineamientos que guíen la aplicación correcta de los elementos gráficos en los documentos corporativos por lo que el desorden es un problema a largo plazo, de tal manera se diseña un manual de identidad.

Por ende, en la creación de dichos documentos se aplican los conocimientos adquiridos durante la carrera. Que van desde el color, tipografía, diagramación, crisis comunicacionales, semiología, redacción y otros.

Con el fin de diseñar materiales que logren guiar al personal de Innovaprint en el actuar frente a cualquier eventualidad y en la creación de nuevos materiales o la modificación de los existentes.

Como acción paralela, a las dos anteriores atendiendo al reforzamiento de la imagen institucional y solventar las debilidades en cuanto a la comunicación interna para la socialización dentro de las diferentes áreas. Se destina una cartelera digital, a la cual se le dará seguimiento de forma semanal con material audiovisual que permita que todos los colaboradores se sientan informados e incluidos. También serán añadidos mensajes de motivación y agradecimiento en sus porta mascarillas.

Dicha cartelera digital también tendrá la función de enviar mensajes de felicitación a determinados colaboradores, equipos de trabajo o de manera general con el objetivo de motivar al personal y dado que la mayoría de los colaboradores son jóvenes y como compromiso con el país, se atenderá a la misma temática del *COVID-19* con el fin de concienciar a los colaboradores sobre cumplimiento al plan de prevención, contención y respuesta a casos de coronavirus y así minimizar el impacto del virus para salvaguardar la salud de los colaboradores.

Finalmente se ubicará un buzón de sugerencias que será utilizado para recibir comentarios que mejoren procesos, procedimientos y servicios, sugerencias relacionadas con ideas, peticiones, observaciones o propuestas para la resolución de falta de comunicación vertical.

2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

Toda institución con una buena gestión de comunicación organizacional debe velar por los derechos de su personal, ya que esto ayuda a fortalecer la imagen, a conseguir la lealtad y el respeto de sus colaboradores pues el pilar fundamental para el buen funcionamiento y logro de los objetivos institucionales es el recurso humano.

Algunos de los derechos que cualquier colaborador debe gozar atendiendo a la misma temática son:

- Pasar por un proceso de inducción, de acuerdo con el puesto asignado.
- Recibir capacitaciones periódicamente para lograr la superación tanto personal como profesional.
- Contar con información clara y precisa sobre la institución, sus derechos y obligaciones, términos de referencia, autoridades, reglamento, etc.
- Propiciar espacios para que los colaboradores puedan expresarse.
- Trabajar en condiciones óptimas según los estándares solicitados por las autoridades correspondientes.
- Prevenir enfermedades profesionales
- Prevenir accidentes de trabajo.
- Proveer un ambiente organizacional sano, de desarrollo y satisfacción.

Para lo que se proponen las siguientes actividades que como beneficio se obtendrán herramientas de competitividad, reconocimiento y eficiencia en la operación de la institución.

2.8.1 Propuesta No.1: Impresos

Se ha seleccionado el diseño y diagramación de afiches 12 x 18” *full color* y *sticker* de 3.5 x2” a un color. Los afiches serán colocados en puntos estratégicos de las plantas de producción para lograr una mayor efectividad en el envío de la comunicación referente a la crisis sanitaria actual por coronavirus, *COVID-19*. Mientras que los *stickers* se le proporcionarán a cada colaborador de forma periódica, durante tres meses colocados en las bolsas que se les proporciona para guardar su mascarilla.

De modo accesorio, incentivando la participación de colaboradores en los medios de comunicación interna se establecerá un buzón de sugerencias. Este estará a disposición de los colaboradores del área de planta debido al manifiesto de esta necesidad, como medio de valoración o expresión de sus necesidades. Se le dará seguimiento a la información depositada en el buzón es base para su credibilidad y posicionamiento entre los colaboradores de forma mensual.

Dependiendo del contenido del buzón se propiciarán reuniones entre las autoridades y los colaboradores de la institución. Las cuales deberán conducir un diálogo que permita conocer los intereses, metas y prioridades de los colaboradores; asimismo, las autoridades deberán expresar su intereses y metas dentro de la institución.

2.8.2 Propuesta No. 2: Multimedia

Se renovará la cartelera institucional y se sustituirá por un televisor que proyectará capsulas informativas. Esto permitirá impulsar una comunicación ágil y oportuna dado que en su mayoría los colaboradores oscilan entre 20 y 40 años.

Se identificará la información a comunicar al personal de acuerdo con su importancia a través de imágenes digitales. Los cuales se calendarizarán semanalmente de acuerdo con su contenido y relación con el plan estratégico institucional. Esto permitirá establecer una secuencia lógica y ordenada en la información que se publicará.

2.8.3 Propuesta No. 3: Manual de identidad corporativa

Tomando en cuenta las características de la institución se diseñará el manual de identidad que posteriormente se llevará para su autorización con las autoridades de la institución. Luego de su aprobación, el manual se hará del conocimiento de todos los colaboradores de la institución vía los medios de comunicación interna. Este manual unificará documentos de la institución tales como:

- Cartas
- Cotizaciones
- Ordenes de trabajo
- Tarjetas de presentación
- Gafetes de identificación
- Carpetas
- Sobres
- Hojas membretadas
- Formato de cotización
- Cuadernos
- Promocionales
- Presentaciones PPT
- Uso adecuado redes sociales

2.8.4 Propuesta No.4: Manual de inducción

El objetivo principal de cualquier inducción es básicamente familiarizar al nuevo colaborador con la institución, con los compañeros, autoridades, historia, manuales y normas. Lo cual reduce tiempo y costos en tratar de averiguar por sí mismos ¿A qué institución pertenezco?

Para lo cual se llevará a cabo el diseño y diagramación de una presentación digital de bienvenida en la cual se difundirá el perfil de la institución. Su historia, ideología, misión y visión, historia, organigrama y una breve descripción de cada área de trabajo. Con el objetivo de dar la bienvenida e informar a los futuros nuevos integrantes de la institución.

2.8.5 Propuesta No. 5: Brigada SOS

La creación de este comité denominado Brigada SOS es fundamental para iniciar con la implementación de una cultura de seguridad ocupacional preventiva y no reactiva. Este comité se conforma por un grupo de 5 personas que serán responsables de plantear procesos oportunos de planificación para manejar apropiadamente situaciones de peligro. Se incluirá al menos a un miembro de cada área de trabajo que tendrán asignada una actividad, además de asegurarse de que la información llegue a todo el personal deberán estar comprometidos.

El manejo adecuado de la Brigada SOS debe estar acompañado de un programa de capacitación, que les permita a sus integrantes apoyarse de especialistas para perfeccionar estrategias y ampliar conocimientos.

Dentro de las acciones que se realizarán para fortalecer la seguridad son:

- Contar con un listado de números telefónicos de emergencias.
- Poseer un botiquín de primeros auxilios.
- Simulacros para que el personal sepa actuar ante una emergencia.
- Plan *COVID-19*.

2.9 Cronograma del plan estratégico

Actividad	Mes									
	Julio					Agosto				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseño y colocación de afiches <i>COVID-19</i>										
Diseño y diagramación de manual de línea gráfica y material corporativo.										
Diseño y diagramación de material corporativo										
Diseño y publicación de piezas semanales en cartelera.										
Redacción de capítulo 3.										
Lanzamiento campaña interna “Tu opinión cuenta”										
Elaboración y colocación de buzón.										
Lanzamiento de material de imagen corporativa.										
	Septiembre					Octubre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseño y publicación de piezas semanales en cartelera.										
Primera reunión vaciado de buzón.										
Programación de material para cartelera (3 meses restantes)										
Desarrollo de campaña de motivación.										
Nombramiento de Brigada SOS										
Primera reunión formal Brigada SOS										
	Noviembre									
	1	2	3	4	5					
Capacitación # 1 Brigadistas										
Capacitación # 2 Brigadistas										

Fuente: Elaboración Propia

2.10 Financiamiento

El proyecto es financiado por la epesista y por la institución Innovaprint S.A., que se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 6

Cuadro comparativo de financiamiento.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q11,635.84
Innovaprint	Q10,075.56
Total	Q21,711.40

Fuente: Elaboración propia

2.11 Presupuesto

El presupuesto que se estimó para el desarrollo de todas las actividades contempladas en el cronograma del plan de comunicación está conformado de la siguiente forma:

Tabla 7

Detalle de presupuesto.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Financiado por
3	Energía eléctrica por mes	Q200.00	Q600.00	Epesista
3	Internet por mes	Q320.00	Q960.00	Epesista

3	Depreciación de computadora	Q194.27	Q582.81	Innovaprint
1	Depreciación de impresora	Q850.00	Q850.00	Innovaprint
1	Tóner para impresora	Q266.20	Q266.20	Innovaprint
1	Resma de Papel Bond	Q30.00	Q30.00	Epesista
1	Disco duro externo	Q770.84	Q770.84	Epesista
1	Paquete de Adobe Creative Cloud	Q7,200.00	Q7,200.00	Innovaprint
1	Televisor	Q1,098.00	Q1,098.00	Innovaprint
1	USB de 64GB	Q130.00	Q130.00	Epesista
1	Holder para Televisor	Q250.00	Q250.00	Innovaprint
1	Buzón de acrílico transparente con impresión.	Q145.00	Q145.00	Epesista
1	Block de boletas para buzón.	Q25.00	Q25.00	Innovaprint
1	Etiquetado de buzón.	Q12.00	Q12.00	Innovaprint
30	Afiches	Q1.25	Q37.50	Innovaprint
135	Stickers	Q0.15	Q20.25	Innovaprint
3	Honorarios de comunicador por mes	Q3,000.00	Q9,000.00	Epesista
Total:			Q21,711.40	

Fuente: Elaboración propia

2.12 Beneficiarios

Todos los colaboradores que conforman las tres diferentes áreas de producción de la institución, a raíz de integración de un espacio informativo digital.

Con la sistematización del material corporativo, se beneficia tanto al personal administrativo, personas individuales y otras instituciones, pues el resultado propone una imagen corporativa profesional, economizar tiempo y llevar un mejor control de procesos.

A los directivos como consecuencia del conjunto de estrategias, además de romper con la cultura reactiva para ser sustituida por la proactiva (el comportamiento anticipatorio). Sólo dentro de la institución conviven al alrededor de cuarenta beneficiarios.

Por último, la epesista con la adquisición de nuevos conocimientos, aplicación de los existentes y experiencia previa a optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Estudiantes y profesionales de la comunicación.

2.13 Recursos humanos

Las personas involucradas en el desarrollo del proyecto son:

Alejandro Forno, gerente general. Responsable de Innovaprint, seguimiento a relación con el cliente, validación y aprobación de procesos. Coordinación de todo el equipo de Innovaprint y medición de satisfacción de servicio con el cliente.

Alfredo Duarte, gerente de ventas. Responsable de toda la relación comercial con el cliente, la solicitud de procesos, atención y resolución de reclamos y cotización de procesos.

Alejandro Amézquita, gerente de operaciones. Responsable de planta, supervisión de todo el proceso productivo, medición de KPIS, cumplimiento de SLA y control de calidad.

