

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA AGENCIA
DE PUBLICIDAD *DON'T STOP ME NOW*

JENNIFFER JHANNETH NORIEGA CASTILLO

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2015

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



Estrategia de comunicación interna para la agencia de publicidad *Don't Stop Me Now*

Presentado por
Jennifer Jhanneth Noriega Castillo

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
Licenciada Brenda Chacón

Guatemala, noviembre 2015

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

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Consejo Directivo

Representante de docentes

M.A. Amanda Ballina

Licenciado Víctor Carillas

Representante de los estudiantiles

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaría académica y administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador General de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor 1

Licenciada Brenda Yanira Chacón

Supervisor 2

Licenciada Evelin Morazán Gaitán



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

Guatemala, 5 de febrero 2015

EPSL-B53-2015

Licenciado
Victor García Aguilar
DON'T STOP ME NOW
Ciudad Guatemala

Licenciado Aguilar:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **JENNIFFER JHANNETH NORIEGA CASTILLO**, carné 200114461, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

> Don't stop me now

AGENCIA REPRESENTANTE DE JWT/CAP

Guatemala 09 de febrero de 2015

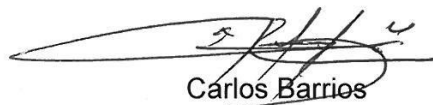
Licenciado
Julio Ochoa
Coordinador EPS
Escuela de Ciencias de la comunicación
USAC
Pte.

Es un gusto saludarlo deseando que sus actividades diarias se desarrollen con éxito.

El motivo de la presente es para confirmar la oportunidad que se le brindará en esta empresa a Jenniffer Jhanneth Noriega Castillo (DPI 2637 10521 0108) estudiante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para que realice su práctica profesional de EPS de la carrera antes mencionada.

De antemano agradecemos la contribución de la estudiante pues será de importancia para esta entidad.

Sin otro particular me es grato suscribirme



Carlos Barrios
Director Financiero Administrativo
Don't Stop Me Now



OFICINA
Diagonal 5 12-42, Zona 10 Design Center - Torre 2 Nivel 10, Of. 1003,
T. +502 2261-8932

[@dontstopmenowgt](#) [@Don'tStop_MeNow](#) [dontstopmenow.com](#)



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

Guatemala 16 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Jenniffer Jhanneth Noriega Castillo
Carné no. 200114461
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación interna para la agencia de publicidad Don't Stop Me Now**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa

Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 590000007



Copia: archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

Acto que Dedico

A Dios:

Por mostrar día a día su misericordia, bondad y amor hacia mi vida.

A mi pastor:

Hno. Alfonso Castro Villagrán, por sus constantes oraciones elevadas al Creador pidiendo por mi bienestar y bendición.

A mis padres:

Lalo y Jhanneth, columnas de mi vida, por sus constantes consejos y transmisión de valores cristianos y morales, ya que gracias a ello me he ido construyendome personal y profesionalmente.

A mis hermanos:

Walo, Tyrone, Shirley, por su apoyo y paciencia incondicionales.

A mis sobrinos:

Anfer, Rodri, Diane, Aarón, Mariana y Dana, por ser alegría en mi vida, espero que este reto alcanzado sea de ejemplo para ellos.

A mis amigos:

Por su ayuda y cariño, espero recomensarlos de la misma manera.

A mis asesores:

Por su contribución y orientación en el desarrollo de este trabajo.

Índice

Capítulo I	
1 Diagnóstico de comunicación	1
1.1 Comunicación	1
1.1.1 Proceso de la comunicación	2
1.1.1.1 Emisor	2
1.1.1.2 Receptor	2
1.1.1.3 Mensaje	2
1.1.1.4 Canal	2
1.1.1.5 Codificación	2
1.1.1.6 Decodificación	2
1.1.1.7 Retroalimentación	3
1.1.2 Tipos de comunicación	3
1.1.2.1 Comunicación verbal	3
1.1.2.2 Comunicación no verbal	3
1.1.2.3 Comunicación escrita	4
1.1.2.4 Comunicación descendente	4
1.1.2.5 Comunicación ascendente	4
1.1.2.6 Comunicación horizontal	4
1.2 Proceso de observación	5
1.2.1 Tipos de observación	5
1.2.1.1 Observación no científica	5
1.2.1.2 Observación científica	5
1.2.1.3 Observación de laboratorio	5
1.2.1.4 Observación de campo	6
1.2.1.5 Observación grupal	6
1.2.1.6 Observación no participante	6
1.2.1.7 Observación participante	6
1.2.1.8 Observación indirecta	6
1.2.1.9 Observación directa	6

1.2.1.10 Observación sistemática	6
1.2.1.11 Observación estructurada	6
1.2.1.12 Observación desestructurada	6
1.2.1.13 Observación encubierta y abierta	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Conclusiones de lo observado	8
1.5 Descripción institucional y antecedentes	9
1.5.1 ¿Qué es DSMN y cómo se conforma	10
1.5.2 Uso de logotipo	11
1.5.3 Misión de DSMN	12
1.5.4 Visión de DSMN	12
1.5.5 Organigrama de <i>Don't Stop Me Now</i>	13
1.6 FODA institucional y comunicacional	14

Capítulo II

2 Metodología	15
2.1 Descripción del tipo de comunicación utilizada	15
2.2 Tipo de investigación	15
2.3 Instrumento	17
2.3.1 Entrevista	17
2.3.2 Encuesta	17
2.3.3 Población o muestra	17
2.4 Fórmula aplicada a la población	18
2.4.1 Descripción de la fórmula	18
2.5 Cronograma de actividades	19
2.6 Presentación resultados	20
2.7 Conclusiones de la investigación	30

