

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

GRUPO K

SUSTENTADO POR:

SARY REBECA GÓMEZ VENTURA

11511194

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA, M D C HONDURAS, C A

MARZO 2020

MIEMBROS DE LA TERNA:
Beatriz Eugenia Lovo Reichmann
Bresly Rebeca Escoto Zelaya
Mauricio Alberto Pineda Valladares

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020
SARY REBECA GÓMEZ

Todos los derechos son reservados.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Grupo K por permitirme realizar mi práctica profesional en el departamento de Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Digital, donde tuve la oportunidad de trabajar para Lufussa, Lacthosa, Sula, Ceteco, Cortitelas, Wet & Wild, CODIS y Fundación Kafie. Muchas gracias a Joel Salgado Jefe de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Lufussa, por la oportunidad de trabajar a su lado, también muchas gracias a Alejandro Ochoa Jefe de Comunicación Digital y a todo el equipo de este departamento por toda la confianza y las enseñanzas para trabajar para cada una de las marcas ya mencionadas.

Sary Rebeca Gómez Ventura

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	14
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	14
1.1.1 Objetivo general.....	14
1.1.2 Objetivo específico	14
1.2 Datos generales de la empresa	14
1.2.1 Reseña histórica de Grupo K	14
1.2.2 Visión.....	15
1.2.3 Misión	15
1.2.4 Valores	15
1.2.5 Estructura de Grupo K	16
1.2.6 Organigrama por departamento	17
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN GRUPO K	18
2.1 Rediseñar Sitio Web	18
2.2 Gestionar contenido de sitio web.....	20
2.3 Generar contenido para medios digitales.....	20
2.4 Redactar noticias, artículos y boletines.....	23
2.5 Participar en Lluvias de Ideas	24
2.6 Diseñar manuales de marca	24
2.7 Diseño gráfico para diferentes medios de comunicación	24
CAPÍTULO III: ACTIVIDAD DE MEJORA.....	27
3.1 Actividad de mejora implementada	27
3.1.1 Inventario de equipo audiovisual Grupo K.....	27
3.1.2 Formulario reserva de equipo audiovisual Grupo K.....	27
3.2 Propuesta de mejora.....	28
3.2.1 Nombre de la propuesta de mejora	28
3.2.2 Objetivos.....	28
3.2.3 Tipo de proyecto	29
3.2.4 Descripción	29
3.2.5 Justificación	29
3.2.6 Beneficiarios	30

3.2.7 Estrategia metodológica.....	30
3.2.8 Cronograma	31
3.2.9 Recursos.....	32
3.2.10 Presupuesto	33
3.2.11 Indicador de evaluación del proyecto	33
3.3 Ejecución de la propuesta de mejora “Matriz de Stakeholders Lufussa”	34
3.3.1 Mapa de públicos	34
3.3.2 Expectativa de Stakeholders con Lufussa.....	40
3.3.3 Obligaciones de Lufussa con sus Stakeholders	42
3.3.4 Priorización de Stakeholders	44
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
4.1 Conclusiones.....	46
4.2 Recomendaciones	47
4.2.1 Recomendaciones para Grupo K	47
4.2.2 Recomendaciones para Institución Educativa	47
4.2.3 Recomendaciones para futuros practicantes	47
GLOSARIO	49
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55
5.1 Diseñar sitio web	55
5.2 Gestionar contenido de sitio web.....	55
5.3 Generación de contenido	56
5.3.1 Material gráfico y audiovisual para Lufussa.....	56
5.3.2 Propuesta layout infografía.....	59
5.3.3 Campaña “Obsequios a tu medida”	59
5.3.4 Propuesta campaña “Verano 2020”	60
5.3.5 Pre-producción vídeos y fotografías Wet & Wild	64
5.3.5 Contenido para Facebook Fundación Kafie.....	66
5.4 Redacción de noticias	67
5.4.1 Link boletín FUNDAHRSE.....	67
5.4.2 Link nota LACTHOSA.....	67
5.4.3 Link artículo de blog.....	67
5.5 Manuales de marca	68

5.5.1 CODIS	68
5.5.2 SISA	70
5.5.3 COFRUTCO	72
5.6 Diseño gráfico.....	75
5.6.1 Diseño gráfico menú semanal Lacthosa	75
5.6.2 Boletín mensual de Ceteco	76
5.6.3 Campaña preventiva de Coronavirus	77
5.6.4 Display Wet & Wild	78
5.7 Inventario audiovisual Grupo K	79
5.8 Reserva equipo audiovisual Grupo K	81
5.9 Cotizaciones.....	95

TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1 Estructura de empresas Grupo K	16
Tabla 2 Cronograma de actividades Matriz de Stakeholders	31
Tabla 3 Presupuesto elaboración Matriz Stakeholders	33
Tabla 4 Priorización Stakeholders paso 1	44
Tabla 5 Priorización Stakeholders paso 2.....	45
Tabla 6 Look 1 pre-producción Wet & Wild.....	64
Tabla 7 Look 2 pre-producción Wet & Wild.....	64
Tabla 8 Look 3 pre-producción Wet & Wild.....	65
Ilustración 1 Organigrama Comunicación Digital (Grupo K, 2019).....	17
Ilustración 2 Organigrama Responsabilidad Social Empresarial (Grupo K, 2019).....	17
Ilustración 3 Organigrama Relaciones Públicas (Grupo K, 2019)	17
Ilustración 4 Código QR- Matriz Stakeholders	34
Ilustración 5 Mapa de Públicos Lufussa	34
Ilustración 6 Coeficiente de Comunicación Necesaria	45
Ilustración 7 Captura de pantalla Wordpress-CODIS.....	55
Ilustración 8 Consejo de reciclaje.....	56
Ilustración 9 consejo huella de carbono.....	56
Ilustración 10 Información sobre la energía	57
Ilustración 11 vídeo inspiracional.....	57
Ilustración 12 día del amor y la amistad	58
Ilustración 13 Pavana I, II y III.....	58
Ilustración 14 Infografía	59
Ilustración 15 Día de San Valentín	59
Ilustración 16 Día de San Valentín Ideas.....	60
Ilustración 17 Pre-producción campaña verano 2020.....	60
Ilustración 18 Pre-producción campaña verano 2020.....	61
Ilustración 19 Pre-producción campaña verano 2020.....	61
Ilustración 20 Pre-producción campaña verano 2020.....	62
Ilustración 21 Pre-producción campaña verano 2020.....	62
Ilustración 22 Pre-producción campaña verano 2020.....	63
Ilustración 23 Campaña Verano 2020	63
Ilustración 24 Generación de contenido Fundación Kafie.....	66
Ilustración 25 Generación de contenido para Facebook FK-Coronavirus.....	67
Ilustración 30 Manual de Marca CODIS 1ra parte	68
Ilustración 31 Manual de Marca CODIS 2da parte	69
Ilustración 32 Manual de Marca SISA 1ra parte	70
Ilustración 33 Manual de Marca SISA 2da parte.....	71
Ilustración 34 Manual de Marca Cofrutco 1ra parte.....	72
Ilustración 35 Manual de Marca Cofrutco 2da parte	73

Ilustración 36 Manual de Marca Cofrutco 3ra parte.....	74
Ilustración 26 Menú Semanal Lacthosa.....	75
Ilustración 27 Boletín Mensual Ceteco.....	76
Ilustración 28 Campaña Interna Coronavirus	77
Ilustración 29 Display Wet & Wild	78
Ilustración 37 Página 1 Inventario	79
Ilustración 38 Página 2 Inventario	80
Ilustración 39 Reserva de Equipo Audiovisual página 1	81
Ilustración 40 Reserva de Equipo Audiovisual página 2	82
Ilustración 41 Reserva de Equipo Audiovisual página 3	83
Ilustración 42 Reserva de Equipo Audiovisual página 4	84
Ilustración 43 Reserva de Equipo Audiovisual página 5	85
Ilustración 44 Reserva de Equipo Audiovisual página 6	86
Ilustración 45 Reserva de Equipo Audiovisual página 7	87
Ilustración 46 Reserva de Equipo Audiovisual página 8	88
Ilustración 47 Reserva de Equipo Audiovisual página 9	89
Ilustración 48 Reserva de Equipo Audiovisual página 10	90
Ilustración 49 Reserva de Equipo Audiovisual página 11	91
Ilustración 50 Reserva de Equipo Audiovisual página 12	92
Ilustración 51 Reserva de Equipo Audiovisual página 13	93
Ilustración 52 Reserva de Equipo Audiovisual página 14	94
Ilustración 53 Cotización Publicidad Comercial	95

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como propósito exponer el trabajo ejecutado por la alumna SARY REBECA GÓMEZ VENTURA con número de cuenta 11511194 durante el desarrollo de la Práctica Profesional en Grupo K desde el 13 enero al 27 de marzo 2020, donde cumplió una jornada laboral de 8:45 horas diarias de lunes a viernes, completando aproximadamente 44 horas a la semana.

Grupo K, es un grupo empresarial dinámico en Honduras, cuenta con 33 empresas operativas con inversión en el sector de energía, producción y comercialización de alimentos, salud, inmobiliaria, agroindustria, venta al detalle, bienes y raíces entre otros.

La labor de la estudiante en el corporativo fue en área de Comunicación Digital de la empresa Lufussa, Cortitelas, Lacthosa, Wet and Wild, Fundación Kafie y CODIS y en el área de RSE de la empresa Lufussa. Las actividades se realizaron en trabajo de oficina con redacción de noticias para los sitios web, prensa y boletín de RSE, edición de vídeo, diseño gráfico y diseño web; y con trabajo de campo, grabación de vídeos y sesión fotográfica.

Para poder establecer concretamente los temas abordados en el presente documento, es importante mencionar los cuatro capítulos que se desarrollaron en el informe. El capítulo número uno, se encuentran los objetivos, datos generales del grupo corporativo donde se encuentran aspectos importantes como la Misión, Visión, Valores y la estructura del departamento de Comunicación Digital, RSE y RRPP.

Por otra parte, en el capítulo número dos, se especifican las actividades que desempeñó la alumna en la empresa durante el periodo de su práctica profesional. En la descripción de cada

actividad encontrará su nombre, introducción al tema asociado, definición de las actividades y comentario de parte de la estudiante por cada actividad.

El capítulo número tres, se presenta la propuesta de mejora para la empresa, se presenta un análisis técnico de la situación actual de Lufussa, donde se detalla información necesaria para explicar la situación que se mejorará. Por medio del análisis se ejecutó la propuesta de mejora donde se definió lo necesario para realizarla.

Para finalizar, el capítulo número cuatro, presenta las conclusiones en relación con los objetivos del proyecto. También encontrará las recomendaciones orientadas a la institución, las referencias bibliográficas recopiladas para sustentar el informe, un glosario con términos técnicos y los anexos que exponen la evidencia de las actividades realizadas por la alumna en Grupo K.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

En el capítulo I presenta los objetivos y propósitos de la práctica profesional, datos generales de la empresa con una reseña histórica de Grupo K, visión, misión, valores, estructura de Grupo K y organigrama del departamento de RSE, Relaciones Públicas y Comunicación Digital

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo general

Sumar conocimiento profesional en la comunicación estratégica de Grupo K, mediante la aplicación de técnicas y conceptos adquiridos en la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, realizando diversos proyectos, actividades y tareas.

1.1.2 Objetivo específico

- Comunicar actividades y logros de ciertas empresas de Grupo K mediante la redacción de notas de prensa y artículos para medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.
- Implementar el uso de nuevas herramientas en Grupo K con la finalidad de que los procesos de comunicación sean más fluidos.
- Desarrollar propuestas de generación de contenido para los medios digitales de ciertas empresas de Grupo K con el fin de que el usuario pueda ver nuevos formatos.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica de Grupo K

Grupo K dio inicio a su trayectoria en Honduras hace 76 años con un conjunto de empresas. Actualmente se ha convertido en un grupo empresarial dinámico y destacado de

Honduras y otros países. El corporativo cuenta con 33 empresas operando el sector de energía, producción y comercialización de alimentos, salud, bienes y raíces, inmobiliarias, ventas al detalle, agroindustria entre otros. El grupo tiene presencia en 10 países: Honduras, Estados Unidos, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Colombia, Islas Canarias, Haití y República Dominicana. (Grupo K, 2019)

1.2.2 Visión

Ser un grupo empresarial líder e integrado por divisiones de negocio diversificadas en múltiples mercados con talento altamente calificado comprometidos con el desarrollo sostenible.