Luis López, jefe de planta impresión. Encargado de todo el proceso operativo: maquilado, impresión, autoensobrado, sellado, etc. Control de calidad y coordinación de couriers.

Juan Carlos Cartagena, jefe de planta *kits*. Encargado de todo el proceso operativo del servicio *fullfilment* (retiro, almacenaje y despacho de productos).

Maria José Monterrey, coordinadora de operaciones. Responsable de la comunicación directa con el cliente, validación de base de datos y generación de archivos de impresión.

Colocación de muestras en *SFTP*, destrucción de información física y lógica y el envío de los certificados de estos.

Mónica Caballeros, encargada de servicio al cliente. Responsable de la atención al cliente, aprobación de artes. Solicitud de pedidos, atención y resolución de reclamos.

Gabriela Echeverría, epesista. Responsable de la evaluación y construcción de la estrategia de comunicación para el desarrollo del proyecto, así como del diseño de las piezas gráficas. La recopilación y depuración de textos para la construcción de los manuales. Diseño y personalización de la imagen corporativa, así como de la papelería corporativa.

Personal de planta. Responsables de múltiples tareas que se resumen en la transformación de los insumos en productos finales, que deberán cumplir con las expectativas del cliente y la calidad que ofrece Innovaprint.

Personal de seguridad y limpieza. Responsables por velar por la seguridad y limpieza tanto de los colaboradores y visitantes como también de las instalaciones, en la actualidad también velan por el cumplimiento del tamizaje *COVID-19*. Es decir, toma de temperatura y desinfección de manos y zapatos.

Coordinación y sub-coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.14 Áreas geográficas de acción

Ámbito geográfico

- El lugar donde se desarrolla el plan es en la ciudad de Guatemala, específicamente en la 46 calle 24-50 Zona 12, Zentro Plaza Sur, Ofibodegas No. 3 y 5

Ámbito institucional

- Innovaprint, S.A.

Ámbito poblacional

- Se destaca la población que conforma todo el equipo de trabajo de la institución.

Ámbito temporal

- La línea temporal que se contempla es de Julio a Agosto del 2020.

2.15 Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 8

Cuadro comparativo por cada actividad estratégica planteada.

Actividad o producto comunicacional	Objetivos Específicos	Recurso Humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios
Diseño de material impreso.	Promover la salud colectiva, y minimizar	Gerente y epesista.	Instalaciones Innovaprint.	Directivos y colaboradores.

	el impacto de la pandemia.			
Difusión periódica de información digital.	Promover la integración de los equipos y el fortalecimiento de la comunicación interna.	Epesista.	Instalaciones Innovaprint.	Colaboradores área de plantas.
Participación de colaboradores.	Aumento y fortalecimiento de la satisfacción laboral.	Personal de planta, epesista y jefes de área.	Instalaciones Innovaprint.	Directivos, área administrativa y jefes inmediatos.
Definición de identidad corporativa.	Reflejar y centralizar la personalidad de la institución para que sea reconocida.	Gerente y epesista.	Instalaciones Innovaprint.	Directivos, área administrativa y área comercial.
Actividades de integración de nuevo personal.	Difusión de la filosofía institucional.	Gerente y epesista.	Instalaciones Innovaprint.	Directivos, área administrativa y nuevos colaboradores.
Sección de seguridad organizacional.	Anteponerse a situaciones de peligro o actuar con rapidez y coherencia ante las mismas.	Gerente y epesista.	Instalaciones Innovaprint.	Directivo y todos los colaboradores en general.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

Atendiendo a las estrategias del reforzamiento de la imagen institucional y la creación de campañas de comunicación interna se ejecutaron las siguientes actividades:

3.1 Afiches

Cada afiche fue colocado en puntos de más afluencia de personal y se diseñó a raíz de la estructura básica de éste, es decir un elemento gráfico, el *slogan* y datos que se consideraban relevantes. Siendo categorizado de acuerdo con su función: sentido de pertenencia, seguridad ocupacional, interacción y motivación.

Los afiches se dividieron de la siguiente forma:

1. Información *COVID-19*
2. Consejos sobre el *COVID-19*.
3. Campaña buzón de sugerencias.
4. Procesos correctos de limpieza
5. Reglamentos para uso de áreas comunes dentro de la institución a raíz del *COVID-19*.
6. Protocolos en caso de emergencia.
7. Beneficios
8. Niveles de productividad
9. Metas alcanzadas

Por el otro lado los *stickers* formados por diseños sencillos que contenían frases motivadoras y de agradecimiento por todo el esfuerzo y entrega a la institución a pesar de la situación de la pandemia a nivel mundial, se rotaban cada dos semanas.

3.1.1 Objetivo

- Exponer los mensajes de las campañas internas con la intención de informar e invitar a participar.

3.1.2 Medio utilizado

Todo este material contempla medios impresos.

3.1.3 Área geográfica de impacto

Oficinas y plantas de Innovaprint.

3.1.4 Presupuesto

Un monto total de Q4,842.51 que sigue incluyendo el 20% del paquete de Adobe Creative Cloud, honorarios del epesista, depreciación de la laptop, energía eléctrica e internet, más la depreciación de la impresora, tóner y los productos impresos.

3.1.5 Comprobación del material

Ver material en anexos páginas 82, 83, 87 y 88.

3.2 Buzón de sugerencias internas – Actividad de clima laboral.

Se ejecutó una campaña interna, la cual tenía como slogan “Tu opinión cuenta” dirigido a todos los colaboradores que se encontraban desarrollando sus actividades de forma presencial en las instalaciones de Innovaprint y para darle seguimiento se programaron reuniones mensuales para exteriorizar y darle seguimiento a lo expuesto por los colaboradores.

3.2.1 Objetivo

- Incentivar a los colaboradores a generar comunicación horizontal e involucramiento dentro de los procesos de mejora de la institución.

3.2.2 Medio utilizado

Para esta actividad se utilizó un mix de medios, que incluye impresos ya que se realizaron piezas gráficas para identificar el buzón, boletas de uso interno y afiches que de nuevo se ubicaron en puntos estratégicos.

Medios multimedia ya que las mismas piezas se proyectaban en la cartelera digital y por último el *BTL* con la colocación del buzón en un lugar visible para que no pasara desapercibido.

3.2.3 Área geográfica de impacto

Oficinas y plantas de Innovaprint.

3.2.4 Presupuesto

El total del presupuesto invertido para la ejecución de estas actividades fue de Q3,856.81 el cual incluye la compra del buzón de acrílico, los impresos para su etiquetado, un block de 100 boletas para sugerencias, afiches para la campaña, el 20% del paquete de *Adobe Creative Cloud*, honorarios del epesista, depreciación de la laptop, energía eléctrica e internet.

3.2.5 Comprobación del material

Ver material en anexos páginas 83 y 89.

3.3 Cartelera digital con capsulas informativas – Sentido de pertenencia.

Se ubicó un televisor de 32” en el ingreso y pasillo principal de la institución. El contenido digital se denominó “capsulas informativas”. Cada capsula informativa tiene un subtema pues se gestiona información sobre la institución, normas adoptadas a raíz del *COVID-19*, avances de proyectos, evaluación de desempeño, cumpleaños del mes, entre otros. Cabe mencionar que la cartelera es actualizada de manera semanal.

Las características más destacadas de esta herramienta de alto impacto incluyen:

- Programable para que se reproduzcan los contenidos en forma automática.
- Reubicable.
- Una sola inversión.
- Rápida actualización y/o corrección de contenido.
- Soporta una amplia gama de formatos y contenidos digitales.
- Fácil acceso y visualización.
- En un futuro se pueden integrar más tecnologías para optimizar la cartelera.
- Aporta visibilidad ante los visitantes.

3.3.1 Objetivo

- Configurar y proyectar contenido digital institucional de interés y que motive a los colaboradores, pero también que sea de utilidad para los visitantes de la institución.

3.3.2 Medio utilizado

Para el correcto funcionamiento de esta actividad se utilizan medios digitales.

3.3.3 Área geográfica de impacto

Oficinas y plantas de Innovaprint.

3.3.4 Presupuesto

Adicional al 20% detallado en los proyectos anteriores que incluyen el paquete de Adobe Creative Cloud, honorarios del epesista, depreciación de la laptop, energía eléctrica e internet, también se compró una televisión de 32”, una USB de 64 GB y el *holder* para sostener dicha televisión que da como total Q5,146.56

3.3.5 Comprobación del material

Ver material y fotografías en anexos páginas 93, 94 y 95.

3.4 Manual de identidad – Ordenamiento administrativo.

Esta actividad contempla todo el proceso que existió detrás del manual de identidad de Innovaprint, S.A., desarrollado en cuatro etapas definidas de la siguiente forma:

10. *Briefing*: Se utilizó este concepto ya que el *brief* es un documento que contiene la información necesaria que será utilizada posteriormente para poder llevar a cabo un proyecto de *marketing* o publicidad y en esta etapa se utilizó este formato de documento para reunir toda la información necesaria.
11. *Inmersión*: Simplemente consistió en la selección de la información clave.
12. *Bocetaje*: Esta tercera etapa consistió en todo ese proceso de transformación de la vieja imagen a una nueva completamente innovada, pero sin perder la esencia de la institución.
13. *Maquetación*: Como su nombre lo indica se diagramaron todos los elementos finales para darle forma al manual de identidad, previo a su presentación final.
14. *Exhibición*: La presentación para su aprobación, en un lenguaje de fácil comprensión pero que dé solución al problema planteado.

3.4.1 Objetivo

- Definir lineamientos generales para la correcta aplicación de la imagen institucional que fortalezcan y mejoren la percepción de esta.

3.4.2 Medio utilizado

Digital, ya que el manual no se imprimirá y se exportó en .PDF para que pueda ser visualizado y enviado desde cualquier plataforma que admita este formato.

3.4.3 Área geográfica de impacto

Oficinas y plantas de Innovaprint.

3.4.4 Presupuesto

Dado que es un manual digital y no impreso los gastos contemplan el 20% del paquete de *Adobe Creative Cloud*, honorarios del epesista, depreciación de la laptop, energía eléctrica e internet que dan como resultado Q3,668.56

3.4.5 Comprobación del material

https://issuu.com/eps2020/docs/manual_de_identidad

3.5 Manual de Inducción – Adaptación

Diseñado y diagramado a partir del manual de identidad. Dicha presentación da una apariencia de que ser pensado de forma individual, ya que esto genera sentido de pertenencia. El contenido de esta presentación incluye:

- Carta de bienvenida.
- Filosofía y objetivos de la institución.
- Presentación de los servicios que ofrece la institución.
- Organigrama.
- Recorrido de las instalaciones.
- Descripción del departamento del que formará parte el nuevo colaborador.
- Reglamento interno.

3.5.1 Objetivo

- Facilitar la adaptación de los nuevos colaboradores a la institución.

3.5.2 Medio utilizado

De nuevo se contempla el multimedia ya que el programa utilizado para esta actividad es *PowerPoint*.

3.5.3 Área geográfica de impacto

Oficinas y plantas de Innovaprint.