Capítulo III

3.1 Plan de comunicación.....	32
3.2 Objetivos de la propuesta	33
3.2.1 Objetivo general	33
3.2.2 Objetivos específicos	33
3.3 Público objetivo	33
3.4 Descripción de la propuesta.....	34
3.5 Justificación de la propuesta	34
3.6 Estrategia para su implementación	35
3.6.1 Implementación departamento de recursos humanos	35
3.6.2 Kit de bienvenida para nuevos ingresos	36
3.6.3 Manual de procesos laborales	36
3.6.4 Presentación digital – información importante DSMN	37
3.6.5 Actividades de convivencia	37
3.6.6 Capacitaciones motivacionales	38
3.6.7 Premiación a los mejores empleados	38
3.7 Presupuesto	39
3.8 Cronograma de ejecución	39

Capítulo IV

4.1 Ejecución de la propuesta	40
4.2 Descripción de materiales utilizados	44
4.3 Presentación de resultados	45
4.4 Conclusiones finales	48

4.5 Recomendaciones finales	49
4.6 Bibliografía	50
4.7 Anexos	53

Introducción

La comunicación es una base fundamental en toda empresa, de ella depende que los mensajes entre los jefes y colaboradores fluya en una ruta correcta y eficaz para lograr procesos limpios y ordenados de trabajo, esta base es aún más trascendente si se habla de una organización que se dedica a la publicidad y a la comunicación en general.

Para profundizar en los temas anteriormente descritos se realizó un diagnóstico de los procesos actuales por medio de la observación directa, participativa, entrevista y encuestas. Estos instrumentos arrojaron datos que confirmaban que dentro de la empresa hay procesos con comunicación accidentada por lo que se procedió a recomendar una serie de acciones que permitieran cambiar las secuencias actuales de labores.

De las acciones propuestas se desarrollaron tres de ellas: Presentación con información importante y vital de la empresa estudiada, convivencias internas y capacitaciones motivacionales las cuales ayudarán a mejorar el clima laboral.

**Estrategia de Comunicación Interna para la agencia
de publicidad *Don't Stop Me Now***

Antecedentes

La comunicación cobra importancia y relevancia en un contexto generalizado ya que es un proceso mediante el cual se pueden transmitir mensajes de una entidad a otra, es por ello que es objeto de estudio por parte de un singular número de personas. Los trabajos descritos a continuación profundizan en este tema en particular:

- La comunicación interna

García Jiménez, Jesús

Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1998.

- Estudio y estrategia de comunicación interna para una empresa de confección textil: el caso de textiles El Carmen.

Contreras Días, Hugo Leonel

Guatemala: Usac, 2012

- Diagnóstico de la situación de comunicación organizacional interna en el Instituto Nacional de Cooperativas INACOP

García Castañeda, Concepción

Guatemala: USAC, 2012

- Plan interno de comunicación corporativa para banco Promérica

Mayorga Campos, Hugo Haroldo

Guatemala: URL, 2014

Justificación

Una comunicación fluida y consciente ayuda a mantener procesos de trabajo confiables, ordenados y sobre todo funcionales en toda empresa, ya sea pequeña, mediana o grande. Si ésta se encuentra accidentada su funcionalidad deja de ser efectiva. Existen distintos canales de comunicación que pueden ser utilizados como apoyo para intercambiar sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información como el habla, escritura, gestos u otro tipo de señales. Para Carlos J. Van-der Hofdstadt, “cuando se habla de conceptos como capacidad de relación heterosexual, efectividad en el trabajo o capacidad de escucha se debe realizar sobre habilidades generales llevadas a cabo de manera global”.¹

La aplicación de nuevas tecnologías en las empresas, exige un nuevo modelo de comunicación interna, las nuevas formas de comunicación se han visto obligadas a cambiar en muchos casos, el mensaje que se desea transmitir a los colaboradores.

De acuerdo a datos obtenidos en el diagnóstico realizado, se ha podido corroborar que existen accidentes de comunicación en los procesos actuales llevados a cabo, tanto a nivel general como en los distintos grupos de trabajo.

Es por ello que se ha elaborado un plan estratégico con sus respectivas acciones, el cual ayudará a mejorar el clima laboral interno.

Para Angélica Enz, el plan de comunicación es una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización, ya que en el se detallan, reflejan y describen las comunicaciones, forma de realizarlo y su estrategia.²

1. El libro de las habilidades de comunicación. Van-der Hofstadt, Roman. Segunda edición. Editorial Díaz de Santos, Pág. 5.

2. Manual de Comunicación para organizaciones sociales. Enz, Angélica: Franco Valeria, Comunia. Argentina. Año 2012. Pág. 106

Capítulo I

1. Diagnóstico de Comunicación

Se puede definir como un proceso que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación internos de una empresa. Constituye además métodos que analizan los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en una organización.¹

Con un diagnóstico acertado de comunicación podemos obtener información importante para la empresa y así obtenemos resultados funcionales para ella.

1.1 Comunicación

Es el proceso por el cual transmitimos información de una persona a otra, la comunicación es considerada clave para el mantenimiento de las relaciones exitosas de negocio. De acuerdo a la Real Academia Española (RAE) existen distintas definiciones, sin embargo, para nosotros la más importante es la acción y efecto de comunicarse mediante un código común hacia un receptor.