1.2.3 Misión

Innovar y generar modelos de negocios que promueven el progreso económico y desarrollo social brindando productos y servicios de primera necesidad generando valor a los accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y países donde operamos. (Grupo K, 2019)

1.2.4 Valores

- Emprendimiento, convertir ideas y sueños en oportunidades es para innovar dentro del grupo.
- Perseverancia, trabajamos para alcanzar las metas establecidas de cada entidad de negocio existente y futuros, siempre a la vanguardia buscando liderazgo y rentabilidad.
- Compromiso, cumplir nuestros objetivos de progreso económico y desarrollo social en los países donde operamos. (Grupo K, 2019)

1.2.5 Estructura de Grupo K

En Grupo K se encuentran 33 empresas operativas divididas en tres rubros: alimentos, energía y retail y bienes raíces.

Tabla 1 Estructura de empresas Grupo K

Empresas de Alimentos	Empresas de Energía	Empresas de Retail y Bienes y Raíces
<ul style="list-style-type: none"> • Lacthosa • Disula • Incalsa • SISA • CODIS • Cofrutco • Azunosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Lufgua • PanAm Generating • Hidro Nare • Nare • Viento Blanco • Vientos Cañada • Hidro Sabaletas • Sabaletas • Enerbasa • Genisa • Hidro Yaguas 	<ul style="list-style-type: none"> • Yeguas • Hidro San Martín • Hidro Pantasma • Sogamoso • GIF • Lufussa • Paso Ancho Hydro • GIF Colombia • REIN Costa Rica • REIN Panamá
		<ul style="list-style-type: none"> • INKASA • HONDUGAS • LKco • Cortitelas • Construlider • DIMANGO • DIMAPRO

Según (Grupo K, 2019)

Por otra parte, el grupo corporativo cumple con su proyección social mediante la Fundación Kafie que tiene por objetivo apoyar a la comunidad principalmente en el rescate de los valores sociales. La Fundación se enfoca en 3 grandes áreas: Salud, Educación y Comunidad ya que representan los principales pilares del desarrollo. (Kafie, Fundación Chito y Nena Kafie, 2018)

1.2.6 Organigrama por departamento

1.2.6.1 Organigrama Comunicación Digital

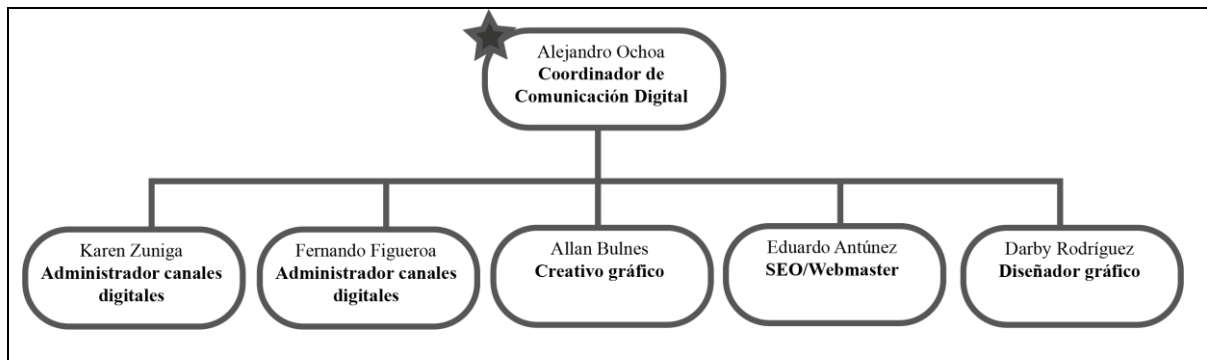


Ilustración 1 Organigrama Comunicación Digital (Grupo K, 2019)

1.2.3.2 Organigrama Responsabilidad Social Empresarial

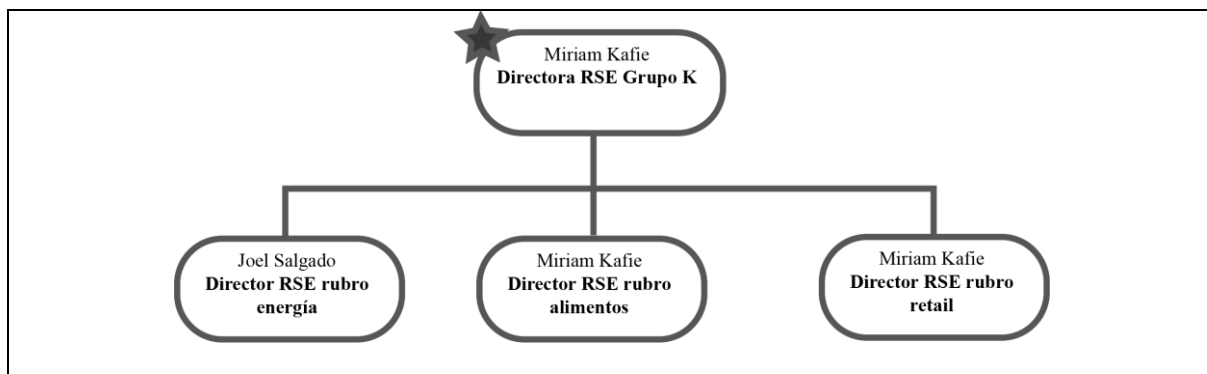


Ilustración 2 Organigrama Responsabilidad Social Empresarial (Grupo K, 2019)

1.2.3.3 Organigrama Relaciones Públicas

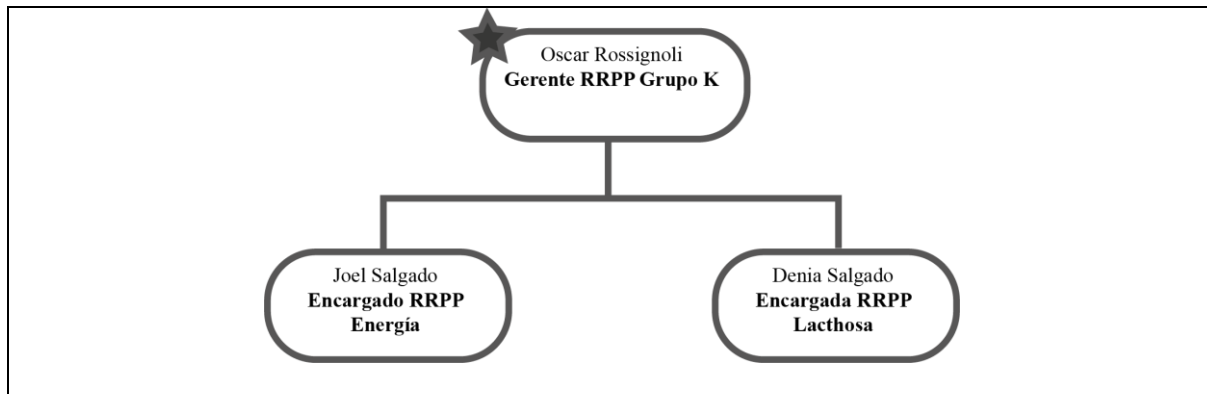


Ilustración 3 Organigrama Relaciones Públicas (Grupo K, 2019)

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN GRUPO K

Durante el periodo de práctica profesional, la practicante desempeñó diversas tareas otorgadas por el grupo corporativo en el área de Comunicación Digital y Responsabilidad Social Empresarial. Entre las actividades de comunicación desarrolladas en cada área están: Rediseño Sitio Web, gestión de contenido web, generación de contenido para redes sociales, redacción de noticias para prensa, redacción de artículos para blog, diseño de manuales de marca, diseño gráfico y participación en lluvias de ideas. Las tareas fueron asignadas por los Jefes Inmediatos Joel Salgado (Jefe de RSE Energía) y Alejandro Ochoa (Jefe Comunicación Digital) mediante la herramienta Dropbox.

Para lograr cada actividad la estudiante utilizó las siguientes herramientas: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premier, Adobe After Effects, Google Calendar, Marvel App, Dropbox y Gmail.

2.1 Rediseñar Sitio Web

Cuenta: Fundación Kafie

Medio: Sitio Web

Esta actividad tenía como propósito rediseñar el sitio web de la Fundación Kafie, de esta forma la estudiante buscó agregar nuevas tendencias y que el usuario pudiera tener su experiencia. La alumna puso en práctica los conocimientos adquiridos en las clases de Diseño Web I y II. Para hacer la maquetación del diseño, utilizó la herramienta de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

En la primera etapa para el rediseño del sitio web hizo un análisis de la situación actual de la página web, donde evaluó tipografía, imágenes, elementos, efectos especiales, menú principal y contenido general del sitio web. También realizó un benchmarking de sitios web de fundaciones.

En la segunda etapa hizo una propuesta en Adobe Illustrator donde vectorizó la maquetación del sitio web, destinó una tipografía, paleta de colores, ubicación de imágenes (para retocar fotografías utilizó Adobe Photoshop) y elementos.

En la tercera etapa ingresó la maquetación a Figma (sitio web para prototipos de aplicaciones y demás) para evaluar la experiencia de usuario en el sitio. Presentó la propuesta al Jefe de Comunicación Digital, donde la alumna recibió retroalimentación del diseño y se le brindaron puntos de mejora.

En la cuarta etapa corrigió los puntos de mejora de la maquetación en cuanto a experiencia de usuario y ubicación de elementos. Ingresó la maquetación final al sitio web “Marvel Apps” (sitio web para prototipos de aplicaciones y demás) donde el equipo del Departamento de Comunicación Digital evaluó diseño y experiencia de usuario.

El producto final entregado es el diseño de la Home page y una página de referencia de la Fundación Kafie. (Ver anexo 5.1)

Comentario: Este proyecto fue un reto ya que me tocó investigar sobre la experiencia de usuario y buscar tendencias nuevas de sitios web.

2.2 Gestionar contenido de sitio web

Cuenta: Compañía Distribuidora

Medio: Sitio Web

En esta actividad la practicante logró ingresar diversas líneas de productos al sitio web de la Compañía Distribuidora CODIS a través de la plataforma Wordpress. Esta herramienta la aprendió a utilizar en la clase de Diseño Web II.

En la primera etapa realizó una lista con el nombre de cada producto, SKU y fotografía. La línea de productos es en alimentos, cuidado personal y cuidado para el hogar.

En la segunda etapa ingresó la información de cada producto con nombre, SKU, fotografía (se editaron en Adobe Photoshop), palabras claves e hizo la división de categoría por cada producto.

Comentario: En esta actividad pude aprender sobre la importancia de las palabras claves y como estas ayudan a identificar cada producto en los buscadores web, también fue un gran reto ingresar más de 300 productos al sitio. (Ver anexo 5.2)

2.3 Generar contenido para medios digitales

En esta actividad la practicante logró aplicar técnicas adquiridas en las clases de diseño gráfico y creatividad. Para dar inicio a esta actividad siempre se le brindó un brief a la practicante con lo que se deseaba. Utilizó herramientas de Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premier y Adobe After Effects. Para realizar esta tarea, la estudiante tuvo que seleccionar imágenes de acuerdo al tema en un banco de fotografías y de esta manera reforzar el mensaje.