3.5.4 Presupuesto

Del mismo modo, se utilizó el 20% del paquete de Adobe Creative Cloud, honorarios del epesista, depreciación de la laptop, energía eléctrica e internet que dan como resultado Q3,668.56

3.5.5 Comprobación de material

https://issuu.com/eps2020/docs/bienvenida_innovaprint

3.6 Brigada SOS – Prevención de riesgos

Se creó y nombró un comité de crisis, denominado “Brigada SOS” integrado por las siguientes 5 personas:

1. Gerente general – Alejandro Forno
2. Gerente de operaciones – Alejandro Amézquita
3. Enlace administración – Mónica Caballeros
4. Enlace comercial – Alfredo Duarte
5. Enlace plantas – Luis López

Se les exteriorizó algunas funciones que la Brigada SOS tendrá a su cargo para fortalecer la seguridad en la institución, entre las cuales están:

- Elaborar un plan de emergencias.
- Poseer un botiquín de primeros auxilios.
- Programar simulacros para que el personal sepa cómo actuar frente a una emergencia.
- Realizar evaluaciones del riesgo.

Adicionalmente, ya que es de vital importancia recibir asesoría o capacitaciones especializada para diseñar los planes de emergencias ya que cada tipo de situación requiere medidas específicas. Se planificaron reuniones gratuitas con personal de los bomberos voluntarios las cuales se llevarán a cabo dentro de la institución en los primeros días de Noviembre y se tiene previsto continuar con capacitaciones para el próximo año que les permita realizar de forma profesional evaluaciones de riesgo y planes personalizados para cada situación.

3.6.1 Objetivo

- Establecer destrezas y condiciones que permitan al personal que conforma la brigada SOS generar respuestas oportunas frente a cualquier situación de emergencia.

3.6.2 Medio utilizado

Se llevó a cabo una reunión informativa utilizando el medio digital autorizado por la institución *microsoft teams*, ya que la mayoría del personal administrativo se encuentra ejecutando sus tareas de forma remota.

3.6.3 Área geográfica de impacto

Oficinas y plantas de Innovaprint.

3.6.4 Presupuesto

Todas las actividades anteriormente descritas se desarrollaron sin incurrir en gastos económico, ya que se nombró a personal que labora actualmente para la institución y las capacitaciones programadas hasta el momento son gratuitas.

3.7 Actividades y calendarización

Tabla 9

Cronograma general de actividades desde el inicio hasta la ejecución de la estrategia.

Actividad	Mes	Marzo					Abril							
		Semana												
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1 Fase propedéutica														
Elaboración de informes.														

	Primer contacto con la institución.												
	Entrega de informes e investigación de campo inicial.												
		Mayo					Junio						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
2	Diagnóstico Comunicacional												
	Solicitud de información institucional.												
	Redacción preliminar de diagnóstico.												
	Videoconferencia “Creatividad para Radio” Lic. Ypshiro Gómez												
	Videoconferencia “Comunicación Organizacional” Licda. Brenda Chacón												
	Videoconferencia “Comunicación en tiempo de crisis” Lic. Jonathan Mejía												
	Aplicación de instrumentos.												
	Recopilación de datos.												
	Videoconferencia “Los grandes retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías” Lic. Sergio Rinaldi												
	Videoconferencia “Árbol de problemas y el FODA” Licda. Sandra de Corzo												

	Videoconferencia “Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de comunicación” M.A. Walter Pérez																		
	Construcción de análisis FODA																		
	Videoconferencia “Enfoque cualitativo y cuantitativo” Licda. Krista Ramírez																		
	Videoconferencia “Análisis de recopilación de datos” MA. Evelin Hernández.																		
	Redacción final de diagnóstico.																		
	Videoconferencia “Herramientas digitales para la nueva comunicación” Lic. Mynor Martínez																		
	Videoconferencia “Barreras de la comunicación” M.A. Evelyn Morazán																		
	Videoconferencia “Eficiencia de la expresión verbal en videoconferencias académicas” Dr. José Maria Torres																		
	Entrega de informe diagnóstico.																		
	Evaluación de informe diagnóstico.																		
	Corrección de informe diagnóstico.																		
3	Construcción del Plan Estratégico de Comunicación																		
	Redacción preliminar de plan estratégico de comunicación (objetivos, misión y visión)																		
	Redacción de metodología.																		

3.8 Conclusiones

Se optimizaron canales y medios de comunicación para el traslado de información a todos los colaboradores de la institución sin ningún tipo de excepción pues cuando existe una cultura organizacional débil se ocasiona una serie de comportamientos nocivos para el clima laboral, tal es el caso de los chismes, desmotivación, quejas constantes, la incertidumbre y el conformismo por una mala gestión de liderazgo.

La comunicación interna desde siempre ha sido una de las herramientas más poderosa, pero no fue hasta la situación de la pandemia por coronavirus que muchas instituciones se preocuparon por ella. Si bien es cierto que es el recurso más útil para afrontar tiempos difíciles no debe aplicarse justo cuando ocurre una situación de peligro, es necesario utilizar la comunicación como un mecanismo preventivo, pues es tan poderosa que puede llevar de nuevo a flote a una institución incluso más sólida que nunca.

Al implementar cualquier tipo de manual es de vital importancia medir la aceptación de este, dentro de sus diferentes grupos objetivos y posteriormente aplicar las correcciones necesarias para evitar que se desarrollen problemas por una mala gestión de este.

Dentro de las necesidades se identificó la falta del manual de imagen por lo que al desarrollarlo se determinó que Innovaprint, S.A. es la primera empresa perteneciente al grupo corporativo en incorporar un manual de imagen dentro de sus procesos. Aportando un panorama profesional, organizado y atractivo hacía la institución.

Es de vital importancia plantear objetivos bien estructurado de acuerdo con cada cambio o mejora que se desea implementar. Una dirección efectiva permite la transformación positiva, optimización de procesos, aprovechamiento de la tecnología y gestión del recurso humano para reorientar a la institución al cumplimiento de sus objetivos, pero también de maximizar su desempeño.

3.9 Recomendaciones

Es necesario dar seguimiento a las nuevas actividades implementadas como lo es el buzón de sugerencias, para lo que se recomienda que la institución sostenga el hábito de las reuniones mensuales en las que se puedan discutir, proponer y mostrar los avances o logros de estas estrategias. Inclusive implementar programas de desarrollo para sus empleados en donde puedan mejorar sus habilidades o fortalecer sus conocimientos. También se sugiere reactivar la plataforma de matriz de servicio pues perfeccionará la comunicación que existe entre el área comercial y producción, además reducir tiempos.

Trabajar en conjunto con profesionales de la salud y seguridad ocupacional para elaborar manuales de prevención y emergencia. Pues ya con asesorías especializadas se puede diseñar no sólo un plan de emergencias, sino varios ya que cada tipo de situación requiere medidas específicas de respuesta. Cabe mencionar que la información recabada deberá canalizarse de manera constante entre las diferentes áreas de trabajo y no sólo entre los brigadistas previamente seleccionados.

Ya que existe un manual de identidad establecido se debe actualizar la página *web* y *fanpage* de *Facebook* de acuerdo con él, para que la institución pueda ser reconocida a nuevos niveles. También deberá ser actualizado y modificado tomando en cuenta la fluctuación del mercado y nuevas tecnologías, en este caso se deberán agregar las nuevas piezas gráficas y la normativa para su utilización adecuada.

Es preciso registrar toda la información recabada del conjunto de actividades para el desarrollo de este proyecto pues servirá para trazar el inicio del camino hacia una institución comprometida. Todo cambio es cuestión de disciplina y tres aspectos fundamentales, el primero es tener en claro un propósito, el segundo el compromiso de los participantes y el tercero la comunicación. Por tal razón es fundamental no perder de vista los objetivos, a pesar de las dificultades y ser constantes.

A futuros comunicadores, la comunicación es un recurso amplio y como profesionales de esta no podemos pasar desapercibidos. Así que a dónde vayas busca algo que te permita adquirir más conocimientos y dejar huella.

iv. Fuentes de consulta

Referencias Bibliográficas

- Alejandro Aisa Merino, R. J. (2000). *Biblioteca técnica de prevención de riegos laborales, evaluación y prevención de riesgos*. México: CEAC, S.A.
- Álvarez, P. (2010). *Estrategia de comunicación para la oficina nacional de la mujer (ONAM)*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Álvarez, P. (2010). *Estrategia de Comunicación para la Oficina Nacional de la Mujer (ONAM)*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación organizacional: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.
- Benavides, J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativa. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros Impresos.
- Española, R. A. (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Fantoni, A. L. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- González, I. (2018). *Comunicación Personal*. Madrid: CPC.
- Hidalgo Santos, S. V. (2008). *La importancia del mercadeo en las pequeñas litografías e imprentas de la ciudad capital de Guatemala*. Guatemala: niversidad de San Carlos de Guatemala.
- Hinojosa Córdova, L. (2014). Consumo cultural, educación, seguridad y salud. . *Colección: Textos Iberoamericanos.*, 8-10.
- Interiano, C. (2015). *Comunicación y trabajo*. Guatemala: Fénix.

- Malhotra, N. K. (2009). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mérida González, A. K. (2020). *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala: M&G.
- Newstrom, K. D. (2002). *Comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Nubiola, F. y. (1999). *Filosofía del lenguaje*. Barcelona: Herder.
- Ortiz, S. (2003). *Visión y gestión empresarial*. México: Thomson.
- Palma, F. A. (2010). *Manual de Comunicación Lingüística*. Guatemala: Universitaria.
- Ramírez, A. (2010). *Manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis*. Bogotá: Legis, S.A.
- Revolorio Rosales, L. S. (2012). *Comunicación y comportamiento organizacional: Un enfoque cualitativo*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Rodríguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Thomson.
- Ruíz Sánchez, A. L. (2009). *Las técnicas asertivas en el proceso de comunicación interna de las organizaciones*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Egrafía

- Burgos González, M. (18 de Junio de 2014). *Tecana American University*. Obtenido de Tecana American University: <https://tauniversity.org/sites/default/files/journal-repository/articulo-mildred-burgos-journal.pdf>
- Española, R. A. (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Flores, A. y. (7 de Julio de 2020). Economía Naranja. *Estrategias y comunicación en el nuevo normal*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: Agexport. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Bd-AX5-yrUA>

Gálvez Toro, A. (10 de Enero de 2003). *Index de Enfermería*. Obtenido de http://www.index-f.com/index-enfermeria/40-41revista/40-41_articulo_51-57.php