Para Carlos J. Van-der Hofdstadt Román “la comunicación interpersonal es el proceso de transmisión de información entre individuos, que envían estímulos a través de símbolos¹, con la intención de producir un cambio en el compartimiento”.²

Otro concepto interesante es el que nos plantea María del Mar Gómez Cervantes en su libro Retórica en la empresa y en el cual nos indica que “la comunicación es importante para la relación entre dos partes, ya que nos permite esclarecer y explicar tareas definidas”.³

¹ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/895/Diagnostico%20de%20Comunicacion.htm>

² El libro de las habilidades de comunicación. Van-der Hofstadt, Roman. Segunda edición. Editorial Díaz de Santos, Pág. 5.

³ Libro Retórica en la empresa. Las habilidades comunicativas del directivo empresarial. María del Mar Gómez Cervantes. Pág. 21. LabCom Books 2009

1.1.1 Proceso de la Comunicación

David Berlo en su libro “El proceso de comunicación”, nos menciona que “toda comunicación humana tiene una fuente con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente”. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana puede ser considerado como conducta física, traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.⁴

El proceso de comunicación se compone de:

1.1.1.1 Emisor Se refiere a la persona que desea transmitir un mensaje específico.

1.1.1.2 Receptor Es la persona que recibe el mensaje, señal o código enviado por un emisor.

1.1.1.3 Mensaje Es el objeto de la comunicación, se refiere a la información que se envía de un emisor hacia un receptor.

1.1.1.4 Canal Es el medio por el cual transmitimos los mensajes de la fuente al receptor.

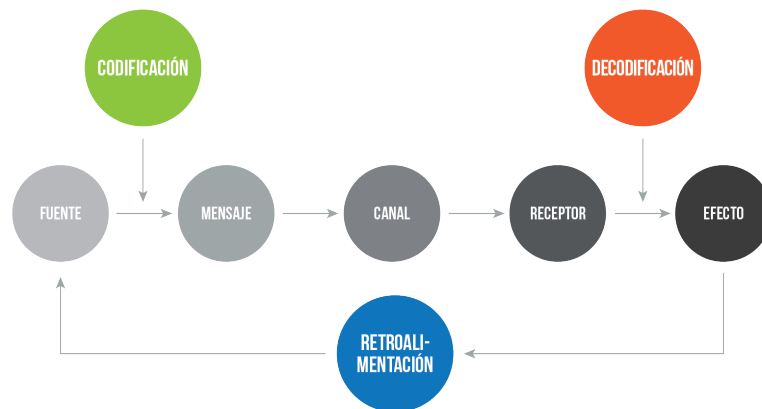
1.1.1.5 Codificación Se refiere al proceso mediante el cual, un emisor convierte un mensaje específico en signos recibidos y entendidos por un receptor.

1.1.1.6 Decodificación Este proceso consiste en que el receptor convierte los signos que le emiten como mensaje, de esta forma los signos se asocian a las ideas que el emisor comunique.

⁴ Libro El Proceso de Comunicación, David K. Berlo, Introducción a la teoría y a la práctica, Décima cuarta reimpression, Editorial El Ateneo año 1984, Argentina. Página 18

1.1.1.7 Retroalimentación Es el paso que cierra el círculo comunicacional, se refiere a la respuesta del mensaje transmitido del emisor al receptor.

Proceso de Comunicación



Diseño propio con información de Gómez Fernández

1.1.2 Tipos de Comunicación

Según Fernández⁵, existen tres tipos básicos de comunicación:

1.1.2.1 Comunicación verbal Es el proceso que utiliza lenguaje o palabra hablada para remitir el mensaje que se quiere trasladar. Este proceso se compone de dos partes, la parte que transmite el mensaje (orador) y la persona que recibe el mensaje (escucha). Este tipo de comunicación se puede utilizar tanto en discusiones informales hasta intervenciones a un grupo grande de personas, es de suma importancia para que la gente pueda fomentar relaciones fuertes y crear una amplia red de contactos.

1.1.2.2 Comunicación no verbal Este tipo de comunicación se transmite por medio de gestos, expresiones faciales y postura.

⁵ Diseño propio con información de Proceso Comunicativo / Diego Gómez, Fernández. Universidad de Sevilla. Centro Cervantes. Pág. 796.
<http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/es/lead/toolbox/Tepa/TEPA.htm>. Diagramación Propia
<http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion>

1.1.2.3 Comunicación escrita este tipo de comunicación debe ser clara y concisa, de esta forma se vuelve una opción muy eficaz para la transmisión de mensajes formales, es esencial para opciones complejas y necesarias para la transmisión de datos estadísticos u otros datos.

De acuerdo a Carlos J. Van-der, éstos tres tipos de conductas son los que “constituyen los elementos de la comunicación y sus diferentes combinaciones generan impresiones causadas en las demás personas”.⁶

1.1.2.4 Comunicación descendente cuando el mensaje a transmitir se produce desde una posición jerárquica más alta a otra más baja, por ejemplo, un director comercial de una determinada empresa envía un comunicado a sus comerciales (subordinados).

1.1.2.5 Comunicación ascendente se produce cuando el mensaje que se pretende transmitir va desde una posición jerárquica más baja hacia una más alta. Su propósito consiste en difundir los mensajes de arriba a abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos.