Cuenta: Lufussa

Medio: Facebook y LinkedIn

-A la practicante se le dio acceso a la planificación de contenido, donde le solicitaron artes gráficos y vídeos. Para realizar los artes gráficos utilizó una layout para cada red social con sus medidas y línea gráfica en Adobe Photoshop, solo buscando fotografías que se adaptarán al copy principal. Para los vídeos utilizó tomas de personas ayudando y de las plantas de energía de Lufussa, esto lo editó en Adobe Premier y aparte realizó una animación en Adobe After Effects con el imagotipo de la empresa. (Ver anexo 5.3.1)

-Propuso una layout de infografía para redes sociales de Lufussa, donde tocó el tema de los derechos humanos y su historia. (Ver anexo 5.3.2)

Cuenta: Cortitelas

Medio: Instagram y Whatsapp

-La estudiante realizó contenido para historias de Instagram con el tema “Obsequios a tu Medida”, donde cada historia tenía un tipo de tela diferente para poder hacer regalos en “Valentine’s Day”. Para hacer las historias descargó las imágenes de un banco de fotografías y las editó en Adobe Illustrator. (Ver anexo 5.3.3)

-Adaptó el mensaje “Obsequios a tu Medida” para Whatsapp Bussines, promocionando otras telas y siguiendo la línea gráfica de las historias de Instagram por medio de la herramienta Adobe Illustrator. (Ver anexo 5.3.3)

-La estudiante desarrolló una propuesta para la producción de la campaña de verano 2020 para redes sociales (WhatsApp Bussines y grid de Instagram) con las telas de toallas y telas lencas, donde recomendó diferentes planos fotográficos con accesorios de verano. (Ver anexo 5.3.4)

Cuenta: Wet & Wild

Medio: Instagram

Se le solicitó a la practicante realizar la pre-producción para la cuenta de maquillaje Wet & Wild con el fin de promocionar los productos de dicha marca. Para iniciar le brindaron a la alumna un listado con el inventario disponible para producir vídeos y fotografías, luego buscó referencias de tutoriales y se seleccionaron los formatos. También la practicante se encargó de dirigir la producción de vídeos y fotografías. (Ver anexo 5.3.5)

Cuenta: Fundación Kafie

Medio: Facebook

Se le dio acceso a la planificación de contenido, donde le solicitaron artes gráficos y vídeos. Para realizar los artes gráficos utilizó una layout para Facebook con sus medidas y línea gráfica en Adobe Photoshop, solo buscando fotografías que se adaptarán al copy principal. Para los vídeos utilizó tomas de voluntarios y beneficiados de la fundación, esto lo editó en Adobe Premier y aparte realizó una animación en Adobe After Effects con el imagotipo de la fundación. (Ver anexo 5.3.6)

2.4 Redactar noticias, artículos y boletines

Esta actividad tenía como propósito informar a diferentes públicos sobre los logros y actividades que ha tenido Lufussa, Fundación Kafie y Lacthosa por medio de prensa y sitio web. La practicante para redactar cada nota tenía que seguir un proceso, en el cuál primero tenía que leer noticias anteriores para conocer la personalidad de escritura de cada empresa, luego investigar cada tema y entrevistar a las personas involucradas en las actividades, después de la investigación redactar un borrador siguiendo los lineamientos de redacción por el Departamento de Comunicación.

Alejandro Ochoa encargado del Departamento de Comunicación Digital junto con el encargado de la actividad que se estaba notificando, revisaban la nota dando puntos de mejora. Para finalizar hacía las correcciones y editaba las imágenes en Adobe Photoshop que acompañarían la nota.

Cuenta: Lufussa (Noticias y boletines)

-Redactó noticia para prensa y boletín para FUNDAHRSE, notificando sobre las brigadas médicas realizadas en el año 2019, donde se brindaron datos y estadísticas de las ferias de salud. (Ver anexo 5.4.1)

-Redactó nota para prensa informando sobre la ayuda de Lufussa a Centros Pre básicos de la comunidad del Sur y su alianza con Fundación Ficohsa. (Ver anexo 5.4.2)

Cuenta: Fundación Kafie (Artículo)

-Redactó un artículo para el blog de la fundación sobre la reconstrucción de un comedor infantil en Col. La Joya y como esto beneficiará la comunidad y en especial a los niños. (Ver anexo 5.4.3)

Cuenta: Lacthosa (Noticia)

-Redactó nota informativa de Lacthosa donde informaban que están dentro del top 25 de empresas con mejor clima laboral de Honduras.

Comentario: Entre más artículos y noticias redactaba los hacía con mayor agilidad.

2.5 Participar en Lluvias de Ideas

En esta actividad la practicante era parte de la generación de ideas para las diferentes cuentas que se manejan en el área digital. En la lluvia de ideas el departamento se divide en dos grupos y generan conceptos nuevos, luego cada grupo presenta sus ideas.

Se realizaron 3 lluvias de ideas, donde Lacthosa, Lufussa y Sula Market fueron las marcas a las que se propusieron nuevos conceptos.

2.6 Diseñar manuales de marca

En esta actividad la estudiante pudo desarrollar aún más sus habilidades de diseño gráfico, donde la tarea era unificar los manuales de marca de las empresas que pertenecen al grupo corporativo. Pudo trabajar en el manual de marca de la empresa Cofrutco, CODIS Y SISA. La herramienta que utilizó para desarrollar esta actividad fue Adobe Illustrator. El proceso de elaboración de estos fue evaluar la forma y colores de los imagotipos e implementar sus reglas y uso de logo, tipografías, colores corporativos y aplicaciones. (Ver anexo 5.5)

2.7 Diseño gráfico para diferentes medios de comunicación

En esta actividad realizó artes gráficos para la comunicación de las empresas del corporativo, donde utilizó la herramienta Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, aplicando las técnicas aprendidas en la clase de diseño gráfico. El proceso de la actividad era el siguiente:

primero realizaba un brief para saber lo que se necesitaba, luego la practicante desarrollaba una propuesta y mandaba esta propuesta a Alejandro Ochoa para recibir su retroalimentación y por último realizar los cambios y enviar el arte final.

Cuenta: Lacthosa (Comunicación Interna)

Se le solicitó a la practicante diseñar un menú semanal para la cafetería interna de Lacthosa, esto con el fin de que los colaboradores puedan observar el menú de cada día. Para esta tarea utilizó Adobe Illustrator siguiendo el manual de marca de Lacthosa. (Ver anexo 5.6.1)

Comentario: Esta actividad me gustó mucho, me demostró lo capaz que soy para generar contenido de comunicación interna y poner en práctica lo aprendido en las clases de Diseño Gráfico.

Cuenta: Ceteco (Comunicación Interna)

La practicante diseñó un boletín para el mes de marzo 2020, haciendo referencia del día del Padre y todos los cumpleaños de la empresa para el mes de marzo. Utilizó la herramienta Adobe Illustrator.

Comentario: Me gustó realizar esta actividad porque este tipo de iniciativas de parte de la empresa motiva a sus colaboradores. (Ver anexo 5.6.2)

Cuenta: Grupo K (Comunicación Interna)

En esta actividad la practicante realizó una campaña interna para el corporativo sobre el Coronavirus. Para desarrollar esta actividad tuvo que investigar sobre el tema, presentar la información al Jefe de Comunicación Digital, y ya aprobada la información, presentó una

propuesta de la campaña diseñada para Email Marketing, estados de Whatsapp y afiches. Para ejecutar la actividad utilizó como herramienta Adobe Illustrator. (Ver anexo 5.6.3)

Comentario: Para desarrollar esta actividad tuve que apegarme bastante el manual de marca de Grupo K.

Cuenta: Wet & Wild (Comunicación POP)

En esta actividad se le solicitó a la practicante diseñar un display para los productos de Wet & Wild. Para desarrollar el diseño se le presentó una referencia del diseño. La herramienta que utilizó en esta actividad fue Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. (Ver anexo 5.6.4)

CAPÍTULO III: ACTIVIDAD DE MEJORA

En el siguiente capítulo se presenta la actividad de mejora implementada en Grupo K, donde la alumna desarrolló un formulario para ingresar el inventario del equipo audiovisual y para hacer reserva de estos mismos. También se presenta la propuesta de mejora para la empresa Lufussa con un Matriz de Stakeholders.

3.1 Actividad de mejora implementada

3.1.1 Inventario de equipo audiovisual Grupo K

Como actividad implementada para el departamento de Comunicación Digital se realizó el inventario del equipo audiovisual de Grupo K, donde toda la información se ingresó a un formulario de Google Forms. Para ingresar cada equipo al formulario se organizó el cuestionario por categorías: iluminación, fotografía, vídeo y audio. Dentro de cada categoría se tenía que especificar el tipo de equipo, marca, modelo, número de serie, descripción del equipo, estado del equipo (nuevo, usado y mal estado) y fotografía. A través de este formulario se logró mantener mayor orden de todo el equipo audiovisual que se tiene en el área. (Ver anexo 5.6)

3.1.2 Formulario reserva de equipo audiovisual Grupo K

Para poder llevar un mejor control del equipo audiovisual en cada proyecto que se utilizará, se creó un formulario en Google Forms para poder hacer reservas. El formulario solicita lo siguiente para poder reservar el equipo: Nombre de las personas encargadas, lugar de grabación, hora y fecha de entrada y de salida. El formulario brinda facilidad para seleccionar el equipo que se utilizará por categoría, la información que se recolectó en el inventario se ingresó en el formulario directamente.

Al momento de haber recibido respuestas de reserva de equipo en el formulario, uno de los colaboradores debe ingresar la respuesta en el calendario de Outlook. Así todas las personas del departamento de comunicación antes de reservar tendrán que revisar el calendario y verificar las fechas y horas disponibles del equipo. (Ver anexo 5.7)

Resultado: Mediante esta actividad el departamento logró estar más organizado en cuanto al uso del equipo audiovisual, de esta manera se logró cuidar la inversión que el grupo corporativo realizó.

3.2 Propuesta de mejora

3.2.1 Nombre de la propuesta de mejora

Matriz de Stakeholders de Lufussa

3.2.2 Objetivos

3.2.2.1 Objetivo Principal

Diseñar una Matriz de Stakeholders de Lufussa para que la empresa pueda definir actividades de RSE para cada público relacionado con ella.

3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a cada uno de los públicos de Lufussa mediante un mapa de públicos.
- Definir las expectativas que buscan y esperan los Stakeholders de Lufussa.
- Determinar las obligaciones que tiene Lufussa con cada uno de sus Stakeholders.
- Realizar una priorización de públicos de Lufussa, definiendo quienes son los más importantes.

3.2.3 Tipo de proyecto

La propuesta de valor tiene intervención en el área de Responsabilidad Social Empresarial, con finalidad no lucrativa, para la organización privada Lufussa a largo plazo en un contexto nacional.

3.2.4 Descripción

Como propuesta de mejora para el departamento de Responsabilidad Social Empresarial de Lufussa, se propuso desarrollar una Matriz de Stakeholders. Para llevar a cabo este proyecto se definieron todos los públicos de interés de Lufussa, esto con la colaboración de Joel Salgado (Jefe RSE Lufussa), se determinó las necesidades que espera Lufussa de todos sus públicos y que esperan los públicos de Lufussa, también se priorizaron los stakeholders. La alumna se encargó de ir presentando avances de la información recolectada al departamento de RSE.

3.2.5 Justificación

3.2.5.1 Herramienta

El tipo de investigación utilizado para la propuesta de mejora para Lufussa, fue de índole cualitativo mediante una entrevista a Joel Salgado (Jefe de RSE Lufussa), junto con investigación de fuentes secundarias.

3.2.5.2 Problema

De acuerdo a la entrevista realizada con Joel Salgado, el departamento de RSE tiene definidas las actividades de RSE para este 2020 con su presupuesto incluido, actualmente el departamento no cuenta con una Matriz de Stakeholders definida que les ayude a generar más estrategias para sus diferentes públicos.

3.2.5.3 Solución

La Matriz de Stakeholders es una herramienta que se utiliza para comprender y conocer en detalle los grupos de interés de una empresa, de esta forma Lufussa podrá generar actividades a futuro para sus distintos públicos. (Unitec B. E.-R., 2019)

3.2.6 Beneficiarios

3.2.6.1 Directos

- El beneficiario directo de la Matriz de Stakeholders son los directivos de Lufussa ya que esto les permitirá tener un mayor orden al momento de aprobar las actividades de RSE.
- Jefe de RSE Joel Salgado, esto le ayudará a tener un mayor orden al momento de planificar actividades y crear nuevas estrategias de RSE para involucrar a cada uno de los públicos de interés de Lufussa.