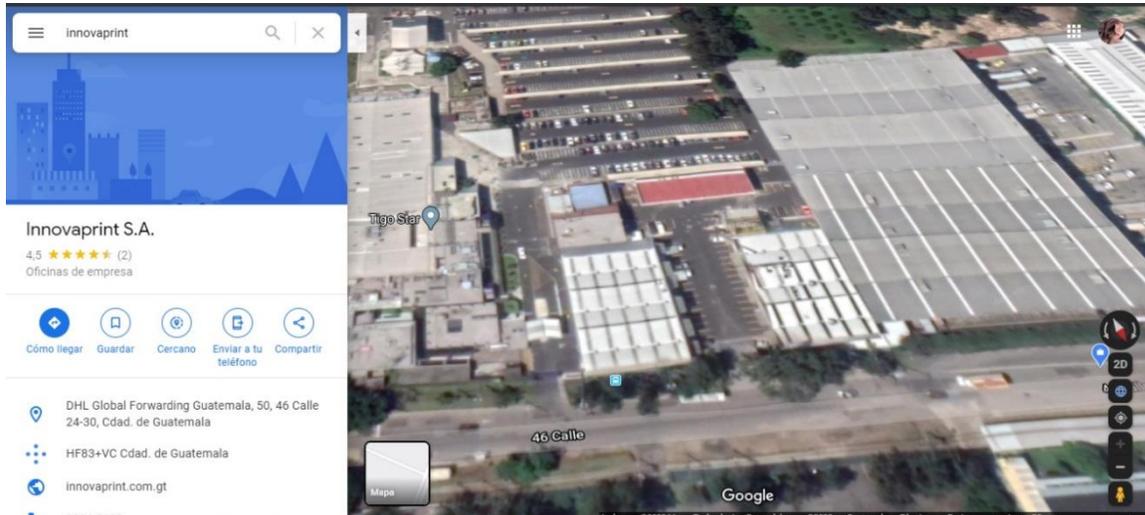
García, S. (6 de Septiembre de 2017). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/b38iduijloek/modelo-de-planeacion-estrategica-de-fred-r-david/>

Social., M. d. (21 de 02 de 2020). *Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-: <https://www.mspas.gob.gt/component/jdownloads/send/486-plan/3074-coronavirus-covid-19.html>

Valle Florez, M. M. (7 de Mayo de 2004). *Academia de Ciencias Administrativas, A.C.* Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/12-002_M__nica_Maria_Valle_Florez-1.pdf

v. Anexos

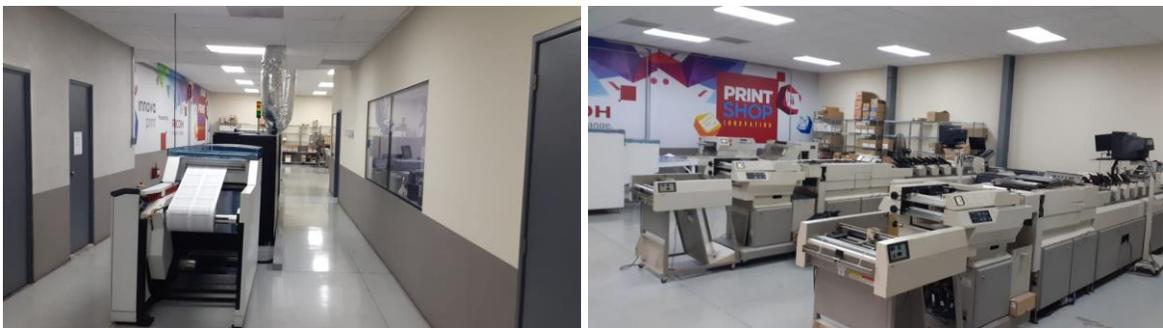
Fotografías



Ubicación de la institución. Fuente: Google Maps [Imágenes]



Área de oficinas administrativas (Innovaprint, 2020)

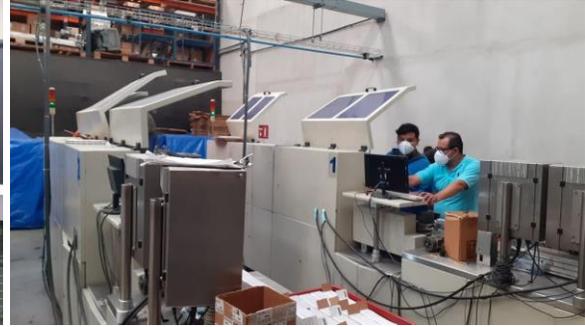


Planta de impresión (Innovaprint, 2020)

Planta de impresión (Innovaprint, 2020)



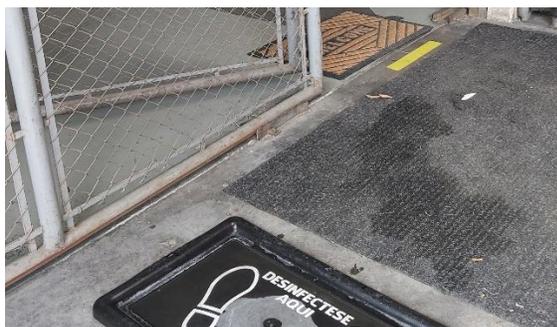
Área de digitalización (Innovaprint, 2020)



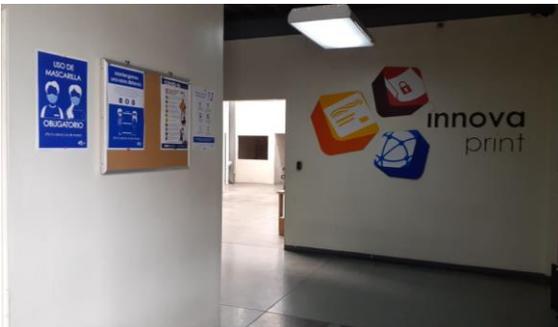
Planta de tarjetas (Innovaprint, 2020)



Interior de KITS (Innovaprint, 2020)



Ingreso tamizaje y pediluvio (Innovaprint,2020)



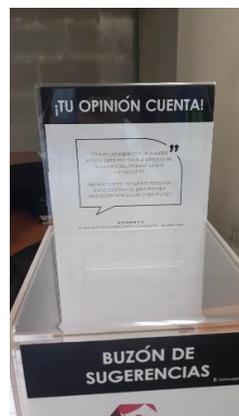
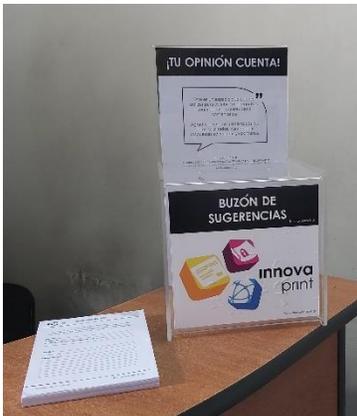
Colocación de afiches (Innovaprint, 2020)



Colocación de afiches (Innovaprint, 2020) Cartelera cumpleaños Oficina Administrativa



Cartelera digital (Innovaprint, 2020)



Colocación de buzón de sugerencias (Innovaprint, 2020)

Ejemplos de materiales ejecutados en el proyecto

Ficha bibliográfica

A

Título: sobre qué tratará el contenido de la ficha

Datos bibliográficos: se colocará con el siguiente esquema
tradicional: Autor. / Año de publicación. / Título. // País: //
Editorial. Número de páginas

7.4.2 Ficha textual

B

Título: sobre qué tratará el contenido de la ficha

Datos bibliográficos: se colocará con el siguiente esquema
tradicional: Autor. / Año de publicación. / Título. // País: //
Editorial. Número de páginas

Texto en comillas

Nota:

Encuestas



EPS

LICENCIATURA

Encuesta Fase de Diagnóstico de Comunicación dentro de la institución Innovaprint, S.A.

Tome en cuenta esta encuesta se realiza con fines académicos y que sus respuestas son de carácter anónimo y únicamente servirán para el desarrollo del proyecto.

*Obligatorio

1. ¿Qué es Innovaprint? *



- Empresa que ofrece el servicio de impresión de data variable y confidencial.
- Una litografía con planta de empaque como adicional.
- Empresa líder en el manejo de información confidencial, artes gráficas y digitalización.

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando dentro de la empresa? *

3. ¿Sabe cómo está organizada la empresa? *

- Si
- No

4. ¿Sabe cuáles son sus funciones dentro de la empresa? *

- Si
- No

5. ¿Considera que cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar sus funciones? *

- Si
- No

6. De 1 a 5 ¿Qué tan satisfecho se siente trabajando para la empresa? *

	1	2	3	4	5	
Insatisfecho	<input type="radio"/>	Satisfecho				

7. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el clima laboral dentro de la empresa? *
-
-
8. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación dentro de la empresa? *
-
-
9. ¿Recibió inducción de bienvenida? *
- Si
- No
10. ¿Conoce si en la empresa existe un manual de crisis? *
- Si
- No
11. ¿Considera que siempre ha contado con el equipo de seguridad necesario para desarrollar sus actividades diarias? *
- Si
- No
12. ¿Contaba con algún documento que lo identificara como trabajador de la empresa antes del COVID-19?
- Si
- No
13. ¿Considera que los protocolos implementados debido al COVID-19 son los correctos? *
- Si
- No
14. ¿Le gustaría recibir capacitaciones o información sobre qué debe hacer ante una situación de crisis dentro de la empresa? *
- Si
- No
-

Afiches

USO DE MASCARILLA



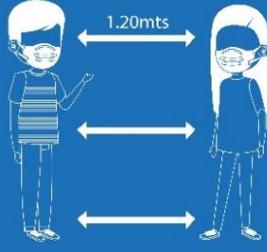
OBLIGATORIO

¡Por tu salud y la de todos!



Mantengamos una sana distancia

No pongas en riesgo a otras personas. Evita cualquier contacto físico con los demás, si necesitas salir y formar alguna fila recuerda mantener la distancia señalada.

¡Por tu salud y la de todos!



Utiliza la mascarilla de forma segura





Lavate las manos antes y después de tocar la mascarilla



Ajustala de modo que cubra tu nariz, boca, mentón y no queden aberturas a los lados.



Retírala de atrás hacia adelante, sujetándola por las ligas.



Mientras no la utilices mantenla alejada de ti y de cualquier superficie.



No utilices mascarillas húmedas o rasgadas.



Evita tocarla para hablar, acomodar o realizar otra acción.

El uso de la mascarilla por sí sola no te protegen al 100% del COVID-19. RECUERDA: Aunque lleves mascarilla, manten al menos 1.20mts de distancia y lava tus manos con frecuencia.

¡Por tu salud y la de todos!



Fuente: OPS-OMS COVID-19 / Ministerio de Salud

¡Tu opinión cuenta!



El buzón de sugerencias es un espacio diseñado especialmente para ti.

En él puedes depositar tus preguntas, sugerencias, inquietudes o comentarios.

Daremos seguimiento a cada una de ellas, pues el objetivo es mejorar y convivir en un ambiente agradable para todos.

Participa: Si no dices lo que deseas, ¿Cómo obtendrás lo que esperas?



Afiches COVID-19 y campaña buzón de sugerencias. Fuente: Elaboración propia.

Artes para cartelera de cumpleaños oficina administrativa.



Afiche e interiores de cartelera. Fuente: Elaboración propia.

Buzón de Sugerencias

¡TU OPINIÓN CUENTA!

Este es un espacio que puedes utilizar para escribir tus preguntas, sugerencias, inquietudes o comentarios.

Agradecemos completar todos los datos solicitados, para brindar respuestas adecuadas y oportunas.

Innovaprint S. A.
 15 calle 24-67 Zona 12, Centro Pinar Sur, Oficodiga N° 1. Tel: 2205 - 4782

BUZÓN DE SUGERENCIAS

f/ Innovaprint S. A.