1.1.2.6 Comunicación horizontal es progresiva, y su mayor o menor desarrollo se produce en función de una serie de factores entre los que se destacan el estilo de comunicación de los superiores, la proximidad y posibilidades de relaciones personales y la complejidad de la organización.⁶

⁶ El libro de las habilidades de comunicación. Cómo mejorar la comunicación personal. Carlos J. Van-der Hofstadt Román. 2ª edición. Ediciones Díaz de Santos S.A. Pág. 19

1.2 Proceso de observación

Como su nombre lo indica, este proceso consiste en utilizar al 100% nuestro sentido de la vista y oído para poder considerar si existen vacíos en un proceso de comunicación en particular.

Requiere de un objeto o tarea definida, un interés, un punto de vista, un problema. Este proceso ayuda a recoger información sobre el sujeto que se toma en consideración. En su origen observación, es un proceso de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos arriba mencionados para observar hechos y realidades presentes en el lugar en el que las personas desarrollan sus actividades diarias.

La observación es considerada un objetivo o aptitud que se debe conseguir para lograr desarrollarla: aprender a observar, desarrollar el sentido de la observación.

1.2.1 Tipos de Observación

Según Sánchez Gómez de la revista de investigación educativa ⁷, la observación se clasifica en:

1.2.1.1 Observación no científica Es el proceso que se realiza de forma espontánea sin la intención de llevar adelante un proceso de investigación.

1.2.1.2 Observación científica se llama así cuando el individuo entra en contacto con el fenómeno con una preparación previa que le sirve de guía para saber a qué se le debe prestar atención.

1.2.1.3 Observación de laboratorio Se delimita un grupo de personas o la porción de un fenómeno que se desea estudiar para luego observarlo por considerarlo representativo.

⁷ Revista de **Investigación educativa**, Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usados en la investigación cualitativa. 2006
Sánchez Gómez, M^a Cruz. Volumen 24

1.2.1.4 Observación de campo En este tipo de observación el investigador no traslada al objeto de estudio a su laboratorio, sino que es él quien dirige el lugar en el que se desarrolla el estudio o fenómeno a estudiar.

1.2.1.5 Observación grupal no es llevada a cabo por una sola persona sino por un grupo específico, cada miembro puede estudiar un tema en particular y luego las conclusiones se trabajan entre todos.

1.2.1.6 Observación no participante Es el tipo de observación que se lleva a cabo cuando el observador no forma parte del fenómeno a estudiar sino lo observa desde afuera.

1.2.1.7 Observación participante el observador forma parte del fenómeno a estudiar, de esta forma tiene un contacto mucho más directo con el objeto de estudio.

1.2.1.8 Observación indirecta se basa en el estudio realizado por otro especialista. Es por ello, que acá se pueden establecer comparaciones o relaciones entre los fenómenos que el científico no conoce directamente.

1.2.1.9 Observación directa En este tipo de observación el investigador entra en contacto con el fenómeno a investigar. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta.

1.2.1.10 Observación sistemática En este tipo de investigación se utilizan una serie de elementos como apoyo para guía y complemento de observación (fichas, tablas, gráficos, entre otros).

1.2.1.11 Observación estructurada El investigador especifica con detalle lo que se va a observar y la forma en que se registrarán las mediciones. Se lleva a cabo cuando se pretende probar una hipótesis, o cuando se quiere hacer una descripción sistemática de un fenómeno.

1.2.1.12 Observación desestructurada En esta observación el investigador no se acompaña con instrumentos técnicos como los mencionados en la observación sistemática, sino que la persona aborda con total libertad los temas de estudio.

1.2.1.13 Observación encubierta y abierta En este tipo de observación, los participantes no están conscientes que se les observa. El encubrimiento permite que las personas se comporten con naturalidad, ya que la gente suele comportarse de forma diferente cuando sabe que está siendo observada.⁸

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Identificar los problemas comunicacionales internos que pueda tener la agencia de publicidad *Don't Stop Me Now*, así como las debilidades dentro de la comunicación organizacional.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Detectar los tipos de comunicación organizacionales que maneja la agencia de publicidad *Don't Stop Me Now* con los colaboradoras de dicha empresa.

1.3.2.2 Reconocer los posibles accidentes comunicacionales que puedan existir entre los colaboradores de la empresa.

1.3.2.3 Conocer la percepción de los colaboradores en cuanto a los cambios a realizar, para que se lleve a cabo una comunicación adecuada y efectiva.

<http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/> Las técnicas de investigación: la observación
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

Maestría en educación

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria_edu/2021085/und_3/pdf/lectura2modulo3.pdf#page=172

⁸ Preparación del diseño de la investigación. Richard A. Krueger. Ediciones Pirámide. 1991. España
Pág. 202

1.4 Conclusiones de lo observado

Don't Stop Me Now es una agencia de publicidad mediana que se encuentra ubicada en la zona 10 de la capital de Guatemala, específicamente en el edificio Design Center.

El edificio cuenta con estricta seguridad y no permite el ingreso de personas que no lleven consigo documento de identificación.

Lo primero que se observa al entrar es la recepción sobria que tienen actualmente, paredes blancas, sillas y mesa para clientes que van en sintonía con el diseño de la misma.

A los costados se ubican dos oficinas: contabilidad, en la cual están instaladas dos personas: el director financiero administrativo y la contadora interna. La otra oficina alberga al departamento digital el cual se compone de un director, una *Project manager*, *communities manager*, planificador de medios, coordinador de producción y coordinadora.