3.2.6.2 Indirectos

- El departamento de Comunicación Digital de Lufussa, esto les ayudará a generar contenido de acuerdo a cada público de interés y como Lufussa cumple la RSE con cada uno de ellos.

3.2.7 Estrategia metodológica

Para poder realizar la propuesta de mejora para el departamento de RSE de Lufussa se dividió el proceso en 4 etapas: identificación, expectativas, obligaciones y priorización. Estas 4 etapas ayudarán a comprender y conocer en detalle a la persona, grupo y organizaciones relacionadas con Lufussa.

-En la primera etapa se identificaron los públicos de Lufussa, se definió quienes son y cómo se llaman mediante un mapa de públicos y se describió cada uno.

-En la segunda etapa se definió qué busca y qué espera cada público de Lufussa.

-En la tercera etapa se describieron las obligaciones que tiene Lufussa con cada uno de sus públicos.

-En la cuarta etapa se priorizaron los públicos distribuyéndolos en diferentes categorías: primarios, secundarios, claves, estratégicos, entorno, urgencia, poder y legitimidad; también se utilizó un coeficiente de comunicación necesaria donde mediante un factor numérico se ponderó la importancia de cada público de acuerdo con las variables establecidas, cada variable se puntuó del 0 al 5, esa puntuación se sumó y se dividió entre 20.

3.2.8 Cronograma

Tabla 2 Cronograma de actividades Matriz de Stakeholders

Nombre de la actividad	Objetivo	Responsable	Recursos	Tiempos	Resultados Obtenidos
Entrevista con Joel Salgado.	Realizar entrevista para verificar punto de mejora del departamento de RSE.	Agencia de Relaciones Públicas y Joel Salgado	Entrevistado, computadora, internet.	Semana 1	Se obtuvo información para definir la matriz de stakeholders.
Identificación de Stakeholders.	Identificar los diferentes públicos de interés de Lufussa.	Agencia de Relaciones Públicas	Internet, computadora.	Semana 1	Se logró definir cada público de interés.
Definición de expectativas de stakeholders.	Definir las expectativas de cada público de interés con Lufussa.	Agencia de Relaciones Públicas	Internet, computadora.	Semana 1	Se logró definir las expectativas de los stakeholders con Lufussa.
Definición de obligaciones de Lufussa con stakeholders.	Definir obligaciones de Lufussa con sus públicos de interés.	Agencia de Relaciones Públicas	Internet, computadora.	Semana 2	Se logró definir las obligaciones de Lufussa con cada uno de sus públicos de interés.

<i>Continúa Cronograma de actividades Matriz de Stakeholders</i>					
Priorización de stakeholders.	Priorizar los públicos de interés de Lufussa.	Agencia de Relaciones Públicas	Internet, computadora.	Semana 2	Se logró priorizar cada público de interés mediante cada categoría y el coeficiente de priorización
Revisión de información recolectada.	Revisar información definida en cada etapa.	Agencia de Relaciones Públicas y Joel Salgado	Internet, computadora.	Semana 2	Se obtuvo retroalimentación de la información recolectada.
Fotografías aéreas plantas de Lufussa	Tomar fotografías a las plantas de Lufussa	Darby Rodríguez (Fotógrafo Grupo K)	Drone, vehículo, combustible, alimentación.	Semana 2	Se obtuvieron 6 fotografías aéreas editadas de las plantas de Lufussa.
Diseño de la matriz de stakeholders.	Realizar diseño gráfico para la matriz de stakeholders.	Allan Bulnes (Diseñador Gráfico Grupo K)	Internet, computadora y suite de adobe.	Semana 3	Se logró diseñar la matriz de stakeholders según el manual de marca de Lufussa.

3.2.9 Recursos

3.2.9.1 Materiales

- Información de RSE
- Vehículo y combustible
- Alimentación

3.2.9.2 Humanos

- Agencia de relaciones públicas (estrategas en Responsabilidad Social Empresarial)
- Diseñador gráfico (Grupo K cuenta con el diseñador gráfico)
- Experto en manejar Drone (Grupo K cuenta con el fotógrafo)
- Jefe de Responsabilidad Social Empresarial de Lufussa

3.2.9.3 Tecnológicos

- Computadora
- Software Adobe Illustrator
- Software suite office
- Drone

3.2.9.4 Económicos

Todo lo que se detalla en la sección de presupuesto.

3.2.10 Presupuesto

Tabla 3 Presupuesto elaboración Matriz Stakeholders

Recursos	Valor \$	Valor L.
Desarrollo Matriz de Stakeholders	\$ 4,000.00	L. 98,800.00
Diseño gráfico (Grupo K cuenta con el diseñador gráfico)	-----	----
Fotografías aéreas de las plantas de Lufussa (Grupo K cuenta con el fotógrafo)	-----	----
Viáticos para fotografías aéreas en el Sur de Honduras. 2 personas		
Alquiler vehículo x por 1 día	\$ 85.00	L. 2,099.50
Combustible	-----	L. 700.00
Alimentación (2 tiempos)	-----	L. 700.00
15% de imprevistos	-----	L. 15,344.90
Total		L. 117,644.40

(Ver anexo 5.9, cotizaciones)


3.2.11 Indicador de evaluación del proyecto

3.2.11.1 De cumplimiento

En esta etapa se verificó el cumplimiento de los objetivos, se finalizó y se entregó la Matriz de Stakeholders donde se definió el proceso en 4 etapas: identificación, expectativas, obligaciones y priorización. El fruto de toda esta información es la Matriz de Stakeholders de Lufussa.

3.3 Ejecución de la propuesta de mejora “Matriz de Stakeholders Lufussa”

En el siguiente enlace, podrá visualizar la Matriz de Stakeholders de Lufussa realizada para la propuesta de mejora proporcionada por la alumna.

Link	Código Qr
https://drive.google.com/drive/folders/1sBE1erzbGp1XcpUolrFE6_x5rvSxBObj?usp=sharing	 <p data-bbox="931 842 1377 868"><i>Ilustración 4 Código QR- Matriz Stakeholders</i></p>

3.3.1 Mapa de públicos

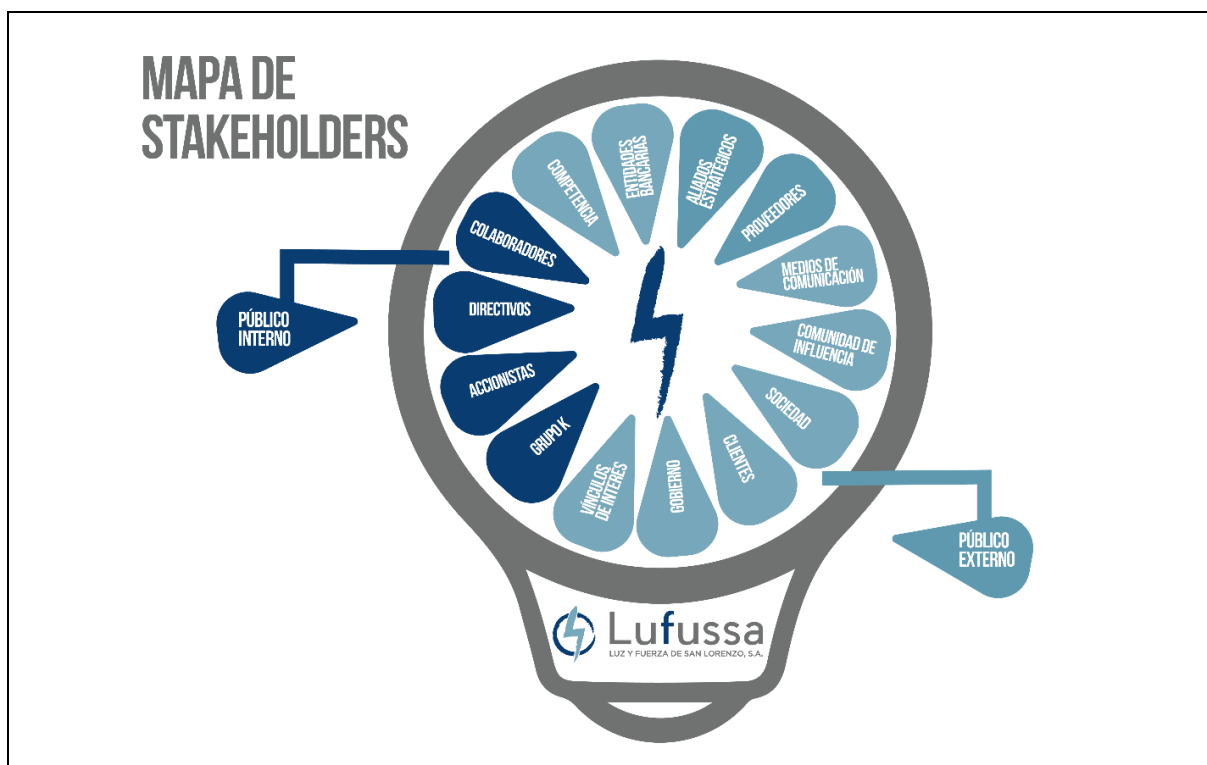


Ilustración 5 Mapa de Públicos Lufussa

3.3.1.1 Descripción de públicos

Público interno:

- **Colaboradores:**

- Lufussa cuenta con 216 colaboradores directos en las plantas, 95% es población masculina y el 5% es población femenina.

- Lufussa cuenta con 64 colaboradores en Tegucigalpa, 67% población masculina y 33% población femenina.

- Lufussa cuenta con 1,130 colaboradores indirectos en las plantas.

Los colaboradores de Lufussa hacen voluntariado en las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

- **Directivos:** Personas que coordinan, controlan y organizan las actividades de Lufussa.

- CEO de Energía: Christopher Kafie.

- **Accionistas:** Personas que poseen acciones de Lufussa, esas acciones conllevan derechos económicos y de gestión sobre la empresa.

- **Grupo K:** Cuenta con 33 empresas, incluyendo Lufussa. El grupo tiene presencia en 10 países: Honduras, Estados Unidos, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Colombia, Islas Canarias, Haití y República Dominicana.

Público externo:

- **Competencia:** Son las empresas que operan proyectos de generación de energía. Dentro de los competidores de Lufussa está:

- Grupo Terra con Terra Energía: Planta Enersa y Emce.

- Nacional de Ingenieros Electromecánica

- Inversiones y Representaciones Electromecánicas S.A. de C.V. (IRESA) con Electricidad de Cortes, S. de R.L de C.V. (Elcosa).

- **Entidades Bancarias:** Ente financiero que se encarga de brindar recursos económicos a Lufussa.
- **Aliados Estratégicos:** Empresas u organizaciones que se unen a Lufussa, en busca de nuevas estrategias de mercado, de esta forma llevar mejor relación en lo económico, social y político.

a) Aliados internos:

-Fundación Kafie, su objetivo es rescatar la sociedad hondureña por medio de los valores sociales mediante el eje de salud, educación y comunidad. (Kafie, Fundación Chito y Nena Kafie, 2018)

-Lácteos de Honduras S. A. (Lacthosa), empresa líder del sector lácteo en Honduras dedicada a la elaboración, producción y comercialización de productos lácteos, jugos y bebidas. (Lacthosa, 2018)

-Cortitelas, tienda de telas en Honduras con 13 tiendas a nivel nacional. (Cortitelas, 2019)

-Promaco, ferretería con oficina y bodega. (Promaco, 2016)

b) Aliados externos:

-Entorno Ambiental:

- ✓ MiAmbiente, institución gubernamental de impulsar el desarrollo sostenible por medio de la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de políticas para preservar los recursos naturales. (MiAmbiente, MiAmbiente, s/f)

- ✓ Instituto de Conservación Forestal (ICF), administra y manejo de los recursos forestales, áreas protegidas y vida silvestre. (Forestal, 2013)
- ✓ Comité de Verificación y Control del Golfo de Fonseca (CVC Golf), es encabezada por la Secretaria de Estado de MiAmbiente. (MiAmbiente, MiAmbiente, 2018)
- ✓ Comité para la Defensa y Desarrollo de la Flora y Fauna del Golfo de Fonseca (CODDEFFAGOLF), promueve la biodiversidad de las áreas naturales y protegidas. (Coddeffagolf, s/f)

-Entorno Social:

- ✓ Universidad Autónoma de Honduras (UNAH), institución pública de educación superior.
- ✓ Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec), institución privada de educación superior. (Unitec, s/f)
- ✓ Fundación Ficohsa, se dedica al apoyo a la educación Pre básica de niños y niñas entre 3 y 6 años de edad. (Ficohsa, 2019)
- ✓ Comité de ayuda al Hospital del Sur

-Entorno Gubernamental:

- ✓ Alcaldía Municipal de Choluteca, elaboración y ejecución de planes de desarrollo de Choluteca.
- ✓ Alcaldía Municipal Marcovia, elaboración y ejecución de planes de desarrollo del municipio de Marcovia.
- ✓ Alcaldía Municipal San Lorenzo, elaboración y ejecución de planes de desarrollo del municipio de San Lorenzo.