**innova
print**

www.innovaprint.com.gt

Arte exterior para buzón.

 **SUGERENCIAS**

¡Ayúdanos a mejorar!
 En Innovaprint, valoramos la opinión de cada uno de nuestros colaboradores, si tienes alguna sugerencia exponla en esta hoja e introducela en el buzón adjunto.

Fecha: _____
 Nombre: _____
 Unidad a la que perteneces o puesto: _____

Motivo: _____

Descripción: _____

www.innovaprint.com.gt f/ Innovaprint S. A.

Arte de boletas para buzón.

Manual de identidad gráfica



Introducción

Este manual recoge las normas básicas de aplicación de la imagen corporativa de la empresa INNOVAPRINT, S.A.

Las normas, junto a su aplicación se detallan en cada apartado de uso aplicando como guía básica de que la imagen de la empresa INNOVAPRINT, S.A. quede reflejada de acuerdo a sus objetivos.

El documento actualiza las actualizaciones, variadas y actualizadas, para ofrecer un modelo de referencia en el manejo de la imagen institucional de la empresa.

Confiamos en que sea de utilidad y su uso sea el adecuado.

Para evitar posibles errores de interpretación se incluyen en el soporte informático los elementos gráficos para su reproducción, en diferentes formatos, así como los diseños de los elementos gráficos en el mismo.

¿Quiénes somos?

INNOVAPRINT, S.A. es una empresa que se dedica a brindar a sus clientes el servicio de impresión de datos variable y confidencial, ve años por un estilo claro, en la seguridad de la información, logrando así más de 10 años estableciendo relaciones de largo plazo y de confianza con sus clientes.

Toda esta utilizando procesos eficientes de control, personal capacitado, sistemas de vigilancia así como alianzas con socios estratégicos que cuentan con certificaciones ISO 9001 en procesos de calidad e ISO 27001 en seguridad de la información, además contamos con reducida planta con nuestro claro centro como en nuestro centro de impresión, logrando mitigar contingencia en la entrega de los servicios de impresión críticos de nuestros clientes.

Misión

Satisfacer las necesidades integrales de nuestros clientes, calidando el resultado de la información, así como la imagen gráfica, brindando un servicio de calidad, rapidez, mediante nuestra tecnología humana y tecnológica.

Visión

Ser líderes en la región en el manejo de información confidencial, artes gráficas y digitalización, reconocidos por nuestros procesos eficientes de control de calidad y seguridad.

Imagotipo

Isotipo:

Logotipo:

Formatos recomendados: .eps .ai .png .jpg .tiff

Medidas área de reserva

Medidas área de seguridad

Tamaño recomendado

Tamaño mínimo

Versiones cromáticas

Versión color

Versión negro monocromática

Versión positivo monocromático

Usos correctos

Usos incorrectos

Tipografías

Levenim MI Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
\$ % & / () =
! " # \$ % & ' () * + , - . : ;

Wissotto Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
\$ % & / () =
! " # \$ % & ' () * + , - . : ;

Levenim MI Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
\$ % & / () =
! " # \$ % & ' () * + , - . : ;



Colores

Colores Directos:	Colores CMYK	Colores RGB
Pantone 715 C	C=0 M=49 Y=91 K=0	R=244 G=149 B=55
Pantone 107 C	C=2 M=9 Y=93 K=0	R=255 G=222 B=20
Pantone 298 C	C=77 M=13 Y=0 K=0	R=43 G=130 B=196
Pantone 660 C	C=86 M=42 Y=0 K=0	R=32 G=117 B=187
Pantone 205 C	C=75 M=100 Y=25 K=27	R=126 G=22 B=86
Pantone 715 C	C=2 M=93 Y=3 K=0	R=255 G=51 B=134
Pantone Black 6 C	C=91 M=75 Y=52 K=57	R=1 G=1 B=1
Pantone 663 C	C=0 M=0 Y=0 K=0	R=255 G=255 B=255



Aplicación en Papelería




Hojas membretadas y cuaderno







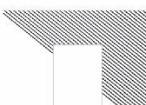
Tarjetas de presentación y gafetes

ID:



Nombre:
Prestado

DIR:



Ref:10



Innova6, S.A. 2020



Sobres y Carpetas






Formato PPT







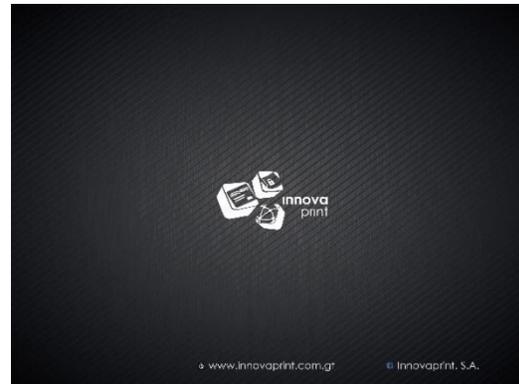





Aplicación en medios digitales





Arte de Manual de identidad gráfica. Fuente: Elaboración propia

Página 1
Cotización: 0000/2020

Innovaprint, S. A.
ADMINISTRATIVO DE FORMA LOGICA Y AUTOMACION
del negocio
representando y controlando la gestión
www.innovaprint.com.gt

Guatemala, día, mes y año.

Atención a:
Presente.

Por este modo agradecemos la oportunidad que nos brinda de someter a consideración la siguiente propuesta económica, según su requerimiento:

CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	PUUNIT	RYTOTAL
		00.00	Q -

Total de Cotización en Letras: Euro - verifique la cantidad. Total de Cotización Q -

R. Calle 2552 Zona 22, 06060 P. Apto. 904, Of. Bodega No. 3
Código Postal: 1000 9000-1000 Of. Bodega 1000 2000 1002

Página 2

Innovaprint, S. A.
ADMINISTRATIVO DE FORMA LOGICA Y AUTOMACION
del negocio
representando y controlando la gestión
www.innovaprint.com.gt

Condiciones

- Precio ya incluye IVA
- Tiempo de entrega: Por confirmar
- Forma de pago: 30 días crédito
- Lugar de entrega: Oficina del Cliente
- Soporte de la oferta 15 días

Agradecemos su atención y cualquier duda al respecto, a la orden
Atentamente:

Nombre y firma
correo de correo electrónico para contacto
Puerto

R. Calle No. 2070 Zona 17, 77000 Peten Sur, Of. Bodega No. 4
Código Postal: 2000 4000 7000 Of. Bodega 2000 7000 4000

Formato de cotización. Fuente: Elaboración propia

Página 1
ORDEN DE TRABAJO 0000/2020

Innovaprint, S. A.
www.innovaprint.com.gt

Datos de contacto

Institución: _____ Proyecto: _____
 Contacto: _____ Teléfono: _____
 E-mail: _____

Nombre del archivo: _____
 Formato: _____

Especificaciones de trabajo

Observaciones:

Para uso exclusivo del departamento de producción

Consumo de materiales			
Cantidad	Tipo	Material de prueba	Final utilizado

Fecha y hora de recepción de DD: _____ Fecha y hora de entrega de producto: _____
 Al. Cito. 14 52 70 y 12, 70 000 Peten Sur, Of. Bodega No. 3 | Oficina (502) 2333 4392

Formato orden de trabajo. Fuente: Elaboración propia

Artes para cartelera digital



innova print

Innovaprint, S.A. Somos líderes en el manejo de información confidencial, artes gráficas y digitalización de documentos. Velamos por un eslogan claro en la seguridad de la información, logrando así establecer relaciones de confianza con nuestros clientes.

Misión

Satisfacer las necesidades integrales de nuestros clientes, cuidando el resguardo de la información así como la imagen gráfica, brindando un servicio de calidad, rapidez, mediante nuestro equipo humano y tecnológico.

Visión

Ser líderes en la región en el manejo de información confidencial, artes gráficas y digitalización, reconocidos por nuestros procesos estrictos de control de calidad y seguridad.



Felicitaciones Cumpleaños del Mes de Agosto

4	Jorge Luis Camey Monterroso	KITS
6	Erick Orlando Miza Telon	IMPRESIÓN
15	Melisa Elisabeth Solis Roa	TARJETAS
18	Yimmy Benedicto Tax Vázquez	KITS
20	Jefrey Rigoberto Solis Roa	TARJETAS




Felicitaciones Cumpleaños del Mes de Septiembre

1	Roger Daniel López	Impresión
5	Edy Ronaldo Pineda Rodríguez	Tarjetas
14	Michael Erick Alexander Guzmán	KITS
16	Sandra Lorena Pérez	Impresión
21	Eswin Orlando Rivas Gomez	Impresión
23	Juan Conrado López Soto	Impresión
30	Yessica Marisol Najera Cifuentes	KITS




EMPLEADO DEL MES

Por su excelente desempeño durante el mes de JULIO.

Planta de tarjetas



Edy Pineda




EMPLEADO DEL MES

Por su excelente desempeño durante el mes de JULIO.

Planta de Impresión



Erick Miza




EMPLEADO DEL MES

Por su excelente desempeño durante el mes de JULIO.

Planta KITS



Norma Miza




EMPLEADO DEL MES

Por su excelente desempeño durante el mes de AGOSTO.

Planta de Impresión



Sandra Pérez




EMPLEADO DEL MES

Por su excelente desempeño durante el mes de AGOSTO.

Planta KITS



Susana Subajne




EMPLEADO DEL MES

Por su excelente desempeño durante el mes de AGOSTO.

Planta de tarjetas



Jose Gómez




CÁPSULA INFORMATIVA COVID-19

Foto: OPS/OMS/WHO/CC-BY/Infografía



Coronavirus o COVID-19

¿QUÉ ES?
Es una amplia familia de virus que causan el resfriado común y enfermedades como el MERS (Síndrome Respiratorio de Oriente Medio) y el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo).

¿ORIGEN?
El brote inició en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.

WUHAN, CHINA

Foto: OPS/OMS/WHO/CC-BY/Infografía



Coronavirus o COVID-19

¿CÓMO SE TRANSMITE?

- SUPERFICIES CONTAMINADAS
- OBJETOS CONTAMINADOS
- CONTACTO CON ANIMALES
- CONTACTO HUMANO

SÍNTOMAS

- FIEBRE
- TOS SECA
- DIARREA
- ERUPIÓN DE LA PIEL
- PROBLEMAS RESPIRATORIOS
- CONGESTIÓN NASAL

Foto: OPS/OMS/WHO/CC-BY/Infografía



PREVENCIÓN

- EVITA EL CONTACTO DIRECTO CON LOS DEMÁS
- PERMANECE EN CASA
- USA GUANTES Y TAPABOCA
- COCINA Y DESINFECTA BIEN TUS ALIMENTOS
- EVITA TOCARTE LOS OJOS, NARIZ Y BOCA
- LAVA BIEN TUS MANOS
- DESINFECTA LAS SUPERFICIES
- CÚBRETE LA NARIZ Y BOCA AL ESTORNUDAR

Foto: OPS/OMS/WHO/CC-BY/Infografía



RECUERDA: ¡CUIDARNOS ES TRABAJO DE TODOS!

