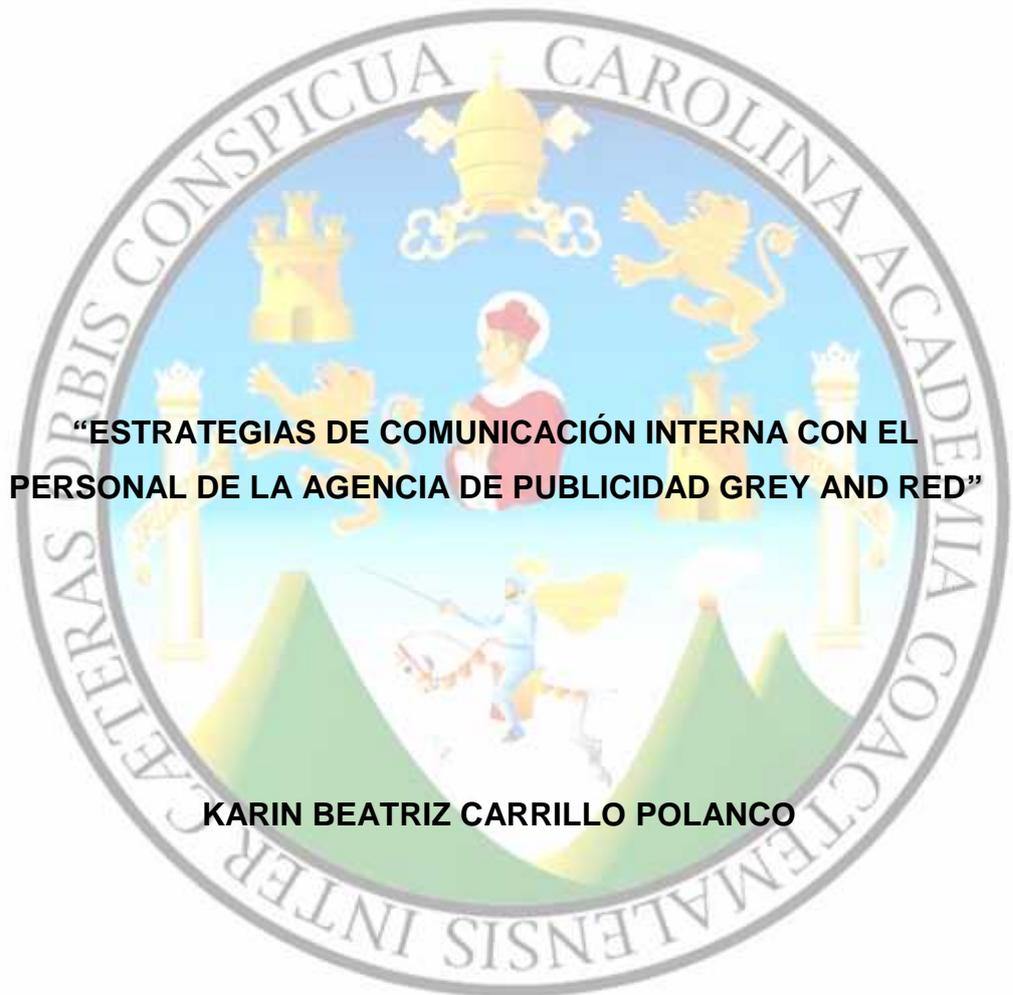


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



Licenciada En Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Sandra Hernández y Hernández



Guatemala, 13 de octubre de 2015.

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de Grey and Red esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que Karin Beatriz Carrillo quién se identifica con DPI 2655512260101 y número de carné 199921478 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en Departamento de Planificación cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del de 04 de mayo al 17 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Estrategias de Comunicación interna con el Personal de la Agencia de Publicidad Grey And Red, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Grey And Red. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la epesista.

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,

Luis Reyes

Departamento de Planificación





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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Karin Beatriz Carrillo Polanco
Carné: 9921478
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA CON EL PERSONAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GREY AND RED".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Sandra Hernández y Hernández
Supervisora de EPS Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIA

A DIOS

Por todas sus bendiciones y darme la sabiduría para realizar mi proyecto de EPS y poder llegar hasta el final del proceso.

A MI FAMILIA

A mi esposo Jorge Mayén y a mis hijos Luis Pedro y Lucía. A mis padres Aida Polanco y Florentín Carrillo y a mis hermanos Sergio, Flor, Alejandra y William(+) y a mi sobrino Diego. Los amo, son lo mejor de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A MI ESPOSO E HIJOS

Por acompañarme incondicionalmente en el proceso de EPS, apoyarme y comprenderme en todo momento.

A MIS PADRES Y HERMANOS

Por apoyarme y motivarme a culminar mi carrera, hasta graduarme de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

A GREY & RED

En especial al Sr. Luis Reyes por la confianza y por todo el apoyo y colaboración que brindó a mi persona para la realización de mi proyecto, hasta llegar a Ejecución final del mismo.

A MIS AMIGOS

De trabajo, así como personales, por motivarme a seguir adelante. Especialmente a mi amigo Lic. Jorge Solís, gracias por todo.

LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A todo el Equipo de coordinación de EPS, en especial al M.A. Sergio Morataya a nuestro coordinador Luis Pedroza por apoyarnos incondicionalmente a todos y todas los alumnos del EPS y especialmente a mi asesora Licda. Sandrita Hernández por ser mi apoyo y mi guía en la realización de este proyecto, por su tiempo y dedicación durante estos meses de EPS.

“Si un hombre puede soñar, si un hombre puede tener metas, puede ser feliz y estar vivo”.

L. Ronald Hubbard

INDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | IX |
| INTRODUCCIÓN | X |
| JUSTIFICACIÓN | XI |
| | |
| 1. DIAGNÓSTICO | 01 |
| 1.1. OBJETIVOS DEL | 01 |
| 1.1.1. Objetivo General | 01 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos..... | 01 |
| 1.2. LA INSTITUCIÓN GREY AND RED | 02 |
| 1.2.1. Ubicación Geográfica..... | 02 |
| 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas | 02 |
| 1.2.3. Antecedentes o Historia..... | 02 |
| 1.2.4. Departamentos o Dependencias | 03 |
| 1.2.5. Misión..... | 10 |
| 1.2.6. Visión | 10 |
| 1.2.7. Objetivos Institucionales | 11 |
| 1.2.8. Público Objetivo | 12 |
| 1.2.9. Organigrama | 13 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 14 |
| 1.3.1. Descripción del Método | 14 |
| 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección | 15 |
| 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico | 16 |
| 1.4. RECOPIACION DE DATOS | 17 |
| 1.4.1. Ficha de las encuesta | 17 |
| 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados | 18 |
| 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas..... | 19 |
| 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA..... | 24 |
| 1.5.1. Fortalezas | 24 |
| 1.5.2. Oportunidades | 24 |
| 1.5.3. Debilidades | 24 |
| 1.5.4. Amenazas | 24 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----|
| 2. PLAN DE COMUNICACIÓN | 25 |
| 2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES | 25 |
| 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN | 26 |
| 2.2.1. Objetivo General | 26 |
| 2.2.2. Objetivos Específicos..... | 26 |
| 2.3. PÚBLICO OBJETIVO | 27 |
| 2.4. MENSAJE | 28 |
| 2.5. ESTRATEGIAS..... | 29 |
| 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN..... | 31 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|----|
| 3. INFORME DE EJECUCIÓN | 35 |
| “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA CON EL PERSONAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GREY AND RED” | 35 |
| 3.1.1. Financiamiento..... | 36 |
| 3.1.2. Presupuesto..... | 37 |
| 3.1.3. Beneficiarios | 38 |
| 3.1.4. Recursos humanos | 39 |
| 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción | 40 |
| 3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS..... | 41 |
| ESTRATEGIA DESARROLLADA 1: TALLER DE COMUNICACIÓN INTERNA | 41 |
| ESTRATEGIA DESARROLLADA 2: UTILIZACION DE MEDIOS INTERACTIVOS | 42 |
| ESTRATEGIA DESARROLLADA 3: LA PAGINA WEB | 44 |
| 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 45 |
| 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN) | 46 |
| | |
| CONCLUSIONES | 47 |
| RECOMENDACIONES | 48 |
| GLOSARIO | 49 |
| BIBLIOGRAFÍA | 51 |
| EGRAFÍA | 52 |
| ANEXOS | 53 |

| | |
|----------------------------|----|
| Modelo de la Encuesta..... | 53 |
| Fotografías..... | 54 |

RESUMEN

Universidad: San Carlos de Guatemala
Unidad Académica: Escuela de Ciencias de La Comunicación
Autor: Karin Beatriz Carrillo Polanco
Título: “Estrategias de Comunicación interna con el Personal de La Agencia de Publicidad Grey & Red”.