El área de trabajo general tiene un diseño colorido e informal, no cuenta con cielo falso y el piso es de torta de cemento. Las áreas de trabajo son mesas que cuentan con dos filas, en cada una de ellas se ubican 10 personas.

A pesar de lo informal de la construcción los colaboradores cuentan con lockers pintados de los colores que identifican a *Don't Stop Me Now* (rojo, azul, amarillo) así como una mesa para jugar ping pong y un mural de Freddy Mercury y Queen. En esta área podemos encontrar al personal que forma parte de los departamentos de creatividad, producción y arte final.

A nivel de comunicación se puede observar que las formas en las que lo realizan son: verbal, por teléfono, e-mail y por aplicaciones telefónicas y de internet.

Para control de tráfico se utiliza un programa llamado *Wunderlist Pro* el cual permite asignar tareas, adjuntar attachment e indicar fechas de entrega, de esta manera se ordena el trabajo de cada colaborador.

Un detalle que llama la atención es el vestuario de los colaboradores el cual es muy informal y cómodo (jeans, tenis, sandalias, etc.). Las máquinas con las que trabajan son en su gran mayoría *Apple*, solamente en contabilidad utilizan PC.

Otro detalle importantísimo es que rompen el esquema tradicional de agencia de publicidad ya que no cuentan con ejecutivas de cuentas, sino son los directores creativos y coordinadoras quienes atienden directamente a los clientes.

1.5 Descripción institucional y antecedentes

Don't Stop Me Now es una agencia de publicidad fundada en octubre de 2010 por Víctor García y Federico Ahunchain, con el propósito de presentar a posibles y potenciales clientes, una óptica distinta de servicios de mercadeo y publicidad.

Inicialmente la empresa y su desarrollo fue liderado por un grupo pequeño de personas que se unieron a una causa que iniciaba de cero. A los veintiséis días de apertura, la empresa contó con su primer cliente, fue en ese momento que se decidió la contratación de dos personas que se unirían al equipo y que llegaron a ser un pilar fundamental en el éxito que hoy en día se tiene.

Con el paso del tiempo fueron confirmando otras cuentas, razón por la que se resolvería una contratación adicional de colaboradores que apoyaban con diseño gráfico.

Sucesivamente, fueron adicionándose como clientes otras empresas por lo que fue necesario contratar a más colaboradores.

En el año 2012 fue escogida para formar parte de la prestigiosa red a nivel mundial JWT.

El crecimiento hasta hoy día no se ha visto solamente en el departamento de ATL (*above the line*) sino también en el departamento digital, actualmente el número de colaboradores asciende a 38.

En el poco tiempo que llevan de existir han tenido un crecimiento fuerte por lo que hay procesos que no se cumplen al 100% y que afectan la funcionalidad que debe tener toda comunicación.

1.5.1 ¿Qué es *Don't Stop Me Now* y cómo se conforma?

Los colaboradores de *DSMN* están divididos en diferentes grupos de trabajo:

1.5.1.1 Gerencia general en este departamento se encuentran los socios (gerente general y director creativo general). Regularmente gerencia lidera proyectos de campañas grandes de los clientes.

1.5.1.2 Planificación estratégica dirigido por una persona experta en este ramo y apoyada por las coordinadoras de grupo.

1.5.1.3 Grupo creativo liderado por un director creativo ejecutivo, una coordinadora creativa y creativos gráficos.

1.5.1.4 Grupo arte final liderado por una coordinadora general, un director de producción gráfica y productores gráficos.

1.5.1.5 Producción audiovisual se compone de un director de producción audiovisual, apoyado por coordinadoras creativas.

1.5.1.6 Producción digital dirigido por un director de área, apoyado por *community manager*, *Project manager* y asistente.

1.5.1.7 Contabilidad liderado por un director financiero administrativo y una contadora interna.

1.5.1.8 BTL departamento prácticamente nuevo, se encuentra dirigido por una directora con el apoyo de asistente.

1.5.1.9 Cuentas integrado por una persona, quien maneja una de las cuentas otorgadas por la red JWT.

1.5.1.10 Sistemas se compone por dos personas que trabajan en la empresa tres tardes a la semana.

1.5.2 Uso de logotipo

Don't Stop Me Now en su traducción al español significa: No me detengas ahora.

El uso de este mismo a nivel general es en color naranja aunque existen distintos departamentos que cuentan con su logotipo propio.