Foto: OPS/OMS/WHO/CC-BY/Infografía



USO DE MASCARILLA OBLIGATORIO

¡Por tu salud y la de todos!

Distanciamiento Social

¡Por tu salud y la de todos!

No pongas en riesgo a otras personas. Evita cualquier contacto físico con los demás, si necesitas salir y formar alguna fila recuerda mantener la distancia señalada.

1,20mts

Utiliza tu mascarilla de forma segura

- Lávate las manos antes y después de tocarla.
- Ajusta de modo que cubra tu nariz, boca, mentón y no queden aberturas a los lados.
- Retírala de atrás hacia adelante, sujetándola por las ligas.
- Mientras no la laves guárdala mantenida alejada de ti y de cualquier superficie.
- No la utilices si está húmeda o rasgada.

Evita tocarla para hablar, acomodarla o realizar otra acción.

El uso de la mascarilla por sí sola no te protege al 100% del COVID-19. RECUERDA: Aunque lleves mascarilla, manten al menos 1,20mts de distancia y lava tus manos con frecuencia.

¡Por tu salud y la de todos!

Foto: OPS/OMS/WHO/CC-BY/Infografía





COVID-19 en comparación con otras enfermedades

SÍNTOMAS*	COVID-19	GRUPE	RESFRADO COMÚN
FIEBRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
TOS SECA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
CANSANCIO	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
DIFICULTAD PARA RESPIRAR	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
MALESTARES Y DOLORS	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
DOLOR DE CABEZA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE

COVID-19 en comparación con otras enfermedades

SÍNTOMAS*	COVID-19	GRUPE	RESFRADO COMÚN
DOLOR DE GARGANTA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
DIARREA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
CONGESTIÓN NASAL	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
NAÚSEA QUE VOMITA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
ESTORNIDOS	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE



¿Sabías que con Q65.00 al mes puedes adquirir tu seguro?

Beneficios:

- Gastos médicos
- Hospitales Tipo A y B
- Cobertura Centroamericana
- Reembolso del 80%
- Consultas médicas Q40.00 (red de proveedores)
- Medchat

Consulta con tu jefe inmediato, también puedes optar por el plan familiar.

Planes Seguro Médico

Cobertura	Categoría 1	Categoría 2
Máximo disponible para gastos médicos	Q200,000.00	Q300,000.00
Límite de cobertura	Centroamericana	Centroamericana
Consultas médicas (red de proveedores)	Q40.00	Q40.00
Compra de medicamentos y estudios	15% + Q100.00	20% + Q100.00
Cobertura Hospitales Tipo A	Participación 25%	Participación 25%
Cobertura Hospitales Tipo B(*)	Participación 20%	Participación 20%
Deducible por asegurado	Q300.00	Q400.00
Maternidad:		
-Parto	No aplica	Parto hasta un máximo de 1 (1)*, 2 (2) (3)
-Atención recién nacido		Complicaciones del recién nacido hasta un máximo de Q200,000.00
-Complicaciones del recién nacido		Tiempo de espera 18 meses
Control niño sano (control de vacunas)	No aplica	Hasta el cumplimiento de 5 años Q7,500.00 por año

Cobertura de ambos planes:

- Reembolso del 80% por los gastos realizados por cuenta propia.
- 5 consultas con proveedores de red (plan individual)
- 12 consultas con proveedor de red (plan familiar)

Capsulas informativas de cartelera digital. Fuente: Elaboración propia

Manual de inducción



Guatemala, _____ de 2020.

Estimado/a _____,

En nombre de Innovaprint, S.A. le damos la bienvenida a nuestro equipo. Estamos seguros que tu ingreso será positivo y te sentirás a gusto aquí.

Queremos contarte que la calidad de nuestra empresa no está únicamente en los productos y servicios que ofrecemos, sino también en la calidad humana de nuestro personal, y en el trabajo con esmero y dedicación. Estamos orientados a servir a nuestros clientes internos y externos, y actuar siempre con honestidad e integridad.

Puedes contar con nuestro apoyo en cualquier caso que lo necesites.

¡Bienvenido a la familia, esperamos tu carrera con nosotros sea duradera y productiva!



Somos una empresa líder, que se dedica a brindar a sus clientes el servicio de impresión de data variable y confidencial, velando por un estricto control en la seguridad de la información, estableciendo relaciones de largo plazo y de confianza con nuestros clientes por más de 18 años.

Pertenecemos a Grupo Onyx, grupo empresarial con presencia en la región Centroamericana y Sur América, con operaciones en los sectores de:

- Inmobiliario – Centros Comerciales, edificios de oficinas, complejos de albardas, entre otros.
- Telecomunicaciones
- Energía – Planta de energía solar más grande de CA.
- Servicios Digitales – Grace y Mercado Digital
- Impresión de Data Variable – Planta de impresión y tarjetas raspables.

www.innovaprint.com.gt | [/innovaprintsa](https://www.facebook.com/innovaprintsa)

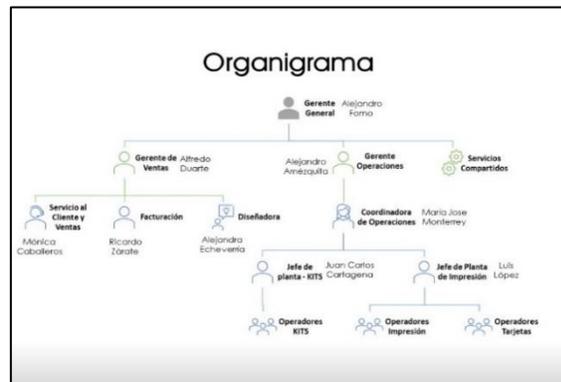
Misión

Satisfacer las necesidades integrales de nuestros clientes, cuidando el resguardo de la información, así como la imagen gráfica, brindando un servicio de calidad, rapidez, mediante nuestro equipo humano y tecnológico.

Visión

Ser líderes en la región en el manejo de información confidencial, artes gráficas y digitalización, reconocidas por nuestros procesos estrictos de control de calidad y seguridad.

www.innovaprint.com.gt | [/innovaprintsa](https://www.facebook.com/innovaprintsa)



Impresión

Proporcionar servicios de impresión de data variable y confidencial, así como impresión digital y offset en diferentes formatos, ofreciendo servicios de la más alta calidad y rapidez, contando con equipo dedicado a atender las distintas necesidades de nuestros clientes, apoyándonos en el uso de la tecnología y procesos que garanticen la seguridad de la información que manejamos.



Para uso exclusivo de Innovaprint, S.A.

www.innovaprint.com.gt | /innovaprintsa

Comercial

Relación comercial con los clientes; es decir gestionar la asignación de los trabajos, atención de reclamos, cotizaciones, aprobación de productos finales, solicitud de pedidos, comunicación directa con el cliente. Validación de bases de datos, generación de archivos de impresión, colocación de muestras en SFTP (Secure file transfer protocol - Protocolo de transferencia segura de archivos), destrucción de información física y lógica, envío de certificados de destrucción. Asesorías, presupuestos, coordinación de visitas guiadas y pláticas sobre los procesos.

Para uso exclusivo de Innovaprint, S.A.

www.innovaprint.com.gt | /innovaprintsa

Digitalización

Proporcionar servicios que reducen procesos y costos, así como facilitar la consulta de documentos críticos de nuestros clientes mediante la digitalización de estos, mediante equipo especializado que garantiza la integridad de la información electrónica.



Para uso exclusivo de Innovaprint, S.A.

www.innovaprint.com.gt | /innovaprintsa

Planta de empaque

Proporcionar servicios de apoyo a nuestros clientes, que permitan asegurar la calidad de sus productos, así como la configuración de base de datos previo a su validación final.



Para uso exclusivo de Innovaprint, S.A.

www.innovaprint.com.gt | /innovaprintsa



TU ÁREA



Para uso exclusivo de Innovaprint, S.A.



REGLAMENTO INTERNO



Para uso exclusivo de Innovaprint, S.A.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Para uso exclusivo de Innovaprint, S.A.

www.innovaprint.com.gt | /innovaprintsa



www.innovaprint.com.gt
 ☎ 2308-4782
 📌 Innovaprint, S.A.

Presentación de inducción. Fuente: Elaboración propia.

Cotizaciones

MACRO SISTEMAS
Consultores en Informática

USB 128

PRODUCTOS | TIENDA EN LÍNEA | CORPORATIVO | TIENDAS | CONTACTO | SUSCRÍBETE

CATEGORÍAS

- Memorias USB
- Memorias Ram

LO MÁS RECIENTE

- DELL, MOCHILA PARA NOTEBOOK ESSENTIAL, BACKPACK 15", ES1520P
- MICROSOFT ARC TOUCH MOUSE WIRELESS RVF-00052



MEMORIA KINGSTON USB DE 128GB
DTSE9G2, USB 3.1//3.0/2.0
Código: 740617237825

Q 163.37

En efectivo: Q155.59



MEMORIA KINGSTON USB DE 128GB
DT50, USB 3.1/3.0/2.0
Código: 740617255812

Q 169.24

En efectivo: Q161.18

Intelaf.com

Inicio | Productos | Ofertas | Ubicaciones | Mayoreo | Empresa | Soporte | Políticas | Sugerencias | Empleos

- Ofertas y Promos
- Productos Recien Ingreso
- Liquidacion-Refurbished
- Broadcasting
- Deporte
- Gaming
- Niños
- Seguridad
- Smart Home
- Streaming
- Audio
- Baterías
- Camaras
- Cables
- Celulares y Accesorios
- Computadoras
- Computadoras ITEK
- Componentes PCs
- Discos Duros
- Entretimiento Digital
- Impresoras y Suministros
- Memorias
- Monitores
- Mouse
- Muebles y Oficina
- Notebooks y Accesorios
- POS
- Programas
- Proyectorios
- Redes
- Scannere



FLASHDRIVE SANDISK ULTRA FIT USB 3.1 32GB
FLA-SNDUF-32GB3
Precio normal: Q109.00
Beneficio Efectivo: Q105.00



FLASHDRIVE USB SANDISK CRUZER FORCE Z71
64GB USB2.0 SDCZ71-064G-B35
Precio normal: Q135.00
Beneficio Efectivo: Q130.00



FLASHDRIVE USB SANDISK CRUZER BLADE Z50
64GB USB2.0
Precio normal: Q135.00
Beneficio Efectivo: Q130.00



FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER 100G3
32GB USB3.0
Precio normal: Q137.00
Beneficio Efectivo: Q132.00



FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER SE9 G2
64GB PLATEADO METALICO USB3.0
Precio normal: Q146.00
Beneficio Efectivo: Q140.00



FLASHDRIVE SANDISK ULTRA DUAL DRIVE USB
TYPE-C 32GB
Precio normal: Q156.00
Beneficio Efectivo: Q150.00

Precios de USB 64GB para cartelera virtual.