Problema a Investigar: La Comunicación Interna del Personal de La Agencia de Publicidad Grey & Red.

Instrumentos utilizados: Encuestas, fichas bibliográficas y análisis de textos.

Sinopsis:

Por medio de un diagnóstico comunicacional conocimos el status de la comunicación interna del personal en la Agencia de Publicidad. Al inicio se utilizó la observación de los procedimientos de comunicación entre los departamentos, luego se realizó una encuesta que determinó la necesidad de realizar más actividades y mejorar sus procesos de comunicación interna para fortalecer el clima laboral y por ende, ayudar a la empresa a alcanzar sus metas a través de actividades constantes en las cuales interactúen empresa, colaboradores y entorno. También se sugirió utilizar medios interactivos, para mejorar la comunicación interna y la realización de Afiches Motivacionales y Boletín Mensual con información actual, de interés y la publicación de la foto del empleado del mes.

1. INTRODUCCION

Con la necesidad de fortalecer la comunicación entre los miembros de la Agencia de Publicidad Grey and Red, se realizó un diagnóstico comunicacional para conocer como se desarrollan actualmente sus procesos. Así mismo, se sugirió un mejoramiento continuo, a través de distintas actividades.

Para fortalecer el clima laboral con el personal, se realizó un Taller de Comunicación interna y se dejó la sugerencia de realizarlo cada 2 meses a través de mejorar los procesos de comunicación interna por lo que, ya que esto ayuda a que las personas interactúen, se conozcan y estrechen su relación laboral.

Así mismo, la sugerencia de la utilización constante de medios interactivos, por ejemplo: Afiche con mensajes motivacionales que podría publicarse mensualmente y un boletín con información actual y de interés y colocar al empleado del mes, que eso motiva al mejoramiento continuo de cada persona y su rendimiento día a día.

Con las nuevas tecnologías que nos proporcionan herramientas en la comunicación y su utilización de manera integral dentro de la empresa, se pueden lograr altos estándares de rendimiento en sus colaboradores y mayor éxito en los procesos de comunicación que se desarrollan internamente; esto nos encamina a al Éxito de la Empresa.

2. JUSTIFICACION

Con la importancia de mantener una comunicación interna eficaz entre el personal de la Agencia de Publicidad Grey and Red, se considera conveniente la utilización de los distintos elementos de la Comunicación Interna Organizacional. Las nuevas tecnologías de Información y Comunicación permiten mayores avances en la utilización de estas herramientas, para lograr el fortalecimiento del clima laboral interno.

En la etapa del Diagnostico, se determino sugerir Las Estrategias de Comunicación Interna con el personal de la Agencia de Publicidad Grey&Red,. Lo que les ayudaría a agilizar los procesos de comunicación que actualmente se desarrollan.

Este trabajo de investigación sugiere generar actividades constantes que permitan interactuar más los colaboradores por ejemplo: Talleres de Comunicación y La Utilización de Medios Interactivos y el diseño de algunos materiales gráficos con información actual de interés para los colaboradores, y que mensualmente se estén publicando.

1. DIAGNÓSTICO

“Diagnostico Comunicacional de la Agencia de Publicidad Grey and Red”.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Fortalecer el clima laboral mejorando los procesos de comunicación interna, del personal de la Agencia de Publicidad Grey and Red.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer el status de la comunicación interna con el personal.
- Indagar qué medios que pueden ser efectivos para contribuir a una comunicación interna más eficaz.
- Sugerir la utilización de Medios interactivos para mejorar la comunicación interna.

1.2. LA INSTITUCION GREY AND RED

1.2.1 Ubicación Geográfica

Temporalmente en Santa Cruz del Quiché

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Si cuenta con alianzas estratégicas precisamente para mejorar la calidad de sus servicios. Estos integran la propia agencia publicitaria, y otras empresas, socias que abarcan la práctica total de los servicios de marketing y comunicación que puedan solicitar los anunciantes y complementan nuestros servicios.

1.2.3. Antecedentes o Historia

En los últimos años las agencias de servicios plenos, denominación histórica aún reconocida, están haciendo un gran esfuerzo para mejorar su eficacia y afianzar así su posición en el mercado.

Como principales valores ofrecen la creatividad, el asesoramiento estratégico y la gestión de servicios.

Es por ello que surge Grey & Red, que nace como resultado de dos emprendores y entusiastas colegas, uno Mercadologo y el otro Director Creativo. Que como se mencionó, ofrecen como valores principales la creatividad, el asesoramiento estratégico y la gestión de servicios.

Sergio Archila y Luis Reyes, unen sus experiencias y talento, luego de ser cofundadores de DirectMarketing y Creativa Ilimitada, en el pasado, respectivamente. Es por ello que a principios del año 2014 dan como resultado Grey&Red (cerebro y corazón).

1.2.4. Departamentos o Dependencias

Estructura Organizacional

La estructura organizacional depende jerárquicamente de la Dirección Ejecutiva bajo la responsabilidad de un Director encargado de dirigir la elaboración e integración del sistema de planes y proyectos de Grey&Red. También es la responsable de asesorar a los clientes actuales y potenciales.

Cada uno de los departamentos propuestos integra cada una de las funciones que debe contar una agencia de publicidad. Es importante crear un proceso que cree una sinergia que defina el buen funcionamiento de la empresa.

La estructura organizacional de la agencia de publicidad Grey&Red es la siguiente:

Departamento de Cuentas (Servicio al Cliente)

El departamento de servicio al cliente es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso conseguirlo como cliente, será el responsable de mantener la relación con él.

El trabajo ejecutivo consiste básicamente en comprender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre el producto, el mercado y el público objetivo y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña; si éste la aprueba, se ocupará de coordinar todo el proceso de realización. La clave de su labor es dirigir el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen hacia una misma dirección y, además, hacerlo en los tiempos establecidos.

Por lo tanto las funciones del departamento de servicio al cliente son:

- ✓ Crear y mantener la relación con cada cliente.
- ✓ Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- ✓ Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
- ✓ Generar nuevos negocios.

Se debe tener como fin el convertirse un especialista en la conducta de los públicos y en el desarrollo de marcas. Esto se debe a que muchos anunciantes y agencias son ahora más conscientes de que cualquier acción que realice la empresa de cara a los consumidores debe potenciar la marca, es decir, el posicionamiento.

Crear una figura específica con este cometido exclusivo es una forma de asegurar los resultados.

El Planner

- Profundiza en el conocimiento sobre el producto, el consumidor, el mercado y la competencia,
- Diseña la estrategia de comunicación y
- Orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentarán al cliente

Si existe el planner, el departamento de servicio al cliente se centra en el trabajo de gestión y coordinación, así como en la búsqueda de nuevos clientes.

Departamento Creativo

El departamento creativo representa, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad. Su cometido es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige.

Para eso tiene que resolver cómo decirles a los jóvenes, a las amas de casa, a los votantes, a los solidarios o a los aficionados a cualquier deporte lo que un anunciante quiere que hagan. En otras palabras, persuadirles mediante publicidad.