✓ Alcaldía Municipal de Tegucigalpa, elaboración y ejecución de planes de desarrollo de Choluteca.

- **Proveedores:** Entes que se encargan de abastecer a Lufussa de todos los recursos de los cuales carece, como: papelería, servicios tecnológicos en telecomunicaciones, software, seguridad e informática, maquinaria, herramientas, repuestos y combustible para generación.

En la historia de Lufussa ha tenido 632 proveedores de planta, manteniendo un top de 10 proveedores; ha tenido 88 proveedores extranjeros manteniendo un top de 10.

- **Medios de Comunicación:** Soportes que se utilizan para comunicar mensajes al público que se dirige. Actualmente Lufussa está en redes sociales (Facebook y LinkedIn), sitio web y medios tradicionales (prensa, radio y tv).
- **Comunidad de influencia:** Lufussa actualmente está en la zona sur de Honduras.
 - Municipio de Choluteca: Pavana Centro, Guanacastillo de Pavana y Aguacaliente de Pavana.
 - Municipio de Marcovia: El Tambor
 - Municipio de San Lorenzo: Elcaucara y El Laure Abajo.
- **Sociedad:** Personas que se relacionan entre si y que forman parte de determinados grupos.
- **Clientes:** Ente que a cambio de un pago recibe servicios de energía de parte de Lufussa. La Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENNE), es el principal cliente de Lufussa.
- **Gobierno:** Es la autoridad máxima que dirige, controla y administra a una determinada nación. Los entes que controlan la energía en Honduras son:

- ✓ Comisión Reguladora de Energía Eléctrica (CREE), es una entidad desconcentrada del ministerio sectorial de Conducción y Regulación Económica. (IAIP, Portal único IAIP, 2020)
- ✓ Alcaldía Municipal de Choluteca
- ✓ ENEE, organismo autónomo responsable de la producción, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica en Honduras. (ENEE, 2020)
- ✓ Servicio de Administración de Rentas (SAR), responsable del control, verificación, fiscalización y recaudación de los tributos, con autoridad y competencia a nivel nacional y con domicilio en la Capital de la República. (IAIP, Portal único IAIP, s.f.)

- **Vínculos de interés**

- a) Vínculo directo

- Ente Operador Regional del Mercado Eléctrico de América Central (EOR)

- Es un organismo regional adscrito al Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) creado a través del Tratado Marco del Mercado Eléctrico de América Central firmado en 1996 por los Gobiernos de las Repúblicas de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá y ratificado por sus correspondientes asambleas legislativas. (Regional, 2020)

- Comisión Regional de Interconexión Eléctrica (CRIE)

- Es el ente regulador y normativo del Mercado Eléctrico Regional, con personalidad jurídica propia, capacidad de derecho público internacional, independencia económica, independencia funcional y especialidad técnica, que realizará sus funciones con imparcialidad, y transparencia. (CRIE, 2020)

-Operador del Sistema (ODS)

tiene como función principal (literal F, capítulo IV, artículo 9 de la LGIE) garantizar la continuidad y seguridad del suministro eléctrico y la correcta coordinación del sistema de generación y transmisión al mínimo costo para el conjunto de operaciones del mercado eléctrico. Adicionalmente, ejercerá la supervisión y el control de las operaciones del Sistema Interconectado Nacional (SIN) y el resto de sus funciones en coordinación con las empresas y operadores del sistema eléctrico, bajo los principios de transparencia, objetividad, independencia y eficiencia económica.

(ODS, 2020)

-Empresa de Energía Honduras (EEH), brindar satisfacción a los clientes mediante un excelente servicio de energía.

-Secretaría de Energía (SEN), presenta a la población hondureña y a entes nacionales e internacionales información sobre planes estratégicos del sector de energía. (iaip, s/f)

b) Vínculo indirecto

-Asociación Hondureña de Distribuidores (AHDIPPE), distribuidora de petróleo.

3.3.2 Expectativa de Stakeholders con Lufussa

Público interno:

- Colaboradores:
 - Salarios acordes con los puestos de trabajo.
 - Buen clima laboral.
 - Transparencia
 - Buena comunicación interna de la empresa.

- Directivos
 - Colaboradores proactivos.
 - Reconocimiento de marca de parte de los diferentes públicos de interés de la empresa.
 - Colaboradores cumpliendo con el ideario institucional.
- Accionistas
 - Retorno de inversión.
 - Rentabilidad y sostenibilidad.
- Grupo K
 - Cumplimiento con las normas del grupo corporativo.

Público externo:

- Competencia
 - Participación justa en el mercado.
 - Respeto a la marca.
- Entidades Bancarias
 - Pagos a tiempo.
 - Convenios empresariales.
- Aliados Estratégicos
 - Cumplir con las normas establecidas a través de convenios.
 - Retorno de inversión.
- Proveedores
 - Buena comunicación.
 - Contratos justos con periodos largos.
 - Negociaciones flexibles.

- Medios de comunicación
 - Noticias de alto impacto
 - Recibir material (notas de prensa ya redactadas)
 - Versatilidad
 - Innovación
- Comunidad de influencia
 - Prácticas justas de parte de la empresa.
 - Apoyo a la comunidad cumpliendo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Clientes
 - Brindar un servicio con entrega de valor agregado.
 - Precios bajos
- Gobierno
 - Declaración de impuestos a tiempo.
 - Cumplimiento de código de trabajo entre empleador y empleado.
- Sociedad
 - Prácticas justas de parte de la empresa.
- Vínculos de Interés
 - Apoyo y colaboración en el rubro energético.

3.3.3 Obligaciones de Lufussa con sus Stakeholders

Público interno:

- Colaboradores
 - Pagos de salarios, incluyendo horas extras.
 - Cumplimiento de código interno de trabajo de la empresa.

- Beneficios (seguros)
- Directivos
 - Entrega de plan estratégico anual de Lufussa.
 - Entrega de presupuesto anual de Lufussa.
 - Reunión de métricas sobre metas y proyectos de Lufussa.
- Accionistas
 - Recibir retorno de inversión.
 - Propuestas de crecimiento para inyección de capital.
 - Reportes de decisiones tomadas por los directivos.
- Grupo K
 - Prácticas justas.
 - Cumplimiento de las normas establecidas por el grupo corporativo

Público externo:

- Competencia
 - Respeto y no discriminación
- Entidades Bancarias
 - Pagos de préstamos al día y cumplimiento de contratos al día.
- Aliados Estratégicos
 - Comunicación constante entre ambas partes.
- Proveedores
 - Pagos a tiempos de contratos
- Medios de comunicación

- Ética y noticias de alto interés.
- Comunidad de influencia
 - Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Clientes
 - Notificación de incremento de precios
 - Atención al servicio al cliente
- Gobierno
 - Pagos de impuestos, cumplimiento de la ley.
- Sociedad
 - Prácticas justas de parte de la empresa.
- Vínculos de Interés
 - Apoyo y colaboración en el rubro energético.

3.3.4 Priorización de Stakeholders

Tabla 4 Priorización Stakeholders paso 1

PRIMARIOS	SECUNDARIOS
Todos aquellos que son directamente afectados por las actividades o acciones de Lufussa: <ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores - Comunidad de influencia 	Son todos los que son indirectamente afectados por las actividades de Lufussa no les afecta en gran manera: <ul style="list-style-type: none"> - Entidades Bancarias - Gobierno

CLAVES	ESTRATÉGICOS	ENTORNO
Todos aquellos que son esenciales para la supervivencia de Lufussa: <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Accionistas - Grupo K - Cliente 	Todos aquellos que generan amenazas u oportunidades importantes para Lufussa: <ul style="list-style-type: none"> - Medios de Comunicación - Competidores - Directivos - Aliados Estratégicos 	Los que no están incluidos en las anteriormente mencionados: <ul style="list-style-type: none"> - Sociedad

Tabla 5 Priorización Stakeholders paso 2

URGENCIA	PODER	LEGITMIDAD
Está marcado por el tiempo y es fundamental para Lufussa: - Proveedores - Cliente - Colaboradores - Comunidad de influencia - Sociedad	Tienen el poder de influir en otros al momento de tomar decisiones: - Medios de Comunicación - Aliados Estratégicos - Accionistas - Directivos - Competencia - Vínculos de Interés	Tiende a influir moral o legalmente sobre el comportamiento que Lufussa tiene: - Gobierno - Entidades Bancarias - Grupo K

3.3.4.1 Coeficiente de Comunicación Necesaria

Variables	Importancia Estratégica para la RSE	Capacidad de difusión de la información	Influencia en el reconocimiento de RSE	Cercanía con Lufussa	Coeficiente
Colaboradores	5	5	5	5	1.00
Comunidad de influencia	5	4.5	5	4.5	0.95
Medios de Comunicación	5	5	5	4	0.95
Directivos	5	4.5	4	5	0.93
Clientes	4	5	4	5	0.90
Accionistas	4.5	3	5	5	0.88
Grupo K	4	3	5	5	0.85
Aliados Estratégicos	4	4	4	4	0.80
Proveedores	3.5	3	3	5	0.73
Gobierno	3	3	4	4	0.70
Entidades Bancarias	4	3	4	3	0.70
Vínculos de interés	3	3	4	3	0.65
Sociedad	3	3	3	2	0.55
Competencia	2	3	2	2	0.45

Ilustración 6 Coeficiente de Comunicación Necesaria

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La estudiante brindó conocimiento profesional en la comunicación estrategia de Grupo K, apoyando en el departamento de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Lufussa, comunicando sus diferentes actividades en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales; y en el departamento de Comunicación digital generó contenido digital para las marcas Lacthosa, Sula, Ceteco, Fundación Kafie, Cortitelas, Wet & Wild y Lufussa.
- La alumna redactó notas de prensa y artículos para medios tradicionales y no tradicionales, donde informó actividades y nuevos logros de ciertas empresas que pertenecen a Grupo K; para **Lacthosa** redactó un post para su blog, para **Lufussa** redactó dos notas de prensa y un post para el sitio web de FUNDAHRSE y para **Fundación Kafie** redactó un post para su blog.
- La estudiante implementó el uso de nuevas herramientas que permitieron facilitar la comunicación de Grupo k. Las herramientas incorporadas fueron: **Sigma y Marvel Apps** para la realización de prototipos de sitios web y **Google Forms** para ingresar el inventario y reservas del equipo audiovisual del corporativo.
- La alumna desarrolló propuestas de generación de contenido para los medios digitales de **Lufussa** con una layout de infografía y para **Ceteco** un boletín mensual informativo. Se realizaron propuestas de cortinas animadas con los imatipos de **Lufussa** y **Fundación Kafie** para sus redes sociales.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para Grupo K

- Realizar un formato de pre-producción para vídeo y fotografía, que indique el equipo que utilizará, el inventario y las referencias de plano de fotografía.
- Tener mayor relación de comunicación entre el departamento de Responsabilidad Social Empresaria con el departamento de Comunicación Digital.
- Mantener mayor comunicación entre los colaboradores vía correo electrónico, de esta manera todo el equipo de Comunicación Digital sabrá el avance de cada proyecto o actividad en tiempo real.