 **Entrega a domicilio.**

Almacén IXIMCHÉ
desde 1977 - 100% Guatemalteco



32 pulgadas **Q 1,444**
Alta Resolución
SMART
Entrada USB
Entrada HDMI
Netflix
Youtube

JVC



32 pulgadas **Q 1,098**
Alta Resolución
Entrada USB
Entrada HDMI

HYUNDAI
ELECTRONICS



32 pulgadas **Q 1,235**
Alta Resolución
Entrada USB
Entrada HDMI

Beltek

Promoción válida del 20 al 24 de julio 2020 o mientras duren existencias.
Tiempo de entrega 3 días hábiles.

12 ave. 0-51 Zona 11 Col. Roosevelt Tels. 2471-7804 2471-8224

  4043-9629

The screenshot shows the MAX website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Servicios', 'Financiamiento', 'Ubicaciones', 'Ofertas', 'Tarjeta De Regalo', and 'Contáctenos'. On the left side, there is a filter panel with the following sections:

- MARCA:** Daewoo (4), Hisense (2), LG (1)
- DEFINICIÓN:** High Definition (7)
- ASISTENTE DE VOZ:** N/A (7)

The main content area displays a grid of six television products:

- Daewoo L32T7000R5 32" Básico LED TV HD con diseño europeo:** Price Q1,999.00
- Daewoo [SA32AIDM5]AH 32" Smart (Android) LED TV HD:** Price Q1,799.00
- Daewoo L32U7500AN 32" Smart (Android) LED TV HD:** Price Q1,549.00
- LG 32LK500B 32" Básico LED TV HD:** Price Q1,499.00
- Hisense 32H4030F1 32" Smart (Roku TV) LED TV HD:** Price Q1,499.00
- Hisense 32H3D1 32" Básico LED TV HD:** Price Q1,499.00

Each product card includes an image, the brand name, model number, description, price, and an 'AÑADIR' button.

Precios de televisores para cartelera virtual.

publix
Lo mejor para su imagen

Inicio ¿Quiénes somos? Catálogo Nuevos Productos Liquidación Contacto

Buscar: _____

Sistemas especiales

- Porta Banner Tipo X
- Rail Up
- Paredes Promocionales
- Mesas Promocionales
- Perfiles de Aluminio
- Separadores de Vidrio
- Banderolas
- Porta Catálogos
- Cajas de Luz
- Exhibidores de Acrílico
- Tapa Tornillos
- Reglas
- Ojales y Ojeteras

DIS-ACR-BUZON-MEDIANO



Ampliar imagen

- Buzón de acrílico tamaño mediano
- Medidas:
 - 21.5 cms de ancho
 - 20 cms de alto
 - 21.5 cms de profundidad

Precio: Q. 159.00

S U G O INICIO SHOPPING CARRITO NOSOTROS BLOG CONTACTO

Exhibidores Acrílico You are here: SIGO > Productos > Exhibidores Acrílico

MOST VIEWED PRODUCTS

Piezas acrílicas termoformadas para dar forma a exhibidores, porta folletos, cubos, standees, entre otros.

Mostrando todos los resultados 4

Orden por defecto

- Standard Business Cards**
7112 Views
Q43.00 Q12.00 P/CONTADO
Vinyl stickers are one of the...
- Travel Agency Flyer**
6223 Views
Q36.60 Q12.00 P/CONTADO
An interesting tri fold travel brochure...
- Square Business Card**
5477 Views
Q180.00 P/CONTADO
Hand out this Square Shape 3"x3"...
- POSTCARDS**
ATT or GLOSS
PRINT

BUZÓN MEDIANO
Q235.00 P/CONTADO

Porta Acrílico Inclinado T/Carta
Q45.00 Q38.00 P/CONTADO

PORTA ACRÍLICO VERTICAL 5'X7'
Q34.00 Q28.00 P/CONTADO

24608383 5961-6279 disegno@disegno.com

Disegno-RotulosGuatemala DisegnoRotulos ROTULACIÓN PARA INTERIOR Y EXTERIOR **disegno**

Cant.		Descripción	P/U	Subtotal
1		Fabricación de buzón en acrílico blanco de 20cms x 20cms x 20cms de alto sin pestaña Con puerta y chapa para candado en la parte de atrás del buzón, Con ranura superior de 12cms aprox Incluye 1 logotipo a 1 color	Q. 275.00	Q. 275.00
Tiempo de entrega puede variar. Dependera de disposiciones Presidenciales durante tiempo de pandemia por lo que de antemano agradecemos su comprensión				
TOTAL EN LETRAS				
DOSCIENTOS SETENTA Y CINCO QUETZALES EXACTOS.-				
COTIZACIÓN VÁLIDA POR 15 Días			TOTAL	Q. 275.00
TIEMPO DE ENTREGA: 8 días hábiles a partir del anticipo correspondiente FORMA DE PAGO: 80% ANTICIPO Y SALDO CONTRAENTREGA				
CONDICIONES GENERALES: Precio TOTAL incluye IVA Anticipo es NECESARIO para proceder con el trabajo, de lo contrario NO se procederá. Precio Aplica por ítems, cantidad y medidas aquí detallados, en caso contrario el precio Cambia. Cualquier instalación solicitada fuera de horario normal de trabajo esta sujeto a costo adicional. Cualquier trabajo adicional a lo cotizado tiene un costo adicional y debere ser realizado al momento de autorizar la cotización en una siguiente visita Disegno NO realiza modificaciones en el arte proporcionado, todo cambio o modificación deberá ser realizado por el cliente ANTES de enviar a producción el material, en caso contrario se debere cancelar el material producido junto con el nuevo costo de producción del material, Para las instalaciones debere proveemos de energía eléctrica para conectar las herramientas en caso sea necesario. TODOS CAMBIOS O MODIFICACION ALTERA EL COSTO Y TIEMPO DE ENTREGA: Cualquier cambio o modificación por mínima que sea que se desee realizar al proyecto originalmente autorizado durante el proceso de producción e instalación será cotizado por separado para la autorización correspondiente lo que generará alteración en el tiempo de entrega estimado inicialmente.			Lidia Virginia Salazar Disegno	

Precios de buzones de sugerencias.

Videoconferencias

Comunicación Organizacional o Corporativa

Es a totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

INTERNA Y EXTERNA

Comunicación externa

- Comunicación externa operativa.
- Comunicación externa estratégica.
- Comunicación externa de notoriedad.

Bartolí A. (1992)

Cientes, proveedores, competidores

Planes y acciones mediano y largo plazo. Inversionistas, Gobiernos.

RRPP, publicidad, patrocinio, promoción



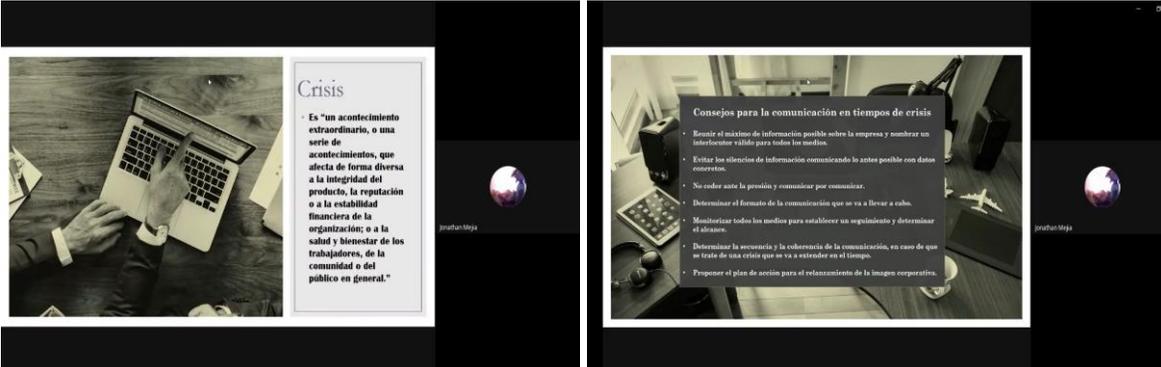
Comunicación organizacional por Licda. Brenda Chacón.

Crisis

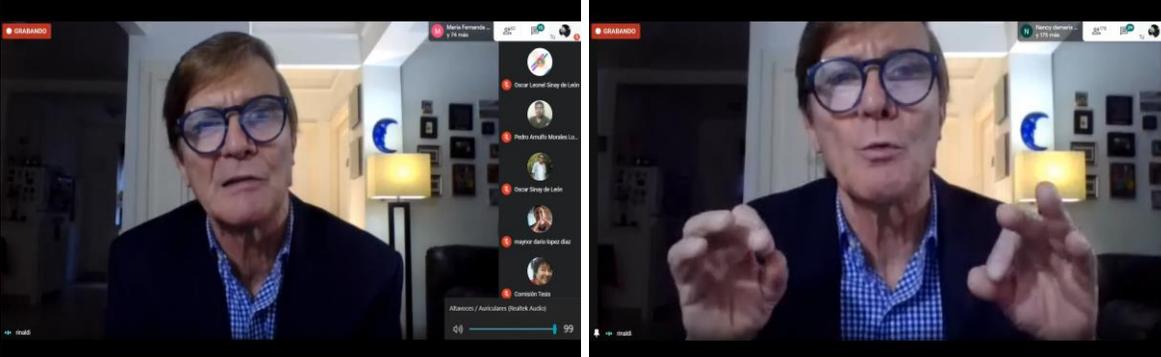
Es "un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general."

Consejos para la comunicación en tiempos de crisis

- Recibir el máximo de información posible sobre la empresa y nombrar un interlocutor válido para todos los medios.
- Evitar los errores de información comunicando lo antes posible con datos concretos.
- No ceder ante la presión y consultar por comunicar.
- Determinar el formato de la comunicación que se va a llevar a cabo.
- Monitorizar todos los medios para establecer un seguimiento y determinar el alcance.
- Determinar la exactitud y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis que se va a extender en el tiempo.
- Proponer el plan de acción para el relanzamiento de la imagen corporativa.



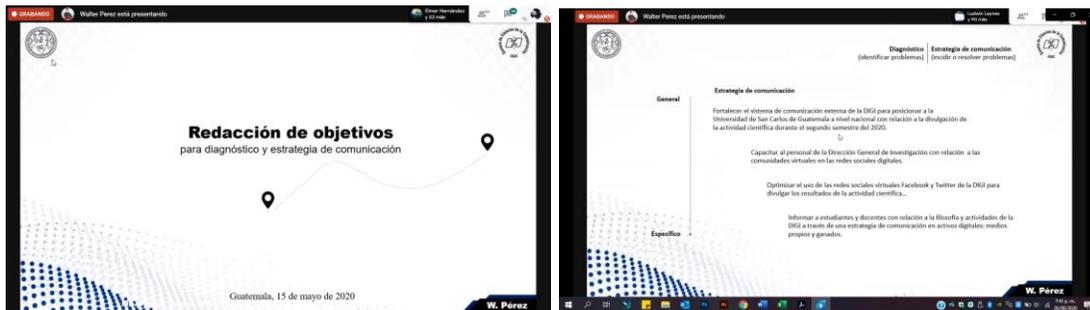
Comunicación en tiempo de crisis por Lic. Jonathan Mejía.