En realidad, que acepten un producto (o un partido o un servicio) no depende sólo de la publicidad, ella es una variable más en la toma de decisión del consumidor (entiéndase en su acepción más amplia), en ocasiones la menos importante.

Las funciones de este departamento son:

- Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
- Expresar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.
- Diseñar el material de presentación al cliente.
- Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Para dar con la idea los creativos trabajan junto al planner, investigación y cuentas.

Para plasmar esa idea tienen que contar con las áreas de producción y medios. La dificultad estriba en que el mensaje debe concentrar la voluntad del cliente y las expectativas de su público, más toda la información manejada por la agencia.

La estructura de este departamento es sencilla:

- Un director creativo (ejecutivo), responsable de la dirección del departamento, de la metodología y el estilo creativo de la agencia y de la supervisión de los equipos.
- Uno o varios equipos creativos, formados por un director de arte y un copy. El Director de arte se ocupa de traducir el contenido en imágenes, el copy crea los textos que aparecen en la campaña. Las aportaciones de uno y otro debe conseguir una combinación coherente.

El departamento creativo mantiene contacto directo con el departamento de producción.

Departamento de Producción

Es el responsable de transformar las ideas en mensajes reales y resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje adaptándolo a cada uno de los medios elegidos para difundirlo.

Frecuentemente esta tarea recae sobre una persona, el producer, o coordinador de la realización. En caso de no existir, serán los creativos quienes asuman esta función.

Ello incluye la selección de los colaboradores necesarios para la producción gráfica (estudios de diseño, fotógrafos, fotomecánicas, imprentas...) y audiovisual (estudios de audio, empresas de casting, productoras de pre y post producción...)

Departamento de Investigación (Mercadeo)

Investigación es el departamento que se ocupa de la recogida y tratamiento de información. Al contrario de lo que se suele pensar, en publicidad se reconoce un gran valor a la investigación. Aceptar una campaña basándose sólo en la intuición es algo que los anunciantes acostumbrados a invertir en publicidad no están dispuestos a admitir. Cada encargo recibido por la agencia requiere manejar información del

producto, el anunciante, el público, el mercado, la competencia y de toda una serie de factores entre los que es posible identificar las claves para acertar con la campaña. Los especialistas en las técnicas para localizar y sacar máximo rendimiento de esa información facilitan esta labor a los demás departamentos. Constituyen, por tanto, un equipo que da servicio a la agencia, principalmente al planner, servicio al cliente, creatividad y medios, sobre todo si éste último departamento no tiene su propio área de investigación. La actividad se inicia en función de las solicitudes de los diferentes equipos, aunque cabe diferenciar entre:

Investigaciones genéricas, puestas en marcha a iniciativa del departamento, a veces periódicamente, para recoger o actualizar datos globalmente útiles. Por ejemplo encuesta de hábitos de consumo de los jóvenes.

Investigaciones ad hoc, sólo realizadas en función de las necesidades existentes en cada momento. Por ejemplo, el estudio a nivel internacional de la publicidad de seguros.

Los principales objetos de investigación suelen ser:

1. El comportamiento del consumidor o cualquier otro destinatario según la campaña; en
2. El conocimiento del producto, servicio, organización o idea y el nivel satisfacción que proporciona;
3. La propia publicidad realizada por los clientes y su competencia, así como otras acciones de comunicación o marketing; y en
4. La valoración de la campaña realizada para el cliente, bien previa (para la toma de decisiones), bien posterior (para la medición de eficacia).

Departamento de Medios

El departamento de medios de una agencia de publicidad se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña, es decir, a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante. Éste es un departamento de gran tradición dentro de la agencia que durante mucho tiempo se ha venido ocupando de elaborar el plan de medios y de gestionar la compra de espacios.

Los anunciantes se han mostrado cada vez más exigentes con este trabajo porque de él depende en buena parte la eficacia de la campaña y porque en él se invierte la mayor parte de su presupuesto publicitario. Esto provoca dos cambios importantes:

Un departamento de medios desarrollado se compondría de tres niveles y tres áreas de actividad. Los niveles se corresponden con el director de medios, los supervisores y los especialistas de cada área:

1. **Investigación**, centrada en el seguimiento y análisis de audiencias para conocer cómo se distribuyen en los medios y sus características.
2. **Planificación**, que elabora los planes de medios de la campaña en función de los datos, los objetivos y el presupuesto, incluyendo la decisión de cómo distribuirlo y el calendario de apariciones, conocido como timing.
3. **Compras**, dedicado a la gestión comercial de compra de los espacios, que obliga a mantener relación con las agencias de medios, los exclusivistas y/o los departamentos comerciales de propios medios. El área de compra puede estar organizado por medios (TV, prensa y revistas, exterior/cine, radio) o por grupos de clientes.

Lo mismo que sucede con el área de investigación, pueden darse las siguientes situaciones:

- Agencias con departamento de medios, que realizan internamente la difusión de las campañas.
- Agencias con departamento de medios cuya actividad se centra en la planificación, encargando la compra y evaluación de resultados
- Agencias sin departamento de medios, que contratan todo lo relacionado con esta parte del proceso.

Departamento de Tráfico

La función principal es llevar a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general

Departamento Financiero

También llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

1.2.5. Misión

Asesorar con cerebro y corazón el desarrollo vanguardista de la publicidad y mercadeo planificado, para contribuir a la mejora continua de la experiencia de los clientes potenciales y actuales de las empresas e industria a quienes apoyamos en la región centroamericana.

1.2.6. Visión

Ser la opción más rentable en asesoría en servicios de publicidad y mercadeo para nuestros contratantes, las empresas e industria en la región Centroamericana.