4.2.2 Recomendaciones para Institución Educativa

- Desarrollar actividades que permitan a los estudiantes conocer sobre una cartera de empresas en el área de comunicación.
- Realizar eventos informativos para los departamentos de comunicación de distintas empresas para que estas mismas puedan conocer sobre la orientación audiovisual y la orientación estratégica de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria.
- Introducir cursos para desarrollar distintas habilidades antes del periodo de práctica profesional, de esta manera el estudiante se podrá concentrar únicamente en desarrollar su propuesta de mejora para la empresa.

4.2.3 Recomendaciones para futuros practicantes

- Planificar con un periodo 6 meses el lugar donde realizará la práctica profesional.
- Realizar la práctica profesional en el área donde no ha tenido tanta experiencia profesional para desarrollarla.

- Crear buenas relaciones interpersonales en el lugar donde realizará la práctica, tomando el tiempo de conocer a las personas con las que trabajará.

GLOSARIO

- **Boletín de RSE:** tiene como objetivo difundir la Responsabilidad Social Empresarial conjuntamente con los servicios y actividades que FUNDAHRSE y sus miembros la realizan, en beneficio de sus partes interesadas, además de promover la capacidad de participación y el posicionamiento de las organizaciones mediante el desarrollo sostenible y sostenibilidad. (Fundahrse, 2020)
- **Edición de vídeo:** proceso donde un editor coloca fragmentos de vídeo, fotografías y animaciones en un archivo informático. (Aniceto)
- **Diseño gráfico:** persigue comunicar un mensaje a un público en específico para abordar un problema o necesidad. (Director, 1984)
- **Diseño Web:** es la planificación de diseño en la implementación de sitios web, donde se crea y se desarrolla una página web y la experiencia de usuario. (webdsgnandmore, 2012)
- **Trabajo de campo:** es la organización de los recursos técnicos y humanos del rodaje de un proyecto audiovisual. (Rico, 2014)
- **Rediseñar:** acción que se realiza nuevamente para para crear ideas, objetos y elementos útiles para ser fabricados y comercializado en un mercado. (definicionabc, definicionabc, 2020)
- **Maquetación:** oficio de diseño editorial que se encarga de organizar e un espacio, escrito, visual y en algunos casos contenido audiovisual en medios impresos y medios electrónicos. (definición, s/f)
- **Tipografía:** son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto. (dinámica, 2018)

- **Benchmarking:** proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de una empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado. (Debitoor, s/f)
- **Vectorizar:** dibujar contornos y rellenos de una imagen mediante curvas, los vectores pueden ampliarse o reducirse a cualquier tamaño sin que se modifique su alta calidad. (Gómez, 2019)
- **Paleta de colores:** se utiliza para designar al conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie. (definicionabc, definicionabc, 2020)
- **Brief:** es un documento informativo que contiene la información necesaria para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto de comunicación. (Cicerocomunicacion, S/f)
- **Planificación de contenido:** es una estrategia de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a tu marca o empresa. (Cañizales, S/f)
- **Artes gráficos:** hace referencia a la elaboración de todo tipo de elementos visuales, a partir de técnicas de dibujo, grabado y técnicas relacionadas con la imprenta. (Ferysu, S/f)
- **Línea gráfica:** es la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de una empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca. (Impulsapopular, 2018)
- **Copy:** textos creativos que se utilizan para estrategias de campañas. (40defiebre, S/f)

- **Imagotipo:** es el icono y el nombre de la marca que forman una unidad visual, ambas conforman un conjunto visual. (Significados, 2020)
- **Layout:** esquema de distribución de los elementos dentro un diseño. (Definicion, 2020)
- **Infografía:** es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. (Ofifacil, s/f)
- **Plano fotográfico:** es la superficie visual en la que un fragmento de la realidad de presenta dentro de los límites de un escuadre. (Raquel, s/f)
- **Manual de marca:** El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos. (Camuñas, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre. (S/f). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>
- Aniceto, C. M. (s.f.). *Video Digital*.
- Camuñas, M. (01 de 04 de 2020). *Maxcf*. Obtenido de <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Cañizales, C. (S/f). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-plan-de-contenidos>
- Cicerocomunicacion. (S/f). *Cicerocomunicacion*. Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>
- Coddeffagolf. (s/f). *Coddeffagolf*. Obtenido de <http://coddeffagolf.org/index.php/quienes-somos/>
- Cortitelas. (2019). *Cortitelas*. Obtenido de <https://cortitelas.com/>
- CRIE. (2020). Obtenido de <https://crie.org.gt/acerca-de-la-crie/>
- Debitoor. (s/f). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>
- Definicion. (2020). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/layout/definición>, C. d. (s/f). *Concepto de definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/maquetacion/>
- definicionabc. (2020). *definicionabc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/rediseno.php>
- definicionabc. (2020). *definicionabc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/paleta-de-colores.php>
- dinámica, d. (9 de septiembre de 2018). *divulgación dinámica*. Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>
- Director, J. L. (1984). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. London: Swallow Publishing Limited.
- ENEE. (2020). *ENEE*. Obtenido de <http://www.enee.hn/index.php/noticias/noticias/156-periodistas/1476-1-empresa-nacional-de-energia-electrica-61-anos-impulsando-el-desarrollo-de-honduras>
- Ferysu. (S/f). *Ferysu*. Obtenido de <https://www.ferysu.com/procesos-artes-graficas/>
- Ficohsa. (2019). *Ficohsa*. Obtenido de <https://www.ficohsa.com/fundacion/>
- Forestal, I. d. (2013). *Portal único IAIP*. Obtenido de <https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=349>
- Fundahrse. (2020). *Lineamientos Boletín Fundahrse*. Tegucigalpa.

- Gómez, J. M. (2019). *logo arte*. Obtenido de <https://www.logo-arte.com/vect4.htm>
- (2019). *Grupo K*. Tegucigalpa, Honduras.
- iaip. (s/f). Obtenido de <https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=458>
- IAIP, P. ú. (2020). *Portal único IAIP*. Obtenido de <https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=444>
- IAIP, P. ú. (s.f.). *Portal único IAIP*. Obtenido de <https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=445>
- Impulsapopular. (6 de agosto de 2018). *Impulsapopular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>
- Kafie, F. C. (2018). *Fundación Chito y Nena Kafie*. Obtenido de <http://fundacionchitoynenakafie.org/quienes-somos>
- Kafie, F. C. (2018). *Fundación Chito y Nena Kafie*. Obtenido de <http://fundacionchitoynenakafie.org/quienes-somos>
- Lacthosa. (2018). *Lacthosa*. Obtenido de <https://www.lacthosa.com/>
- MiAmbiente. (10 de noviembre de 2018). *MiAmbiente*. Obtenido de <http://www.miambiente.gob.hn/blog/view/miambiente-y-cvc-golf-perpetuan-y-garantizan-tortugas-marinas-en-golfo-de-fonseca>
- MiAmbiente. (s/f). *MiAmbiente*. Obtenido de <http://www.miambiente.gob.hn/>
- ODS. (2020). Obtenido de <http://ods.org.hn/index.php/quienes-somos/funciones-ods>
- Ofifacil. (s/f). *Ofifacil*. Obtenido de <http://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>
- Promaco. (2016). *Promaco*. Obtenido de <https://www.promacohn.com/quienes-somos/>
- Raquel. (s/f). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/22720625/PLANOS-FOTOGRAFICOS>
- Regional, E. O. (2020). Obtenido de <https://www.enteoperador.org/nosotros/quienes-somos/historia/>
- Rico, J. (17 de octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/5hk4bnuodx_s/produccion-de-campo-para-cine-y-television/
- Significados. (2020). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/imagotipo/>
- Unitec. (s/f). *Unitec*. Obtenido de <https://unitec.edu/la-universidad/historia/>
- Unitec, B. E.-R. (2019). *Matríz de Stakeholders*. Tegucigalpa.

webdsnandmore. (25 de septiembre de 2012). *Wordpress*. Obtenido de <https://webdesignerandmore.wordpress.com/2012/09/25/que-es-diseno-web/>

ANEXOS

5.1 Diseñar sitio web

-Link diseño sitio web de la Fundación Kafie:

<https://marvelapp.com/850a2i3/screen/67589771>

5.2 Gestionar contenido de sitio web

-Introducción de productos al sitio web de CODIS

The screenshot shows the WordPress admin dashboard for a WooCommerce store. The 'Productos' (Products) menu is active, displaying a list of products. The first product listed is 'Aunt Jemima Original 400GRAMOS'.

Nombre	SKU	Precio	Categorías	Etiquetas	Fecha	Marcas
Aunt Jemima Original 400GRAMOS	N0520801	L.00	Alimentos, Listos para el consumo	alimento, pancake	Publicada hace 22 horas	Aunt Jemima

Ilustración 7 Captura de pantalla Wordpress-CODIS

5.3 Generación de contenido

5.3.1 Material gráfico y audiovisual para Lufussa



Ilustración 8 Consejo de reciclaje

<https://www.facebook.com/LufussaHonduras/photos/a.1711458359102009/2517521601829010/?type=3&theater>



Ilustración 9 consejo huella de carbono

<https://www.facebook.com/LufussaHonduras/photos/a.1711458359102009/2492526694328501/?type=3&theater>



Ilustración 10 Información sobre la energía

<https://www.facebook.com/LufussaHonduras/photos/a.1711458359102009/2514992135415290/?type=3&theater>



Ilustración 11 vídeo inspiracional

<https://www.facebook.com/LufussaHonduras/videos/573920983338094/>



Ilustración 12 día del amor y la amistad

<https://www.facebook.com/LufussaHonduras/photos/a.1711458359102009/2512128415701662/?type=3&theater>



Ilustración 13 Pavana I, II y III

<https://www.facebook.com/LufussaHonduras/videos/172336150867757/>

5.3.2 Propuesta layout infografía

Lufussa Honduras
27 de enero a las 20:01 · 🌐

¿Qué tanto sabes de los derechos humanos?

DERECHOS HUMANOS

- La Declaración de los Derechos Humanos fue publicada por la Asamblea de las Naciones Unidas en París. **1948**
- Existen **10** derechos universales que los humanos tenemos por nuestra condición humana.
- Los Derechos humanos se dividen en **tres generaciones** y fue concebida por primera vez por **Karel Vašák** **1979**

- Derechos de la 1ra generación**
CIVIL POLÍTICO
PRINCIPIO DE LA LIBERTAD
- Derechos de la 2da generación**
ECONÓMICOS SOCIAL
CULTURAL
- Derechos de la 3ra generación**
SOLIDARIDAD
año **1980**

Lufussa

6 Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Ilustración 14 Infografía

<https://www.facebook.com/LufussaHonduras/photos/a.1711458359102009/2498163887098115/?type=3&theater>

5.3.3 Campaña “Obsequios a tu medida”

-Historias de Instagram

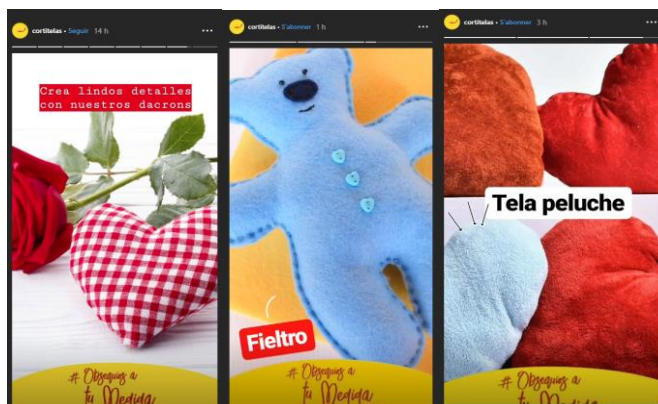


Ilustración 15 Día de San Valentín

-Whatsapp Bussines



Ilustración 16 Día de San Valentín Ideas

5.3.4 Propuesta campaña “Verano 2020”

-Feed de Instagram

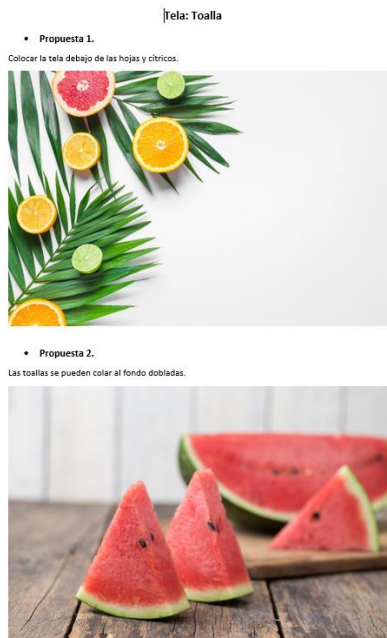


Ilustración 17 Pre-producción campaña verano 2020

- Propuesta 4.