- Logotipo general

Don't stop me now

Representante de **J. Walter Thompson**

- Logotipo departamento BTL

Don't stop me now *GO*

Activation, promo & BTL

- Logotipo departamento digital

Don't stop me now *ON*

Digital development & Social Media

- Logotipo departamento planificación estratégica

Don't stop me now *IA*

Research, discovery & insights

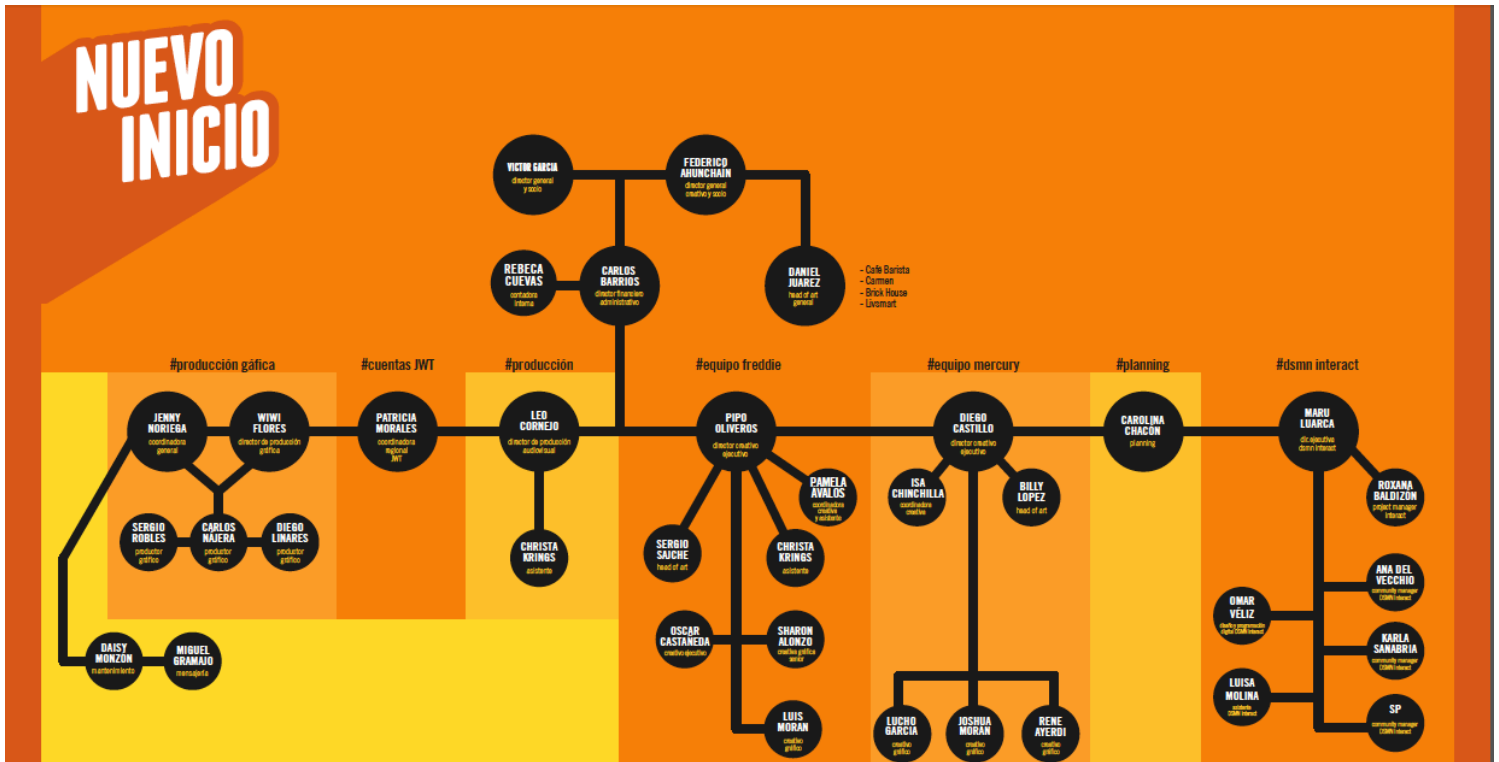
1.5.3 Misión de DSMN

- Creemos que el target es dios.
- Creemos que la idea es dios.
- Creemos que la ejecución es dios.
- Creemos que las mejores ideas son como el mejor ron: requieren tiempo y dedicación.
- Creemos que nuestros clientes no deben ser afectados por el tiempo que requieran nuestros procesos internos.
- Creemos en la implementación de la tecnología en nuestros métodos de trabajo.
- Creemos en las nuevas formas de publicidad y en las poco ortodoxas.
- Creemos que más que crear publicidad debemos crear noticias.
- Creemos que la dignidad de nuestra gente es un activo para nuestra agencia.
- Creemos en la honestidad más que en todas las cosas: honestidad hacia nuestros clientes, hacia los usuarios de nuestras marcas y hacia nosotros mismos.

1.5.4 Visión de DSMN

- Queremos clientes felices, aunque eso implique tener pocos.
- Queremos que las marcas de nuestros clientes tengan usuarios, más que consumidores.
- Queremos que nuestros clientes sientan que nuestra agencia es la casa de sus marcas.
- Queremos ser ágiles con lo urgente y serenos con lo importante.
- Queremos estar de acuerdo con nuestros clientes en qué es urgente y qué es importante.
- Queremos cambiar con el mundo todos los días.
- Queremos que nuestra gente sea feliz, gente feliz produce ideas felices.