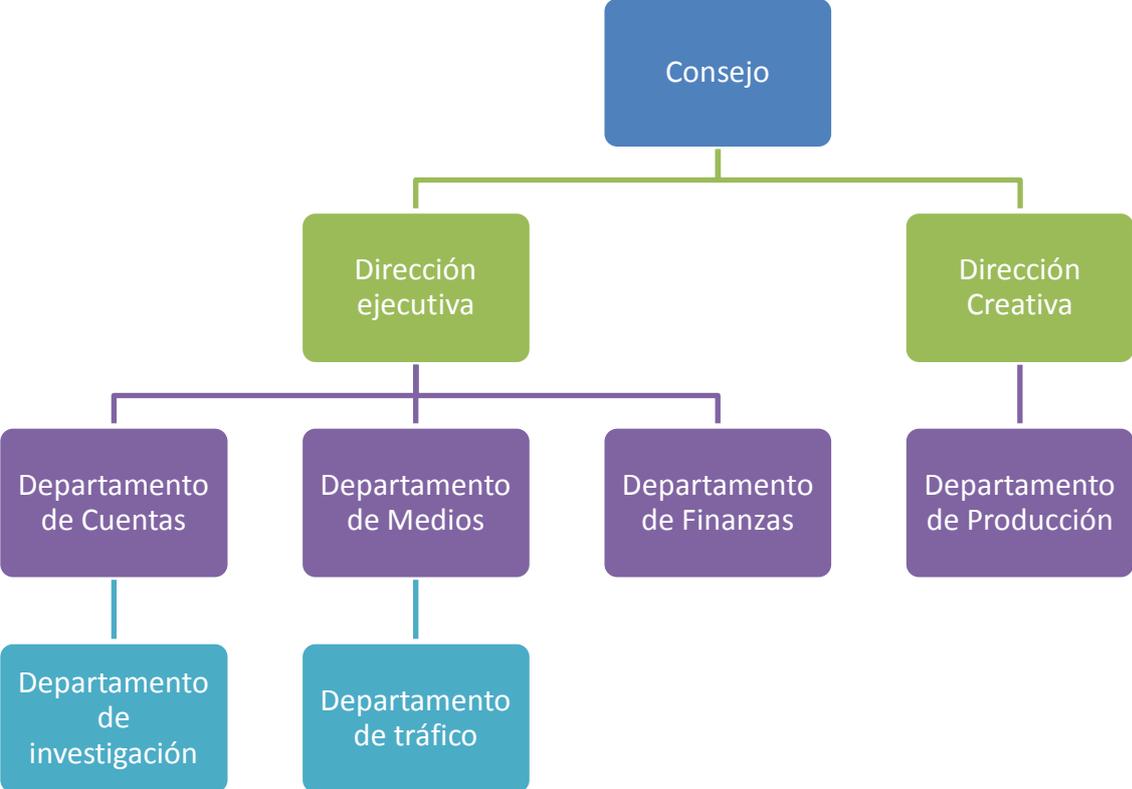
1.2.7. Objetivos Institucionales

- Diagnosticar, diseñar, estandarizar e implementar un plan de mejora continua al sistema de planificación, fortaleciendo el conocimiento y evaluación en los procesos de funcionamiento en cada uno de los departamentos.
- Diseñar, establecer e implementar programas de capacitación, asesoría, asistencia técnica y acompañamiento en los procesos, para homogenizar enfoques técnicos incrementando la calidad y mejorando los tiempos de ejecución en los planes programas y proyectos.
- Asesorar, monitorear y evaluar en gestión de materia de medios para viabilizar dar factibilidad, eficiencia y eficacia a los procesos de planeación y contratación.
- Gestionar los accesos integrales y oportunos a la data, para el fortalecimiento del sistema de estudios e investigación, relacionados con los informes de competencia para nuestros clientes.
- Crear un programa flexible para el desarrollo de nuevas cuentas y mantenimiento de las actuales para el buen funcionamiento de la agencia.

1.2.8. Público Objetivo

Son todas las PYMES con la necesidad y disponibilidad de contratar los servicios de una agencia de publicidad.

1.2.9. Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método

La metodología está basada en el método científico La Cuantitativa, ya que esta tiene más control al momento de evaluar los datos reunidos. Se realizó la tabulación de las encuestas, la las gráficas y análisis de los datos obtenidos. También se utilizó la observación durante algunas semanas, para ver como se desarrollaba el proceso normal de comunicación, y en donde se encontraron algunas diferencias.

Esta investigación nos va a permitir medir diferentes parámetros que nos ayudarán a encaminar un diagnostico con éxito y presentar los resultados más certeros para apoyar a la empresa.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

La técnica para recopilar los datos fue a través el método científico, se realizó una encuesta por medio de un cuestionario elaborado con 5 preguntas, se logro obtener la información necesaria para conocer que piensan los empleados y como se desarrolla actualmente la comunicación interna.

Las personas encuestadas fueron el personal interno de Grey & Red y algunas personas de los medios que tienen relación directa con la agencia que complementas los servicios que ofrece.

Se realizó la interpretación de y análisis de los datos obtenidos. Esta investigación nos va a permitir medir los diferentes parámetros que nos ayudará a encaminar un diagnostico con éxito y presentar los resultados reales obtenidos, para que la empresa realice las acciones correctas y eficientes en la resolución de los problemas de comunicación interna.

“El método científico, intenta descubrir la verdad objetiva tal cual es o tanto como debería ser”
Iniciación en la Investigación, Lic. Martin Saz Tol año 2010.

1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNOSTICO

| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--|
| Descripción | febrero | | | | marzo | | | | abril | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Capitulo 1 DIAGNOSTICO | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación y recopilación de información en fuentes varias sobre métodos de investigación. | | | | | | | | | | | | | |
| Información de la empresa para la realización del Diagnostico | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de cuestionario para las encuestas | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de Carta de Aceptación de prácticas en oficina de EPS | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de las Encuestas | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis e interpretación de resultados de las encuestas | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de Gráficas de los resultados de las encuestas | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de informe final | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de informe de Ejecución | | | | | | | | | | | | | |
| PRESENTACION DEL INFORME | | | | | | | | | | | | | |

RECOPILACION DE DATOS

1.4.1 Ficha de la encuesta

1. La empresa te envía contantemente materiales gráficos para la comunicación Interna ?

Si
No

2. .Con qué frecuencia recibes la comunicación interna?

Diaria
Semanal
Quincenal
Mensual

3. Consideras importante tener una red de comunicación exclusiva internamente con tus compañeros de trabajo?

Si
No

4. Qué tipos de materiales son los que más se utilizan en tu empresa para comunicarse internamente?

5. Que información te gustaría recibir de tu empresa.

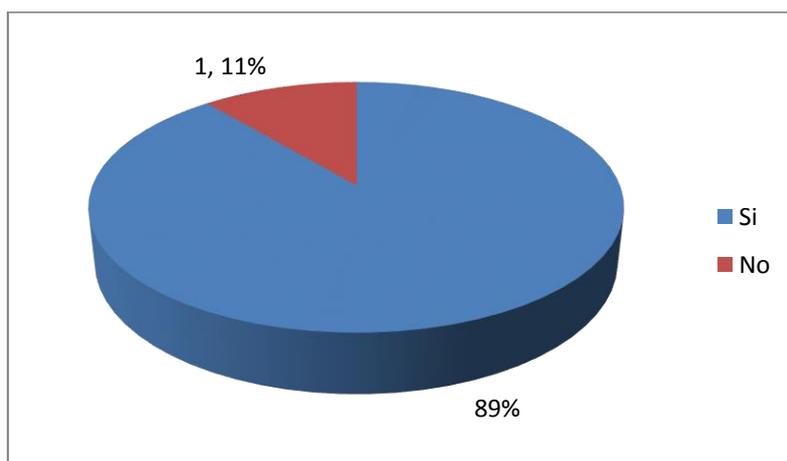
Entretenimiento
Motivacional
Recreación
Empleado del mes

1.4.2. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.

| | | Si | No | otros | Si, Porqué? | No, Porqué? |
|---|---|----|----|-------|--|--|
| 1 | La empresa te envía constantemente materiales gráficos para la comunicación ? | 8 | 1 | | La mayoría dijo que si puesto que si reciben materiales de comunicación ejemplos encuestas, sugerencias, por internet, estados de cuenta, fax, cartas. | Y una persona indico que no recibe información . |
| 2 | Con que frecuencia recibes la comunicación interna ? | | | | Diaria reciben 4 Semanal reciben 3 quincenal 2 y mensual 1 | |
| 3 | Consideras importante tener una red de comunicación exclusiva internamente con tus compañeros de trabajo? | 9 | | | La mayoría respondió si en un 100%. Ya que si consideran importante comunicarse internamente con sus compañeros | |
| 4 | Qué tipo de materiales utiliza un informan que más se utilizan en tu empresa para comunicarse internamente. | 9 | | | El 100% respondió que si recibe materiales de comunicación en su mayoría las mas usadas: Redes sociales, correo y teléfono | |
| 5 | Qué información te gustaría recibir de la empresa | 9 | | | Encontramos varios puntos de vista, de acuerdo a los gustos de cada persona. Y algunos eligieron más de una opción pues les interesa. Entretención 2, Motivación 3, Recreación 3, Empleo del mes 3 | |

1.4.3. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.

1. La empresa te envía constantemente materiales gráficos para la comunicación interna, enviados vía internet o redes sociales ?



La mayoría dijo que si puesto que si reciben materiales de comunicación ejemplos encuestas, sugerencias, por internet, estados de cuenta, fax, cartas.