Debajo de todos los elementos colocar dos colores diferentes de toalla.



- Propuesta 5.

A la par de los elementos colocar una torre de toallas dobladas.



- Propuesta 6.



- Propuesta 7.



Ilustración 18 Pre-producción campaña verano 2020

- Propuesta 8.



- Propuesta 9.

Que el color de las sandalias haga contraste con el color de toalla.



- Propuesta 10.

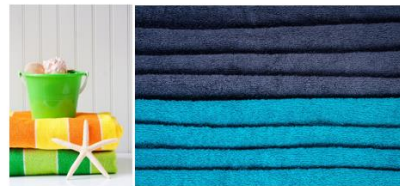


Ilustración 19 Pre-producción campaña verano 2020

Tela: Lenca

- Propuesta 1. Con elementos para costurar.



- Propuesta 2. Zapatos tela lenca o bien unos que combinen con el color de tela lenca que se utilice.



- Propuesta 3. La mano de una mujer cortando la tela lenca



- Propuesta 4. Diferentes estilos de tela lenca en rollo.



Ilustración 20 Pre-producción campaña verano 2020

- Propuesta 5. Tela lenca de fondo con un ramo de flores.



- Propuesta 6. Colocar almohadas que hagan complemento con el color de la tela lenca



- Propuesta 7.



- Propuesta 8. Colocar la tela lenca de fondo y poner los zippers con el mismo color de la tela.



Ilustración 21 Pre-producción campaña verano 2020

- Propuesta 9.

Usar las joyas como complemento.



- Propuesta 10.

Colocar otras telas que complementan las telas lencas.



Por ejemplo estos 2 tipos de tela



Ilustración 22 Pre-producción campaña verano 2020

-Whatsapp Business



Ilustración 23 Campaña Verano 2020

5.3.5 Pre-producción vídeos y fotografías Wet & Wild

Tabla 6 Look 1 pre-producción Wet & Wild

LOOK 1					
Categoría	Actividad	Producto	Referencia	Formato (Video /Foto)	Modelo
Rostro	Aplicación de primer	Primer en crema		Video	Si
Brocha	Aplicación de foundation con brocha	Foundation brush y base desert beige		Video	Si
Rostro y brocha	Aplicación de corrector	Corrector light/medium y Brocha small stipple	https://www.instagram.com/p/ByQLtMuHoJm/	Video	Si
Rostro y brocha	Aplicación de polvos	Polvos warm beige y Large Stipple Brush		Video	Si
Rostro	Delineado de ojos	Lapices Black Noir	https://www.pinterest.com/pin/487936940881656210/	Video	Si
Rostro	Aplicación de mascaró	Boosts Length	https://www.pinterest.com/pin/605030531175059528/	Foto comparativa	si
Rostro	Eyebrows	Brocha brow & Lash, Lapiz para cejas blond moments y corrector light/medium	https://www.instagram.com/p/B0Gsn08nd2N/	Video en pasos	si
Rostro	Perfect Blend de Eyeshadow	Paleta tonos rosados y café	https://www.pinterest.com/pin/762023199434688217/	Foto	Si
Rostro	Perfect Smokey Eyes	Paleta tonos dorados y verde	https://www.pinterest.com/pin/837951074388045529/	Foto	Si
Labios	Labiales nuevos usando degradado	Silk finish dark pink frot y Silk finish breeze	https://www.instagram.com/p/BZ1VkrYBSPK/	Video	Si

Tabla 7 Look 2 pre-producción Wet & Wild

LOOK 2					
Categoría	Actividad	Producto	Referencia	Formato (Video /Foto)	Modelo
Rostro	Aplicación de primer	Primer en crema			
Rostro y brocha	Aplicación de corrector	Corrector light/medium y Brocha small stipple			
Rostro	Eyebrows	kit para cejas y corrector light/medium	https://www.instagram.com/p/ByLDzAinVMp/	Video	Si
Rostro	Perfect Blend de Eyeshadow	Rosé in the air (Karen)	https://www.instagram.com/p/B5VxtTVgDTF/?igshid=r3hte3mrwhy0	Pictorial	Si
Rostro	Aplicación de mascaró	Boosts Volume	https://i.pinimg.com/originals/1c/07/22/1c0722da4b4a4256e0f2081a0e60afda.jpg	Video	Si
Labios	Aplicar Lipstick correctamente	Silk finish breeze	https://www.instagram.com/p/Bx	Video	Si

Tabla 8 Look 3 pre-producción Wet & Wild

LOOK 3					
Categoría	Actividad	Producto	Referencia	Formato (Video /Foto)	Modelo
Rostro	Aplicación de primer	Primer en crema			
Brocha	Aplicación de foundation con brocha	Foundation brush y base desert beige			
Rostro y brocha	Aplicación de corrector	Corrector light/medium y Brocha small stipple			
Rostro y brocha	Aplicación de polvos	Polvos warm beige y Large Stipple Brush			
Brochas	Contour para cada tipo de cara	Contorno Caramel Toffee y brocha Contour brush	https://www.instagram.com/p/BxfQCPjnoeg/	Video	Si
Rostro	Eyebrows	Brocha brow & Lash, Lápiz para cejas blond moments y corrector light/medium			
Rostro	Perfect Blend de Eyeshadow	Paleta tonos morados	https://i.pinimg.com/originals/1c/07/22/1c0722da4b4a4256e0f2081a0e60afda.jpg	Foto	Si
Rostro	Aplicación de mascarás	Boosts Volume			
Rostro	Aplicación de Iluminador y Blush	Blush Mellow wine y Iluminador Blossom Glow / Brocha flat top brush y fan brush	https://www.instagram.com/p/BqALQ9WA7-x/		
Labios	Labiales nuevos usando degradado	Silk finish breeze y Silk finish cherry frost	https://www.pinterest.com/pin/634444666236073344/	Pictorial	Si
Rostro	Nuevo primer huele a rosas	Primer rosas	https://www.pinterest.com/pin/281897257913919196/	Foto	Si
	Limpia la mitad del rostro con las Wips para ver la diferencia	Toallas desmaquillanted	Desmaquillar mitad del rostro	Foto	Si

5.3.5 Contenido para Facebook Fundación Kafie



Ilustración 24 Generación de contenido Fundación Kafie



Ilustración 25 Generación de contenido para Facebook FK-Coronavirus

5.4 Redacción de noticias

5.4.1 Link boletín FUNDAHRSE

<https://fundahrse.org/boletines/en-el-2020-lufussa-sigue-llevando-salud-a-la-zona-sur-con-sus-brigadas-medicas/>

5.4.2 Link nota LACTHOSA

<https://www.lacthosa.com/lacthosa-25-empresas-grandiosas-centroamerica>

5.4.3 Link artículo de blog

<https://fundacionchitoynenakafie.org/reconstruccion-del-comedor-infantil-2020>



Ilustración 29 Manual de Marca SISA 2da parte

5.5.3 COFRUTCO



Ilustración 30 Manual de Marca Cofrutco Ira parte

Manejo del logotipo: usos correctos, incorrectos y restringidos

Se presentará en color natural del logotipo en todos los canales, considerando los colores representados en el archivo "Cofrutco color CMYK".

Prohibido cualquier tipo de modificación o uso incorrecto sobre el logotipo, adición de elementos, alteración del logotipo o de algún de sus elementos, creación de nuevos, aplicación de efectos.

El nombre comercial de Cofrutco de uso restringido para determinados usos y canales.

El logotipo debe ser usado sobre el color blanco o el color que se especifica en el manual de marca para garantizar la correcta reproducción en cualquier canal de comunicación.

Cada elemento, independientemente de su aplicación, debe ser usado de manera consistente en todos los canales de comunicación.

Presentación Corporativa Básica

Esta manual establece cómo usar el diseño de la identidad en el espacio físico gráfico: tarjetas de negocio, invitación, papel membretado, correo de presentación, correo y documentario general que se usen.

Manejo del espacio: aplicación de colores en el espacio

Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones

Debido a que una imagen corporativa se aplica a muchos espacios con diferentes usos, esta manual de marca establece los puntos de uso general para los principales aplicativos que se maneja corporativo.

Manejo del espacio: uso de la identidad corporativa en el espacio de comunicación

Lineamientos para uso de fotografía

- 1) Fotografía en blanco y negro.
- 2) Fotografía del logotipo en color fotografía.
- 3) Cada fotografía debe tener un objetivo y un tema.
- 4) La fotografía debe tener un propósito y el mensaje se debe comunicar de manera clara.
- 5) Cada fotografía debe ser de alta calidad y de alta resolución.

Manejo del espacio: uso de la identidad corporativa en el espacio de comunicación

Ilustración 31 Manual de Marca Cofrutco 2da parte



Ilustración 32 Manual de Marca Cofrutco 3ra parte

5.6 Diseño gráfico

5.6.1 Diseño gráfico menú semanal Lacthosa



Ilustración 33 Menú Semanal Lacthosa

5.6.2 Boletín mensual de Ceteco

BOLETÍN
MENSUAL

FELIZ DÍA
del Padre



MARZO 2020						
DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
1	2 	3	4	5	6	7
8 	9 	10 	11	12	13 	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25 	26	27	28
29	30 	31				





Cumpleañeros

- 02 Jessica Amaya
- 08 Julia Espinoza
- 09 Yolani Paguada
- 10 Velkiss Vásquez
- 13 Cinthya Cardenas
- 25 Ana Dolores Cerrato
- 30 Dinora Aragón

Gracias a todos los
padres por el esfuerzo,
apoyo y gran
dedicación

¡Feliz día del padre!