1.5.5 Organigrama de *Don't Stop Me Now*



Fuente: Don't Stop Me Now

1.6 Foda Institucional y comunicacional

FODA INSTITUCIONAL	
Fortalezas Es una agencia de publicidad fresca (cuatro años de funcionamiento). Es representante de la red JWT a nivel mundial. Los gerentes de la empresa cuentan con una amplia y reconocida trayectoria en el medio de la publicidad. Cuenta con diversos premios (Jade y Effie) a nivel local. Entre su cartera de clientes se encuentran grandes nombres a nivel local y regional. No importa el tamaño del cliente, todos tienen el mismo nivel de importancia. Es una empresa con solvencia económica. Está ubicada en una zona cómoda para trabajar. Los tiempos para elaborar procesos de trabajo son realmente buenos y/o cortos comparados con los de otras agencias. Cuenta con una cartera de clientes muy diversa (Banco, aseguradora, bebidas naturales, comida rápida, cadena de café, centro comercial, empresa de transporte, farmacéutica, entre otros) Cuenta con niveles altos de confianza de sus clientes. Cuenta con un departamento de planificación estratégica con mucha experiencia.	Oportunidades El crecimiento con los clientes se está viendo no solo a nivel local sino regional. Se trabajan campañas grandes y fuertes para este año 2015. Se han implementado departamentos que pueden tener crecimiento fuerte (digital y bt). La tecnología que utilizan los colaboradores es avanzada.
	Amenazas Por la falta de comunicación muchas veces la consecuencia la sufre el cliente. La competencia desleal de algunas otras agencias de publicidad. Las cuentas a nivel de medios son atendidas por tres empresas distintas. Cada una de ellas trabaja a su manera y son muy distintas entre si.
	Debilidades El ambiente es tipo familiar. Es un lugar con mucha cordialidad, sin embargo, esto mismo puede afectar cuando hay proyectos delicados en proceso. La cantidad de llamadas de atención por incumplir normas o reglas son mínimas. Cuenta con personal junior en algunas áreas de trabajo. Esto se puede convertir en una debilidad por la inexperiencia. Cuando existen lanzamientos de campañas y/o proyectos fuertes los horarios de trabajo son excesivamente largos.

FODA COMUNICACIONAL	
Fortalezas Los colaboradores cuentan con TICS (tecnologías de información y comunicación) El ambiente laboral es sano. El equipo de trabajo es bastante unido.	Oportunidades Con la motivación necesaria se puede llegar a tener una mejor ambiente de trabajo. A nivel de clientes hay mucho mercado para crecer. Oportunidades de continuar realizando campañas 100% funcionales.
Debilidades Existe desorden en los procesos de trabajo. Falta de comunicación entre un departamento y otro. No existe un adecuado proceso de inducción.	Amenazas Molestia de los clientes por el desorden en los procesos de trabajo. Debido a la falta de comunicación entre los departamentos se puede caer en errores de materiales con consecuencias económicas.

Capítulo II

2. Metodología

De acuerdo al planteamiento realizado por Alberto Ramírez en su libro “Metodología de la investigación científica” ésta analiza cómo se puede expandir o incrementar el conocimiento científico.⁹

Garza Mercado Ario define a la investigación como: "un proceso que mediante la aplicación de métodos científicos, procura obtener información relevante y fidedigna, para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento."¹⁰

2.1 Descripción del tipo de comunicación utilizada

El tipo de comunicación utilizada en este caso específico es organizacional interno, ya que la base está en las relaciones dentro de *Don't Stop Me Now*.

2.2 Tipo de investigación

En una investigación existen distintos tipos de metodologías y técnicas de investigación tales como la cualitativa, cuantitativa, descriptiva. En este caso se desglosan definiciones de la metodología cuantitativa y descriptiva ya que son las opciones funcionales para este estudio en particular.

De acuerdo a Julio Cabrera García¹⁰, “la metodología cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos sobre variables”. Este tipo de método se centra en el estudio de las relaciones entre variables cuantificadas.

⁹ Metodología de la investigación científica. Alberto Ramírez González. Pontificia Universidad Javeriana Facultad estudios ambientales y rurales Pág. 5-6.

¹⁰ Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades. 7ª edición. El colegio de México. 2007 Pág. 1

Para Cabrera, “el paradigma cuantitativo, es caracterizado por una concepción global asentada en el positivismo lógico. Regularmente las investigaciones cuantitativas son realizadas mediante encuestas, éstas consisten en recolectar sistemáticamente información en una muestra de personas y mediante un cuestionario elaborado. Se aplican cuando se requiere la obtención de resultados proyectables a un determinado target”.¹¹

Andrés Hueso describe en su libro “Metodología y técnicas cuantitativas de investigación”. “La metodología cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Se utiliza en diferentes ámbitos desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo. Descansa en el principio de que las partes representan al todo, estudiando cierto número de sujetos de la población para hacerse a la idea de cómo es la población en su conjunto”. Para observar dichas variables o recolectar la información se utilizan distintas técnicas como la encuesta o la medición.¹²

De acuerdo a la definición de Andrés Hueso, que se encuentra en el libro “Métodos y técnicas cuantitativas de investigación” la investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Las encuestas que evalúan situaciones actuales dentro de cada empresa u organización corresponden a este método, el cual puede ser autosuficiente y puede servir también como base para otro tipo de investigaciones, ya que a menudo es preciso describir las características de un grupo, antes de poder abordar la significatividad de cualquier diferencia observada.

¹¹ Libro Debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. Julio Cabrero García y Miguel Richard Martínez. Universidad de Alicante Volumen 6 No. 5 Página 213

¹² Métodos y técnicas cuantitativas de investigación. Andrés Hueso y María Josep Cascant. Cuaderno Docentes en Proceso de Desarrollo No.1. Editorial Universitat Politècnica de Valencia. Primera edición 2012. Página 1

El mismo autor y libro nos indican que este método describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés en donde los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información de una manera cuidadosa.

2.3 Instrumento

De acuerdo a Salkind Neil J., “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente”¹³. Como instrumentos de investigación fueron utilizadas encuestas y entrevista a uno de los socios y quien se desempeña como director creativo general.

2.3.1 Entrevista Es el instrumento que permite construir conocimiento por medio a través de la interacción entre un entrevistado y un entrevistador.¹³ Como parte del proceso del diagnóstico se trabajó una guía de seis preguntas la cual fue trasladada y respondida por Federico Ahunchain, socio y director general creativo de DSMN.