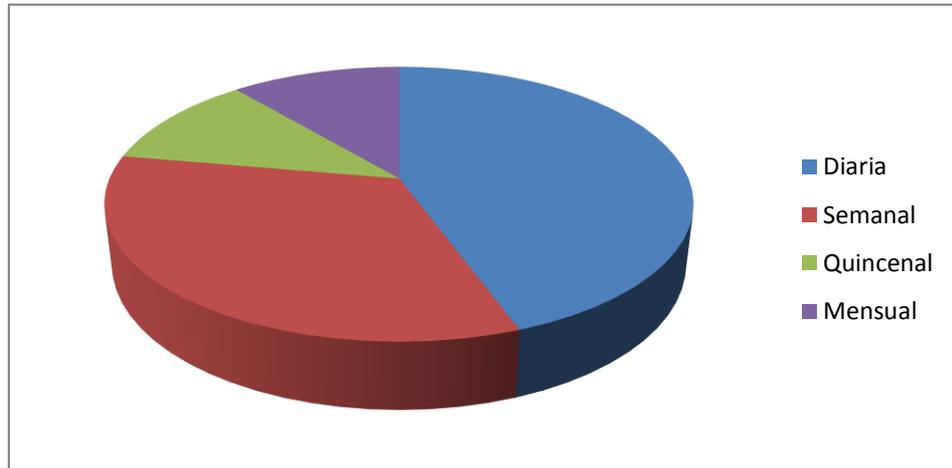
2. Con que frecuencia recibes la información interna de la empresa ?

Diaria ____

Semanal ____

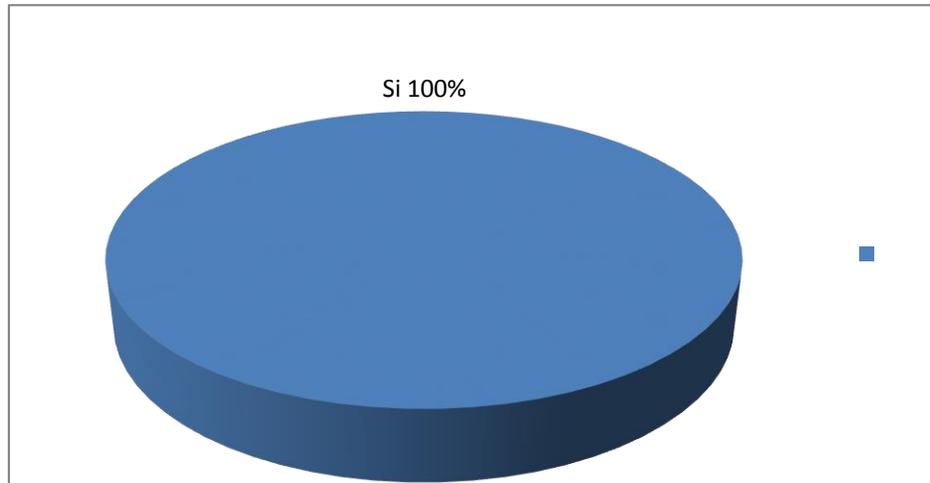
Quincenal ____

Mensual ____



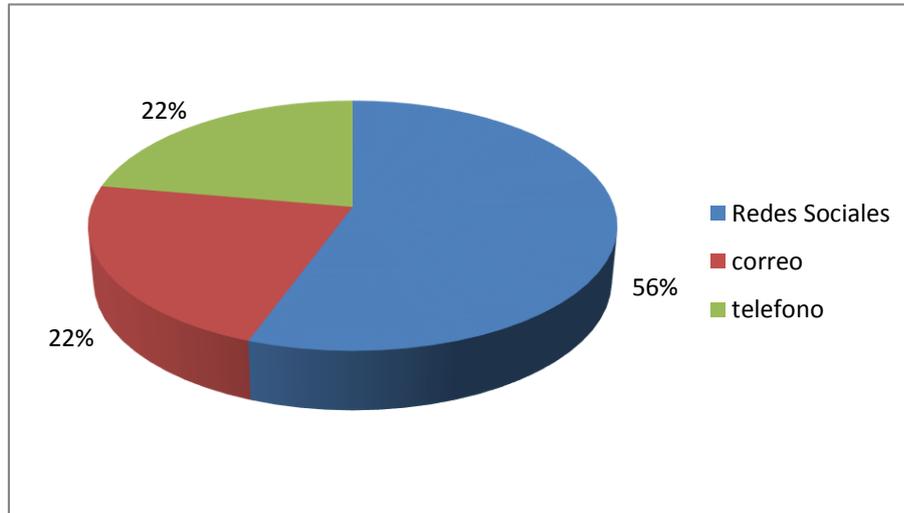
Diaria reciben 4 Semanal reciben 3 quincenal 2 y mensual 1

3. Consideras importante tener una red comunicación exclusiva internamente con tus compañeros de trabajo ?.



La mayoría respondió si en un 100%. Ya que si consideran importante comunicarse internamente con sus compañeros.

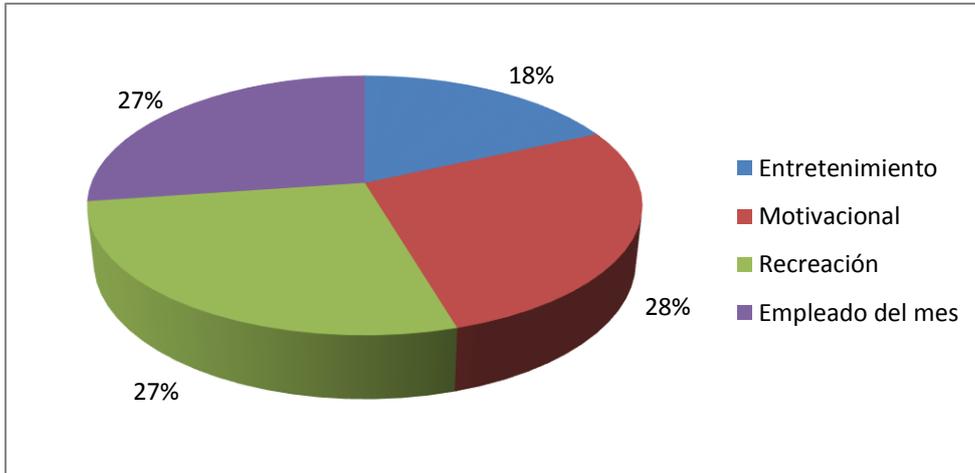
4. Qué tipo de materiales son los que más se utilizan en tu empresa para comunicarse internamente?



El 100% respondió que si recibe materiales de comunicación en su mayoría las más usadas: Redes Sociales, Correo electrónico y Teléfono.

5. Qué información te gustaría recibir de tu empresa?

- Entretención _____
- Motivación _____
- Recreación _____
- Empleado del mes _____



Encontramos varios puntos de vista, de acuerdo a los gustos de cada persona. Y algunos eligieron más de una opción pues son las que les interesa.

- Entretención 2
- Motivación 3.
- Recreación 3
- Empleado del mes 3

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1. Fortalezas

El nivel adquirido con la experiencia en las grandes empresas de publicidad transnacionales. Y Grey/Red, cuenta con este servicio para las PYMES, sin ser una transnacional.

La Capacidad de trabajar el Marketing permite alcanzar posiciones de ventaja, basadas en el valor superior ofrecido a los clientes, con el objetivo de conseguir mejores rendimientos que la competencia.

1.5.2. Oportunidades

Todas las PYMES.

Mantener servicios con la calidad de una agencia transnacional, sin que el cliente pague los costos elevados que le podría representar una transnacional.

Proporcionar a la PYME ventajas competitivas para consolidar su posición y adaptarse a los nuevos escenarios, de manera que puedan afrontar con éxito su participación en el mercado.

1.5.3. Debilidades

No cuenta con todos los departamentos de manera propia, sino subcontrata los servicios para complementarse, pero de esta manera en el caso de Departamento de Medios se pierden comisiones, y se elevan un poco más los costos, que contando con departamentos propios de las diferentes áreas más principales.

1.5.4. Amenazas

La competitividad de las agencias con mayor infraestructura y que ofrecen servicios más completos. No poder cubrir el alto costo de las fianzas para trabajar directamente con todos los medios.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Estrategias de Comunicación interna con el Personal de la Agencia de Publicidad Grey and Red”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Los medios con los que ha trabajado Grey and Red son Correo Electrónico, Whats app, Medios locales, por ejemplo en Municipios tales como: cable, periódicos, revista y revistas, entre otros).