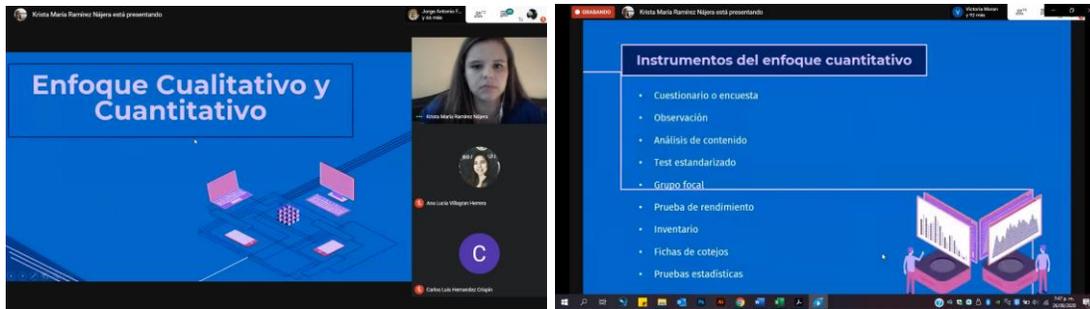
Los grandes retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías por Lic. Sergio Rinaldi.



Árbol de problemas y FODA por Licda. Sandra de Corzo.



Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de comunicación por M.A. Walter Pérez.



Enfoque cualitativo y cuantitativo por Licda. Krista Ramírez.



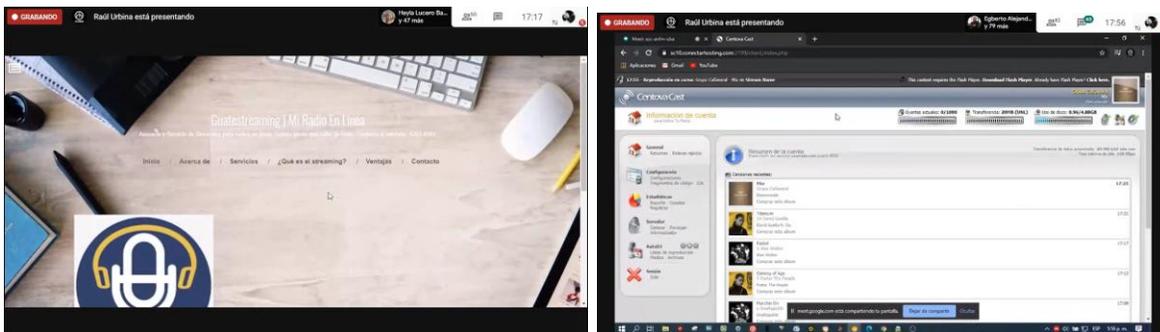
Análisis de recopilación de datos por M.A. Evelyn Hernández.



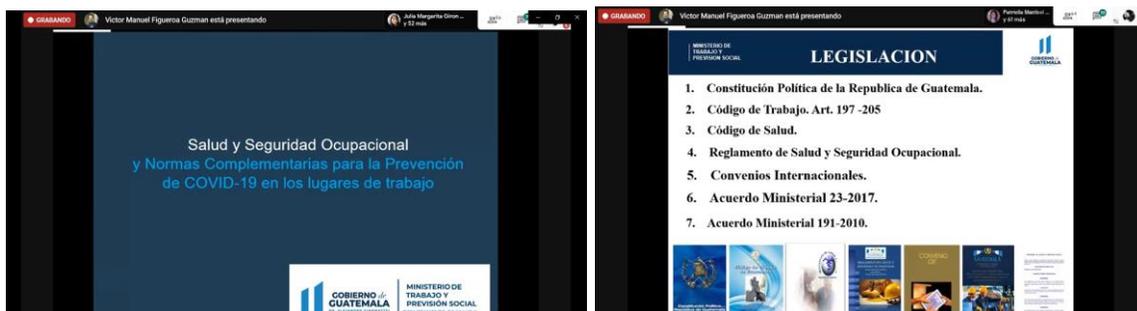
Barreras de la comunicación por M.A. Evelyn Morazán.



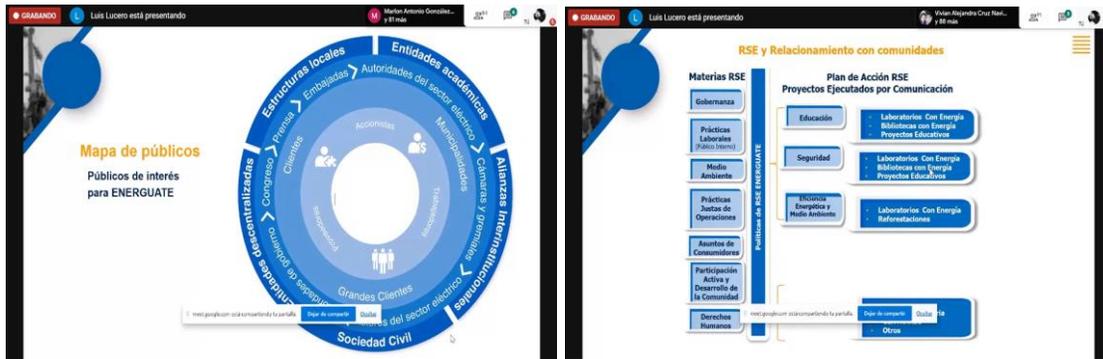
Eficiencia en la expresión verbal en videoconferencias académicas por Dr. José Torres



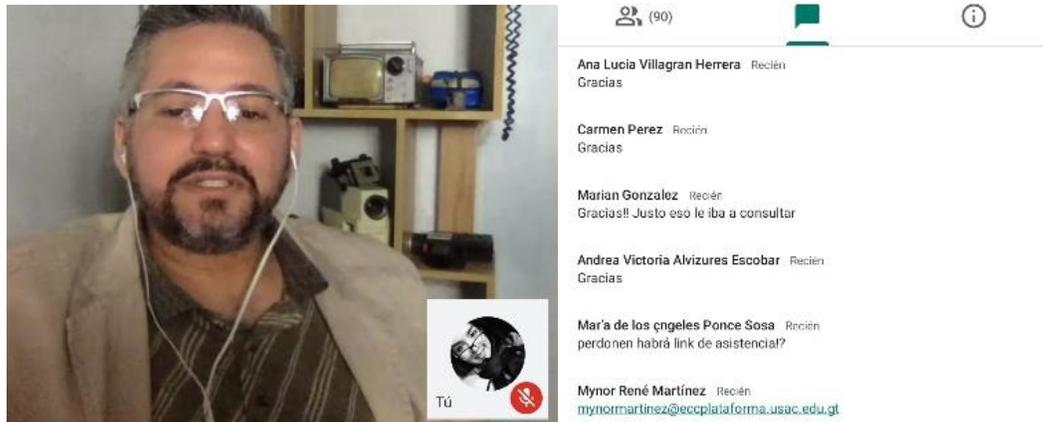
La radio en línea en la nueva era digital por Publicista Raúl Urbina.



Salud y seguridad ocupacional por Víctor Figueroa.



Desarrollo del plan de comunicación por M.A. Mynor Amézquita.



Herramientas digitales para la ejecución del plan de comunicación por Lic. Mynor Martínez.



Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad por Ing. Ricardo Girón.



Creando contenido para redes sociales por M.A. Marvin Sarmientos.



Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas por Lic. Flavio Pivaral.



Selección de canales de comunicación se adaptan a tu proyecto.

DIFERENCIAS ENTRE			
	ATL Above the Line	BTL Below the Line	TTL Through the Line
MEDIOS	MAJOSOS: anuncios, radio, prensa y televisión	DIRECTO: Activaciones, Point de venta, guerrilla, etc.	Combinación de ATL y BTL de manera simultánea o secuencial
COSTOS	ELEVADO	PROYECTOS CUANTIFICABLES	PROMEDIO
PUBLICO OBJETIVO	AMPLIO	SEGMENTADO	AMPLIO Y SEGMENTADO
FEEDBACK	NO ES INMEDIATO	ES INSTANTANEO	ES INSTANTANEO

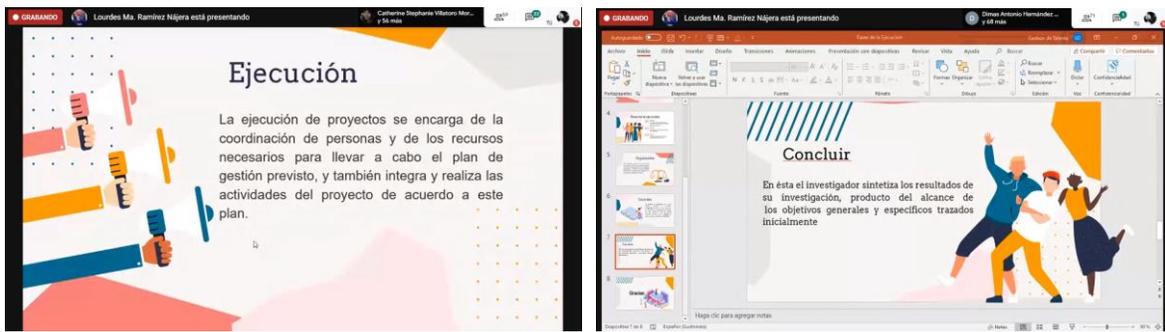
El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta su aplicación por M.A. Jorge Roberto Morales.



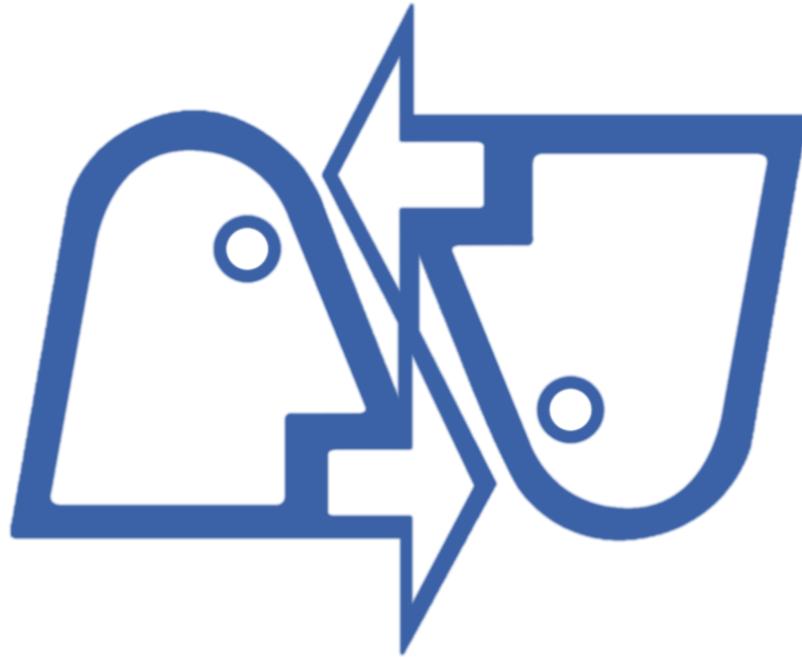
La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis por Licda. Edna Marroquín.



¿Cómo evaluar mi proyecto? Por M.A. Evelyn Hernández.



Organizar, controlar y concluir por Licda. Lourdes Ramírez.



Comunicación
creando futuro