Ilustración 34 Boletín Mensual Ceteco

5.6.3 Campaña preventiva de Coronavirus

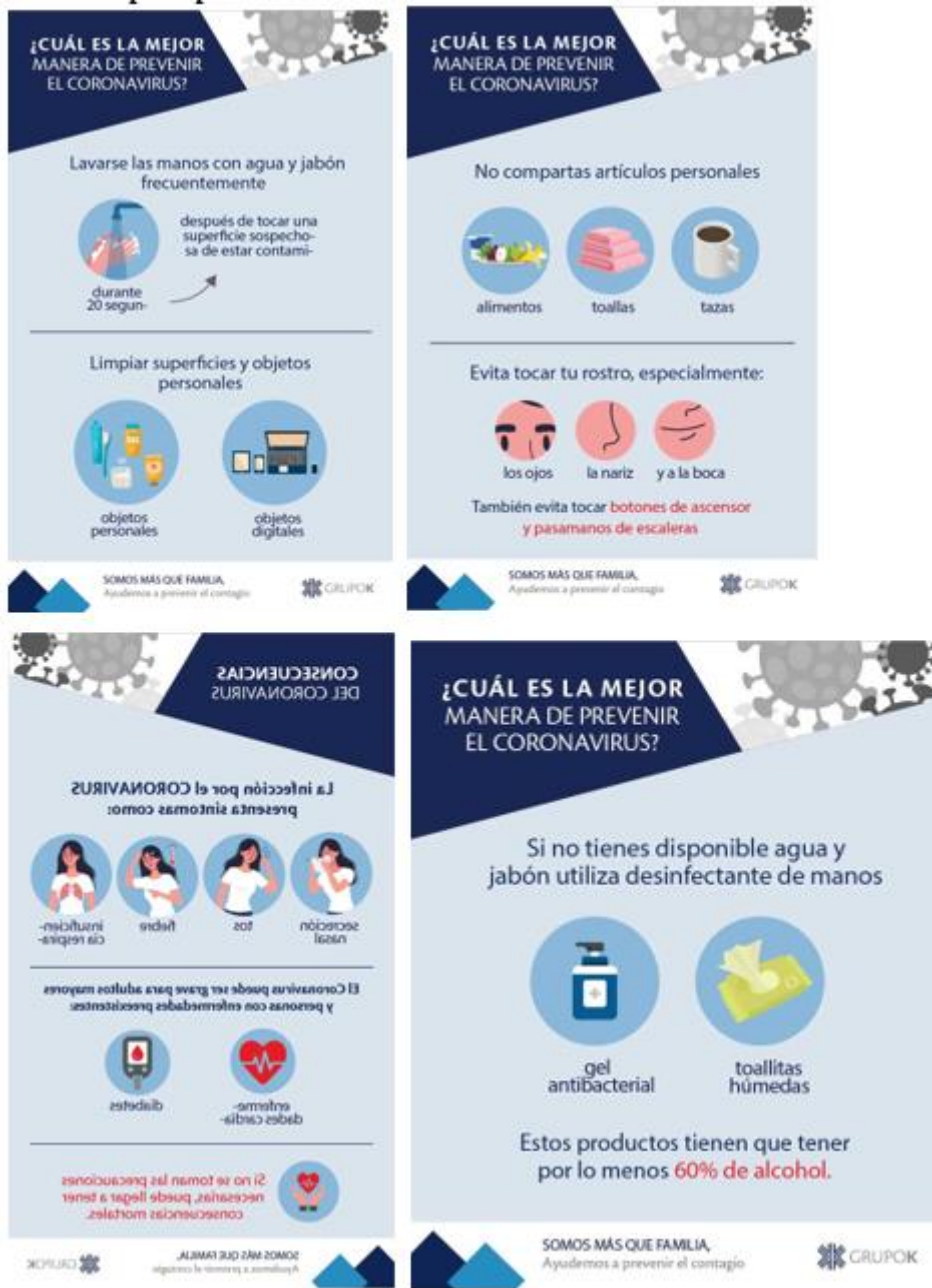


Ilustración 35 Campaña Interna Coronavirus

5.6.4 Display Wet & Wild



Ilustración 36 Display Wet & Wild

5.7 Inventario audiovisual Grupo K

21/2/2020

Inventario equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google



Inventario equipo audiovisual Grupo K

Preguntas Respuestas 119

Inventario equipo audiovisual Grupo K

Inventario equipo audiovisual de Grupo K, Comunicación Digital

Categoría de equipo *

- Audio
- Fotografía
- Vídeo
- Iluminación

Equipo *

Texto de respuesta corta

.....

Marca *



<https://docs.google.com/forms/d/1Hw7WYMLhKyrQl0FBnqZaPcY4Ods81S1gb5nFYXk5ykU/edit>

1/2

21/2/2020

Inventario equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

Modelo *

Texto de respuesta corta

Número de serie

Texto de respuesta corta

Descripción

Texto de respuesta corta

Estado





- Nuevo
- Usado
- Mal estado

Fotografía del equipo * Añadir archivo<https://docs.google.com/forms/d/1Hw7WymLhKyrQI0FBnqZaPcY4Ods81S1gb5nFYXk5ykU/edit>

2/2

5.8 Reserva equipo audiovisual Grupo K

21/2/2020 Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

Reserva equipo audiovisual Grupo K

Preguntas Respuestas

Sección 1 de 10

Reserva equipo audiovisual Grupo K ⌵ ⋮

Puede hacer su reserva de equipo llenando lo siguientes vínculos

Nombre de las personas que usaran el equipo audiovisual *


Texto de respuesta larga







Tipo de proyecto *

Uso interno del edificio corporativo

Grabación de campo

Fecha salida de equipo *

Mes, día, año 

<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit> 1/14

Ilustración 39 Reserva de Equipo Audiovisual página 1


21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google


Pregunta

Opción 1


Hora salida de equipo *


Hora 

Fecha entrada de equipo *



Mes, día, año 

Hora entrada de equipo *

Hora 

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección 

Sección 2 de 10

Categoría de equipo 1  







Parte 1

Categoría equipo audiovisual (1) *

Fotografía

Vídeo

Iluminación

<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit> 2/14

Ilustración 40 Reserva de Equipo Audiovisual página 2

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 10

Fotografía

Fotografía

Equipo de fotografía *

- Cámara de fotografía Canon
- Lente 50mm Canon
- Lente de cámara Tamron
- TTL Cámara Canon eos
- Grip de cámara de fotografía Vivitar

Trípodes de fotografía

- Trípode 60" Ultimax
- Trípode Joby
- Estabilizador Ultimax
- Trípode de cámara Pro stick
- 180 roating flash Ultimax

Memorias SD de fotografía



21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

- Memoria SD San Disk 64 GB
- Adaptador de memoria SD Vivitar

Filtros de lentes de fotografía

- Filtro de lente Ultimax 55 mm
- Filtro de lente Commander 49mm
- Filtro solar Commander 77 mm

Kit de limpieza de fotografía

- Kit de limpieza lente cámara

Otros accesorios de fotografía

- Estuche de cámara Canon
- Acomodador de mano para cámara Commander
- Batería recargable de cámara fotográfica 1
- Batería recargable de cámara fotográfica 2
- Control commander 1
- Control commander 2
- Remote shutter
- Monopod Commander

<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit>

4/14

21/2/2020 Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

Sí
 No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 4 de 10

Categoría de equipo 2

Parte 2

Categoría equipo audiovisual (2) *

Vídeo
 Iluminación
 Audio

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 5 de 10

Vídeo

Vídeo

Equipo de vídeo *

Cámara de vídeo Sony

<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit> 5/14

21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

- Lente para cámara Sony 28-70 fe/3.5-5.6.
- Cámara de vídeo para transmitir en Vivo Vevo
- Drone Dji
- Cámara GoPro

Baterías para cámara de vídeo

- Bateria recargable para Sony A 7III
- 2 baterías recargables Vivitar
- Bateria de cámara Ultimax 1
- Bateria de cámara Ultimax 2

Memorias SD vídeo

- Memoria SD 64GB 170 mb/s SanDisk
- Memoria SD 48 mb San Disk
- Memoria SD 64GB Sony
- Memoria SD 128 GB para Drone SanDisk
- Memoria SD 32GB SanDisk
- Adaptador tarjeta SD Ultimax

Accesorios Drone

- Kit para volar drone Dji



<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit>

6/14

21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

- Base aterrizaje drone
- Pieza complemento Drone
- Kit limpieza Drone

Accesorios GoPro

- Kit Gopro
- Floating Foam Strap para GoPro
- Cargador Go Pro
- Grip Arm GoPro

Otros accesorios de grabación de vídeo

- 3 filtros para lentes close-up Ultimax
- Filtro Pgytach
- Kit de limpieza de lente Pro Optic
- Kit de limpieza cámara Sony Commander
- Estabilizador de vídeo Dji
- Pad holder Pgytech

¿Reservar equipo de otras categorías? *

- Sí
- No



<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit>

7/14

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 6 de 10

Categoría de equipo 3

Parte 3

Categoría equipo audiovisual (3) *

- Fotografía
- Iluminación
- Audio

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 7 de 10

Audio

Audio

Equipo de audio *

- Audífonos Rockville
- Audio Recording Zoom
- Smart charger Mi boxer
- Microphone stand w/boom arm Rockville
- Micrófono inalámbrico Sennheiser

⊕ 📄 Tt 🖼️ ▶️ ☰

Ilustración 46 Reserva de Equipo Audiovisual página 8

21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

Micrófono tipo shotgun Audio technica

- Micrófono inalámbrico Saramonic 1
- Micrófono inalámbrico Saramonic 2
- Micrófono inalámbrico Saramonic 3
- Micrófono de cámara de fotografía Comica
- Microphone Stand Konig y meyer
- Microfono direccional Comica
- Brazo para micrófono boom Samson

¿Reservar equipo de otras categorías? *

- Sí
- No

Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 8 de 10

Categoría de equipo 4



Parte 4

Categoría equipo audiovisual (4) *

- Fotografía
- Iluminación


<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit>

9/14

Después de la sección 8 Ir a la siguiente sección

Sección 9 de 10

Iluminación

Iluminación

Flash

- Flash Neewer 1
- Flash Neewer 2
- Flash Neewer 3
- Flash Neewer 4
- Flash Triopo

Studio Strobe

- Studio Strobe, cámara flash Neewer 1
- Studio Strobe, cámara flash Neewer 2
- Studio Strobe, cámara flash Neewer 3
- Studio Strobe, cámara flash Neewer 4

Softbox

- Softbox Godox 1



Ilustración 48 Reserva de Equipo Audiovisual página 10

21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

Softbox Godox 2

- Softbox Godox 3
- Softbox Godox 4
- Mini softbox diffuser Neewer

Luz led

- Luz 105w cfl 1
- Luz 105w cfl 2
- Luz led fotografia Neewer 1
- Luz led fotografia Neewer 2
- Luz led fotografia Neewer 3
- Luz led fotografia Neewer 4

Trípode de luz

- Trípode para luces de estudio
- Trípode de luz Neewer 1
- Trípode de luz Neewer 2
- Trípode de luz Neewer 3
- Trípode de luz Neewer 4

Porta foco luz continua

<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit>

11/14

21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

Porta foco luz continúa Listed 2

Porta foco luz continúa Listed 3

Porta foco luz continúa Listed 4

Porta foco luz continúa Listed

Focos Led

Focos Led lieming 1

Focos Led lieming 2

Focos Led lieming 3

Focos Led lieming 4

Focos Led lieming 6

Focos Led lieming 7

Focos Led lieming 8

Chroma key


Tela Chroma key

Backdrop Support System Limo Studio

Backdrop Chroma key

Porta foco luz continua

Bolsa de nylon



<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit> 12/14

21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

Porta foco luz continúa Listed 2

Porta foco luz continúa Listed 3

Porta foco luz continúa Listed 4

Porta foco luz continúa Listed

Focos Led

Focos Led lieming 1

Focos Led lieming 2

Focos Led lieming 3

Focos Led lieming 4

Focos Led lieming 6

Focos Led lieming 7

Focos Led lieming 8

Chroma key


Tela Chroma key

Backdrop Support System Limo Studio

Backdrop Chroma key

Porta foco luz continua

Bolsa de nylon



<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit> 12/14

21/2/2020

Reserva equipo audiovisual Grupo K - Formularios de Google

Audio

Vídeo



<https://docs.google.com/forms/d/1HMv7J5JDonZ3OJuJfzClqmP9yzDRW1yhKBuRqN9bF5A/edit>

14/14

Ilustración 52 Reserva de Equipo Audiovisual página 14

5.9 Cotizaciones

COTIZACIÓN	
 PUBLICIDAD COMERCIAL MULLENLOWE	
Desarrollo Matriz de Stakeholders	PRECIO: \$ 4,000.00

Ilustración 53 Cotización Publicidad Comercial

COTIZACIÓN	
	
Alquiler vehículo x1 día <small>Hyundai Tucson o similar</small> 	PRECIO por 1 día: \$ 85.00

Ilustración 54 Cotización alquiler de Vehículo

COTIZACIÓN	
	
700 lempiras de combustible	PRECIO : L.700.00

Ilustración 55 Cotización de combustible

COTIZACIÓN		
ALIMENTACIÓN		
2 DESAYUNOS	L. 300.00	
2 ALMUERZOS	L. 400.00	
TOTAL	L. 700.00	

Ilustración 56 Cotización de alimentación