Actualmente por ser un año electoral, en los últimos meses, según los requerimientos de los clientes, surgió un fenómeno comunicacional ya que dio un giro hacia el mercado político, pues a la agencia le da mayores beneficios trabajar Política mayormente a nivel provincia. Las negociaciones se realizan vía correo y vía telefónica. Y como primera etapa se trabaja con Marketing político y luego presentan Campañas Publicitarias.

Debido a las circunstancias de la coyuntura de las elecciones, la mayor parte de su trabajo está inclinado hacia la política y trabajando con los medios locales de cada región.

Según estudios realizados, los clientes de las diferentes regiones del país, están más interesado en el Marketing Político, que en una Campaña Publicitaria, pues son más emotivos. Por lo tanto ya casi no están utilizando los medios masivos, sino propios de cada comunidad. No se necesitan las fianzas con los medios. También se han realizado estudios de opinión.

A corto, mediano y largo plazo, están planificando ser una agencia para darle mantenimiento a los partidos políticos y darle todo el seguimiento, acompañamiento y apoyo a los candidatos; ofrecen un mantenimiento de imagen para las futuras elecciones.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Fortalecer el clima laboral con el personal a través de mejorar los procesos de comunicación interna.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar talleres de comunicación interna que ayuden a mejorar la comunicación interna del personal.

- Identificar los beneficios de una comunicación interna efectiva.

- Sugerir la utilización de medios interactivos para la comunicación interna del personal y así fortalecer el cumplimiento de metas de la empresa.

2.3 PUBLICO OBJETIVO

Para el Plan de Comunicación de La Agencia de Publicidad Grey and Red, el público objetivo se segmentará en dos grupos. El primero son las 2 personas que conforman la Agencia (2 altos mandos) (1 subordinado) Coordinador de trabajo de Campo, que conforman el área interna. El segundo grupo lo integran las personas de las empresas que se subcontratan para complementar los servicios.

2.3.1. Segmentación del grupo objetivo

| | |
|------------------|--------------------------|
| Región | Ciudad de Guatemala |
| Área Estadística | Área Urbana de Guatemala |

Demográficos (edad, nacionalidad, sexo)

| | Empleados | Gerencias |
|------------------------|--|--|
| Edad | Entre 20 a 39 años | Entre 40-50 años |
| Genero | Ambos sexos | Ambos sexos |
| Ciclo de vida Familiar | Jóvenes, solteros, casados | Casados |
| Clase social | Baja, Media baja | Media, Media Alta |
| Escolaridad | Desde primaria hasta Universitarios | Título universitario hasta Maestría |
| Ocupación | Trabajador, estudiante | Mercadólogos, Administradores |
| Nacionalidad | Guatemaltecos | Guatemaltecos |

2.4. MENSAJE

La tendencia del mensaje es fortalecer la comunicación interna de los miembros de la organización. Se pretende a corto, mediano y largo plazo lograr el mejoramiento continuo de la comunicación interna con el personal, a través de distintas actividades de comunicación por ejemplo: Implementación de Talleres, Diseño de Afiches, Boletines, etc. que se publiquen periódicamente.

“COMUNICARSE ES EXPANSIÓN A TODO NIVEL”

2.5. ESTRATEGIAS

Estrategias Desarrolladas:

ESTRATEGIA 1. TALLER DE COMUNICACIÓN INTERNA

- 1- Taller de Comunicación para el personal (creación de Diplomas de participación y tarjetas de invitación)
- 2- Creación de un afiche con mensajes motivacionales.
- 3- Utilización de Medios Interactivos
- 4- Creación de un boletín virtual
- 5- Grupo cerrado para chat
- 6- Creación de una fan page

Desarrollo de las Estrategias

•Taller de comunicación interna

Se realizará un taller de comunicación con el personal de la Agencia de Publicidad, la comunicación interna es la forma de relación entre personas que comparten un mismo entorno laboral y con la ayuda de nuevas tecnologías de la información y comunicación, permitir mayores avances con la empresa, las personas y el entorno y por ende el éxito de la empresa.

Aquí vamos a plantear los principales desafíos que presenta la Comunicación interna en las organizaciones modernas y la creciente importancia de la comunicación con el público interno. Se enviarán invitaciones para el evento y diplomas de participación a todos los asistentes.

- Creación de un afiche con información de temas de actualidad y de interés para todos los colaboradores.

ESTRATEGIA DESARROLLADA 2. UTILIZACION DE MEDIOS INTERACTIVOS

-Creación de un boletín virtual.

Se Trabajará un boletín para enviar vía virtual. Con información de empleado del mes, entretenimiento y mensajes motivacionales que será publicado mensualmente.

-Grupo cerrado para chat.

La creación de un grupo cerrado de chat, exclusivo para uso interno de la empresa y su personal.

-La creación de un perfil de FB y publicarla como una fan page, logrará mayor comunicación e interacción entre cliente, Agencia y colaboradores.

-La pagina Web

Se sugiere finalizar la programación de la página web, ya que esta es una herramienta indispensable de comunicación.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

TALLER DE COMUNICACION

- Invitaciones



- Diplomas de participación



• Fotos Taller de Comunicación



Desarrollo del Taller con varias dinámicas en los que se interactuó con los participantes y el expositor.

•Refrigerio



Degustación de un refrigerio para todos los participantes.

•Entrega de Diplomas



Entrega de diploma a todos los participantes y foto del grupo.

• Afiche

LOS 4 ACUERDOS

1. SÉ IMPECABLE CON TUS PALABRAS
2. NO TE TOMES NADA PERSONAL
3. NO HAGAS SUPOSICIONES
4. HAZ LO MÁXIMO QUE PUEDas

EPS LICENCIATURA

OUR BUSINESS ARE THE IDEAS
GREY & RED
CEREBRO Y CORAZÓN

• Boletín

BOLETIN INFORMATIVO
SEPTIEMBRE 2015

LA COMUNICACIÓN INTERNA
COMO ALIADA PARA LOS CAMBIOS

EPS LICENCIATURA

OUR BUSINESS ARE THE IDEAS
GREY & RED
CEREBRO Y CORAZÓN

Tiempo atrás la comunicación interna con los empleados se trabajaba primero en las carteleras de anuncios que se elaboraban de material tipo corcho, más adelante llegaron los correos electrónicos y las intranets, permitieron mantener a los empleados informados de todo aquello considerado como «comunicable». Pero los tiempos cambiaron y el imperativo de «renovarse o morir», ya que existe mucha presión en el clima de comunicación interna laboral. Es en este contexto en el que podríamos hablar de la revolución de la comunicación interna.

Considerada siempre como la hermana pequeña, en los últimos años, ha crecido y ha tomado el protagonismo de quien cumple la mayoría de edad y es presentada en sociedad.

Ahora, todo se sabe. Y, además, conviene que se sepa, especialmente, por parte de los empleados pues en ellos reside, junto con expertos y personas como cualquiera de nosotros, la confianza que una organización genera en sus públicos.

La democratización de las estructuras y el acceso a la información han empoderado al individuo en todas las esferas, convirtiéndole en la unidad comunicativa de mayor credibilidad.

De ahí que, desde hace algunos años, empresas y organizaciones de todo tipo hayan emprendido significativos cambios en la gestión y en la propia cultura organizativa, otorgando un papel clave a la comunicación interna.

Este nuevo rol que juega la comunicación va más allá de mantener informados a unos «empleados-receptores». Ahora, se trata de que ellos sean, a través de su implicación y participación en todo lo que acontece, los verdaderos embajadores de la organización, «micropoderes».

Existe la necesidad que tienen las organizaciones de involucrar a todas las personas que forman parte de ella para poder hacer frente a los retos que se le presentan.

NUEVAS FORMAS PARA TIEMPOS NUEVOS

Los vertiginosos cambios sociales y económicos de la última década han puesto de manifiesto la incapacidad de las organizaciones para seguir compitiendo a través de productos o activos tangibles. El talento de los colaboradores es la llave de la transformación, de la ventaja competitiva y de la supervivencia de las empresas. Por ello, surge la necesidad de «abrir» completamente las organizaciones a sus empleados y hacerles cada vez más partícipes de sus estrategias, planes y posicionamientos.

GESTIÓN

De la misma manera que hemos asistido a una auténtica revolución social, económica y tecnológica, la comunicación interna también ha vivido en carnes propias la necesidad de adaptación a una realidad que, si bien le vino impuesta por las nuevas tecnologías, hoy le ha convertido en la compañera indispensable tanto para facilitar el éxito en procesos de cambio como para generar un compromiso natural en los colaboradores. Porque, hoy en día, los empleados son los auténticos transformadores y constructores de la reputación.

Empleado del mes:

En esta sección vamos a colocar la foto del colaborador que haya cumplido a cabalidad con los estándares de comunicación y aporte más a sus compañeros y a la empresa.

FRASE MOTIVACIONAL:

**¡SI UN HOMBRE PUEDE SOÑAR,
SI UN HOMBRE PUEDE TENER METAS,
PUEDE SER FELIZ Y ESTAR VIVO!**

*Pagina de FB



*Pagina Web



1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA CON EL PERSONAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GREY AND RED”.

3.1.1. Financiamiento

Para la ejecución de las estrategias la obtención del financiamiento, se basa en el presupuesto disponible de la agencia; el financiamiento se obtendrá a partir del 10% de asignación de 5 cuentas nuevas que generen 50,000 al mes por negocio nuevo.

Para la realización de este proyecto el financiamiento de los diseños fue proporcionado por la Agencia de Publicidad:

- Invitaciones
- Diplomas de Participación
- Afiche con mensajes motivacionales
- Boletín
- Página de FB
- Pagina Web

Taller de Comunicación Interna Financiamiento lo proporciono la Epesista Karin Carrillo: la impresión de Invitaciones, Diplomas y el coffee break del día de la presentación del Taller.

1.2 Presupuesto

| DESCRIPCION | CANTIDAD | INVERSION |
|---|-----------|-------------|
| 1. DISEÑO | | |
| Diseño de: Invitaciones, Diploma de Participación, Afiche Motivacional y Boletín Informativo. | 4 diseños | Q. 5,000.00 |
| •Total | | Q.5,000.00 |
| 1. TALLER DE COMUNICACIÓN | | |
| Impresión de Diplomas | 15 | Q. 35.00 |
| Pasajes | 4 | Q.20.00 |
| Coffee break | 15 | Q.50.00 |
| ••Total | | Q. 105.00 |

• El financiamiento del Diseño de todos los Materiales Gráficos, fue proporcionado por la Agencia de Publicidad Grey and Red.

••El financiamiento del Taller de Comunicación fue proporcionado por la Epesista Karin Carrillo, se incluyó Impresión de Diplomas y el coffee break. Y las invitaciones que se enviaron por correo electrónico.

1.3 Beneficiarios

Con las estrategias presentadas de Comunicación interna es beneficiada la Agencia Grey & Red, su personal y su entorno.

- Para lograr el éxito de una empresa el equipo humano, el entorno y la empresa en sí, debe mantenerse el clima laboral de manera eficiente con una comunicación interna eficaz. Y con el diseño e implementación de las Estrategias de Comunicación Interna vamos a encaminar a la empresa y su personal hacia el mejoramiento continuo de dichos procesos.

1.4 Recursos Humanos

En la implementación de las estrategias colaboró el personal de Grey and Red. Sergio Flores y Jorge Rodas y la Epesista Karin Carrillo, el recurso humano está conformado por ellos, quienes realizan el trabajo de administración, cuentas, diseño y creatividad.

Adicionalmente, se subcontratan la colaboración de empresas como mensajería y empresas de medios que complementan el trabajo de la empresa.

1.5 Áreas Geográficas de Acción:

El área Geográfica de Acción se desarrollo en la capital.

2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

2.1. ACCIONES

ACCION 1

• TALLER DE COMUNICACIÓN INTERNA

-Presentación del Taller de Comunicación para el personal (creación de Diplomas de participación, invitaciones)



-Desarrollo y presentación del Taller de Comunicación Interna con el personal.



-Refrigerio



-Entrega de Diplomas

ACCION 2

• UTILIZACION DE MEDIOS INTERACTIVOS

-Creación de un boletín virtual

BOLETIN INFORMATIVO
SEPTIEMBRE 2015

LA COMUNICACIÓN INTERNA
COMO ALIADA PARA LOS CAMBIOS

OUR BUSINESS ARE THE IDEAS
GREY & RED
CEREBRO Y CORAZÓN

EPS
LICENCIATURA

Tiempo atrás la comunicación interna con los empleados se elaboraba primero en las carteleras de anuncios que se elaboraban de material tipo corcho, más adelante llegaron los correos electrónicos y las intranets, permitieron mantener a los empleados informados de todo aquello considerado como «comunicable». Pero los tiempos cambiaron y el imperativo de «renovarse o morir», ya que existe mucha presión en el clima de comunicación interna laboral.

Es en este contexto en el que podríamos hablar de la revolución de la comunicación interna.

Considerada siempre como la hermana pequeña, en los últimos años, ha crecido y ha tomado el protagonismo de quien cumple la mayoría de edad y es presentada en sociedad.

Ahora, todo se sabe. Y, además, conviene que se sepa, especialmente, por parte de los empleados pues en ellos reside, junto con expertos y personas como cualquiera de nosotros, la confianza que una organización genera en sus públicos.

La democratización de las estructuras y el acceso a la información han empoderado al individuo en todas las esferas, convirtiéndole en la unidad comunicativa de mayor credibilidad.

De ahí que, desde hace algunos años, empresas y organizaciones de todo tipo hayan emprendido significativos cambios en la gestión y en la propia cultura organizativa, otorgando un papel clave a la comunicación interna.

Este nuevo rol que juega la comunicación va más allá de mantener informados a unos «empleados-receptores».

Ahora, se trata de que ellos sean, a través de su implicación y participación en todo lo que acontece, los verdaderos embajadores de la organización, «micropoderes».

LA COMUNICACIÓN INTERNA
COMO ALIADA PARA LOS CAMBIOS

Existe la necesidad que tienen las organizaciones de involucrar a todas las personas que forman parte de ella para poder hacer frente a los retos que se le presentan.

NUEVAS FORMAS PARA TIEMPOS NUEVOS

Los vertiginosos cambios sociales y económicos de la última década han puesto de manifiesto la incapacidad de las organizaciones para seguir compitiendo a través de productos o activos tangibles. El talento de los colaboradores es la llave de la transformación, de la ventaja competitiva y de la supervivencia de las empresas. Por ello, surge la necesidad de «abrir» completamente las organizaciones a sus empleados y hacerles cada vez más partícipes de sus estrategias, planes y posicionamientos.

GESTIÓN

De la misma manera que hemos asistido a una auténtica revolución social, económica y tecnológica, la comunicación interna también ha vivido en carnes propias la necesidad de adaptación a una realidad que, si bien le vino impuesta por las nuevas tecnologías, hoy le ha convertido en la compañera indispensable tanto para facilitar el éxito en procesos de cambio como para generar un compromiso natural en los colaboradores. Porque, hoy en día, los empleados son los auténticos transformadores y constructores de la reputación.

Empleado del mes:

En esta sección vamos a colocar la foto del colaborador que haya cumplido a cabalidad con los estándares de comunicación y aporte más a sus compañeros y a la empresa.

FRASE MOTIVACIONAL:

**¡SI UN HOMBRE PUEDE SOÑAR,
SI UN HOMBRE PUEDE TENER METAS,
PUEDE SER FELIZ Y ESTAR VIVO!**

-Creación de un afiche con mensajes motivacionales.



-Creación de una fan page para FB



ACCION 3

• LA PAGINA WEB



3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--|
| Descripción | mayo | | | | junio | | | | julio | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Capitulo 3 INFORME DE EJECUCION | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación y recopilación de información de comunicación en fuentes varias. | | | | | | | | | | | | | |
| Levantado de texto para diseño de materiales para presentación de Taller de Comunicación interna. | | | | | | | | | | | | | |
| Envío de invitación para el taller al personal y a invitados. | | | | | | | | | | | | | |
| 14 de mayo entrega de fichas de evaluación de prácticas para la empresa. | | | | | | | | | | | | | |
| Planificación del taller | | | | | | | | | | | | | |
| Apoyo a la agencia en actividades con los clientes. | | | | | | | | | | | | | |
| Participación en Capacitación para campaña de Partido Político | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del Taller de Comunicación interna | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de guía de informe final de Ejecución y recopilación de información | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración y revisión de informe de Ejecución | | | | | | | | | | | | | |
| PRESENTACION DEL INFORME | | | | | | | | | | | | | |

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Se deben establecer los mecanismos de capacitación, seguimiento y evaluación del recurso humano y que se haga de manera continua. Para que cada persona que labora en la empresa cumpla con sus actividades asignadas, y obtener indicadores de desempeño y resultados favorables para las mejoras continuas de la comunicación en el clima de comunicación interno. Y de esta manera contribuir al cumplimiento de metas de la institución.

Y otra parte importante del control y seguimiento, se realizará por parte de los asesores de EPS conforme al cumplimiento de las horas de práctica y la evaluación. Por medio de las visitas que realizarán.

CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico comunicacional, se determino la necesidad de mejorar la comunicación interna con el personal de la empresa Grey & Red.
- La comunicación interna es una herramienta útil en Grey & Red ya que se tiene al alcance Medios tanto impresos como Interactivos para ayudar a mejorar los procesos de comunicación.
- Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación permiten mayores avances en la empresa.
- La capacitación del personal por medio de talleres permite el avance en la comunicación interna y como se desarrolla la misma.
- La utilización de los Medios interactivos permite a la empresa mejorar el clima laboral y sostener una mejor comunicación cliente-colaboradores-entorno.

RECOMEDACIONES

- Que la utilización de los medios Interactivos representen un avance en las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, por lo tanto es indispensable su utilización constantemente.
 - Desarrollar constantemente el diseño creativo de materiales gráficos que motiven a los colaboradores.
 - Mantener activado el grupo de Chat interno, para que estrechar la comunicación interna entre los colaboradores.
 - Utilizar la página web como un enlace de comunicación constante cliente-agencia.
 - Mensualmente nombrar al empleado del mes, esto ayuda a que cada persona mejore continuamente su desempeño en el área en que labora.
 - Que la empresa realice periódicamente los Talleres de Comunicación para que sus colaboradores mejoren continuamente su interacción.
- La Utilización de un perfil de FB y publicarla como una fan page, logrará mayor comunicación e interacción entre cliente, Agencia y colaboradores.

GLOSARIO

Anárquica Que está confuso, 2. que está desorganizado, caótico. 3. que provoca a anarquía.

Concreción Cualidad de una cosa dicha o escrita con exactitud y precisión, reduciendo el contenido a lo fundamental.

Cuantitativo Que tiene relación con la cantidad. *un análisis cuantitativo*

Data Indicación del lugar y tiempo en que se hace o sucede una cosa.

Desafío Reto, empresa difícil a la que hay que enfrentarse.

Desarrollar Llevar a cabo, realizar una idea, proyecto, etc

Desempeño Realización de las funciones propias de un cargo o trabajo.

Dictamen Opinión y juicio que se forma o emite sobre algo, especialmente el que hace un especialista:

Digital adj. De los dedos o relativo a ellos: *huella digital*.

Egrafía Dirección de una página Web que ha sido consultada con un fin, esta va en un trabajo de investigación final.

Encuesta Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.

Entorno Conjunto de circunstancias, físicas y morales, que rodean a una persona o cosa.

Estrategia Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo: *estrategia de venta, electoral*.

Evaluar Determinar el grado de conocimientos que ha alcanzado un alumno en un periodo de tiempo determinado.

Financiamiento Acción de suministrar dinero a una empresa o persona para que desarrolle una actividad.

Integral Con que se indica la integración.

Interactivo Que procede por interacción *Todo diálogo es un intercambio interactivo.*

Interactuar Ejercer una interacción o relación recíproca, especialmente entre un ordenador y el usuario, interaccionar.

Investigación Indagación, búsqueda.

Interpersonal Que se produce entre personas.

Medios de Comunicación Gracias a los cuales las personas se comunican o relacionan, como el correo, el teléfono o las carreteras.

Metodología Conjunto de métodos utilizados en la investigación científica.

Objetivo Finalidad de una acción.

On line Que es accesible en cualquier momento.

Organización Formación social o grupo institucionalmente independiente.

Presupuesto Cálculo de los gastos e ingresos que se producirán en un periodo de tiempo determinado.

Red Conjunto sistemático de vías de comunicación o servicios.

Tecnología Conjunto de los conocimientos, instrumentos y métodos técnicos empleados en un sector profesional: *tecnología de la información.*

Tendencia Idea u opinión que se orienta hacia una dirección determinada, especialmente ideas políticas, religiosas o artísticas.

Rol Papel que desempeña una persona o grupo en cualquier actividad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Autores Varios,
Apuntes de Técnicas de Investigación Documental, Guatemala, Coop,
Servicios Varios, Facultad de Ciencias económicas, Usac 1986, 167 pp.
2. Baena Paz, Guillermina
Instrumentos de Investigación, Manual para Elaborar Trabajos de Investigación
y Tesis profesionales, México, Publicaciones de la UNAM, 3ª edic. 1977, 177
pp
3. Best, John W. Cómo investigar en la Educación, Madrid, España, Ediciones
Morata, 7ª edc. 1980. 510 pp.
4. Cabezas, Horacio Metodología de la investigación, Guatemala, Editorial Piedra
Santa, 4ª impresión, 202, 98PPpp.
5. Pardinas Felipe, Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales,
México. DF Edt Siglo XXI S,A, 26 edc. 1983, 188pp
6. Piloña Ortiz, Gabriel A. Técnicas de Investigación Documental y de Campo,
Guatemala, edit. CIMGRA, 5ª Ed. 2004. 136 pp.

EGRAFÍA

1. Ramos, F. (noviembre, 2014). "Implementación del Uso del Ipad en la Visita Médica de la Empresa Farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala, S.A. USAC
2. Métodos y Técnicas de Investigación
Ferrer, M. (31 de julio de 2010) Métodos y Técnicas de investigación. Febrero 12, 2015, de sección 02, Higiene y Seguridad Industrial.
Sitio Web: metodologia02.blogspot.com
3. Investigación Cuantitativa
Sitio web: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación%C3%B3n_cuantitativa
4. Diferentes Tipos de Metodología
Sitio Web: http://ehowenespañol.com/diferentes-tipos-metologias.lista_102083
5. Guía Elemental de Técnicas de Investigación
Satz Tol, Lic. Martin
Era. Edición corregida
Chimaltenango, Abril de 2010
6. The Free Dictionary by farlex
7. Diccionario elmundo.es
8. Word Reference.com Diccionario de la Lengua Española.

ANEXOS

Modelo de la Encuesta

1. La empresa te envía contantemente materiales gráficos para la comunicación Interna ?

Si
No

2. Con qué frecuencia recibes la comunicación interna ?

Diaria
Semanal
Quincenal
Mensual

3. Consideras importante tener una red de comunicación exclusiva internamente con tus compañeros de trabajo?

Si
No

4. Qué tipos de materiales son los que más se utilizan en tu empresa para comunicarse internamente.
-

5. Qué información te gustaría recibir de tu empresa.

Entretenimiento
Motivacional
Recreación
Empleado del mes

Fotografías:



•Estas fueron tomadas durante la realización y presentación del Taller de Comunicación Interna. Aquí vemos como se desarrollo y como interactuaron los participantes.

•Fuente: Karin Carrillo



•Estas fotografías nos muestran la entrega de los diplomas a los participantes.

•Fuente: Karin Carrillo