2.3.2 Encuesta en cuanto a enfoque de investigación, generalmente se vinculan con la idea de formular preguntas a grupos de personas con el fin de recolectar información.¹⁴ Se diseñó un cuestionario de 10 preguntas (ver anexos).

2.3.3 Población o muestra Para Neil Salkind “la población es un grupo de posibles participantes a los cuales se desea generalizar los resultados de un estudio, para que los resultados de una investigación tengan un significado más allá de una situación limitada en la que se obtuvieron generalmente”.¹⁵

¹³ Métodos de investigación. Salkind Neil J. Tercera edición. Traducción de la obra Exploring Research. Prentice Hall México 1999. Pág. 11

¹⁴ Las entrevistas en investigación cualitativa. Steinar Kvale. Morata. (Título original de la obra: Doing Interviews- London 2008) Pág. 4

¹⁵ Cómo se hace una investigación. Loraine Blaxter, Cristina Hughes, Malcolm Tight. Editorial Gedisa. Segunda edición 2002. Pág. 20

2.4 Fórmula aplicada a la población

La encuesta que se realizó, fue trasladada y completada por un número de 15 personas quienes tienen menos de tres años de laborar en *Don't Stop Me Now*. La anterior contenía 10 preguntas desarrolladas y pensadas con el objetivo que la muestra nos pueda indicar si la comunicación y sus canales aplicados dentro de la agencia de publicidad son altamente efectivos.

N= Total población (El total de la población es de 15 personas de ingreso reciente).

1-a = Nivel de confianza o seguridad

P= Proporción esperada (0.05)

D= Precisión (5%)

De acuerdo a la fórmula aplicada a la población el tamaño de mi muestra debe ser de 15 personas.

2.4.1 Descripción de la fórmula

La fórmula aplicada a la población utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

2.5 Cronograma de actividades

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Propedéutico - M5 y M2	■								
Fase práctica de observación		■							
Realización del primer capítulo del informe de EPS		■							
Diseño de herramientas (entrevista y encuesta)			■						
Recolección de información utilizando las herramientas de investigación			■						
Análisis de resultados				■					
Presentación capítulo II del informe de EPS				■					
Práctica supervisada					■				
Entrega informe final						■			
Cambios informe final							■		
Entrega informe final								■	
Examen final EPS									■

2.6 Presentación de resultados

Sobre la base de las respuestas indicadas en las encuestas, a continuación se presentan los resultados de las anteriores:

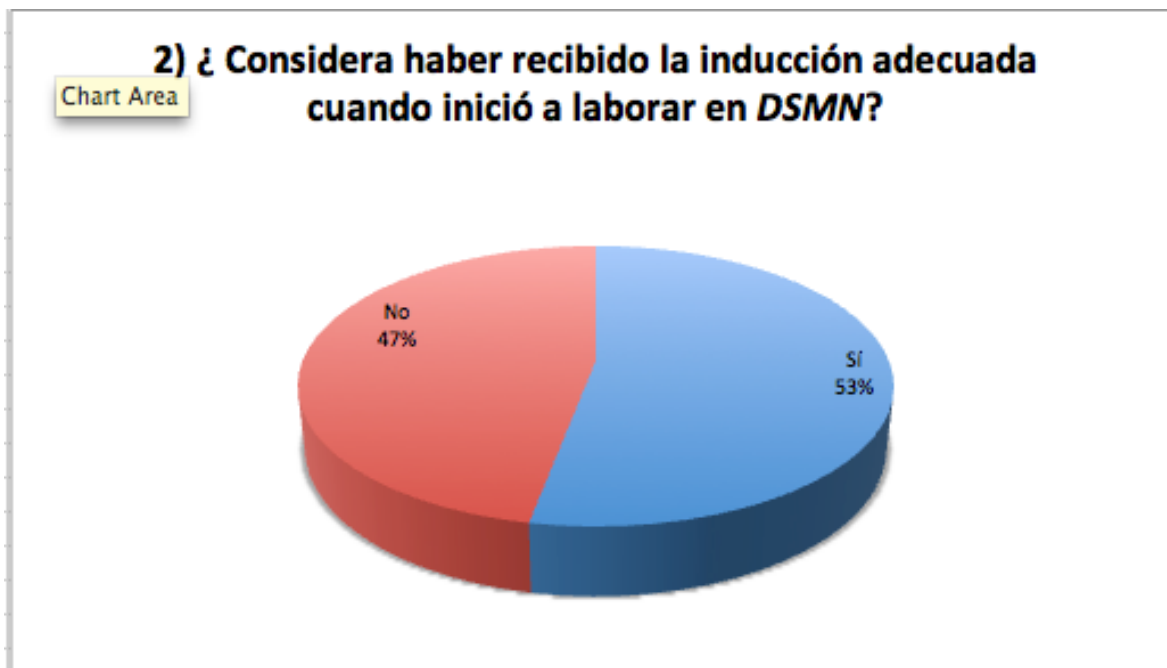
Pregunta No. 1



Fuente propia

Del 100% de las personas encuestadas, el 27% (que equivalen a 4 colaboradores) tiene laborando en *DSMN* entre uno a dos años; un 27% (4 personas) tiene una antigüedad de dos a tres años y un 46% (7 personas) tiene menos de un año como colaborador.

Pregunta No. 2



Fuente propia

Un 53% (equivalente a 8 personas) de colaboradores encuestados afirman haber recibido la inducción al momento de su ingreso en *Don't Stop Me Now* así como un 47% (7 personas) que confirma no haber recibido inducción adecuada de sus labores.

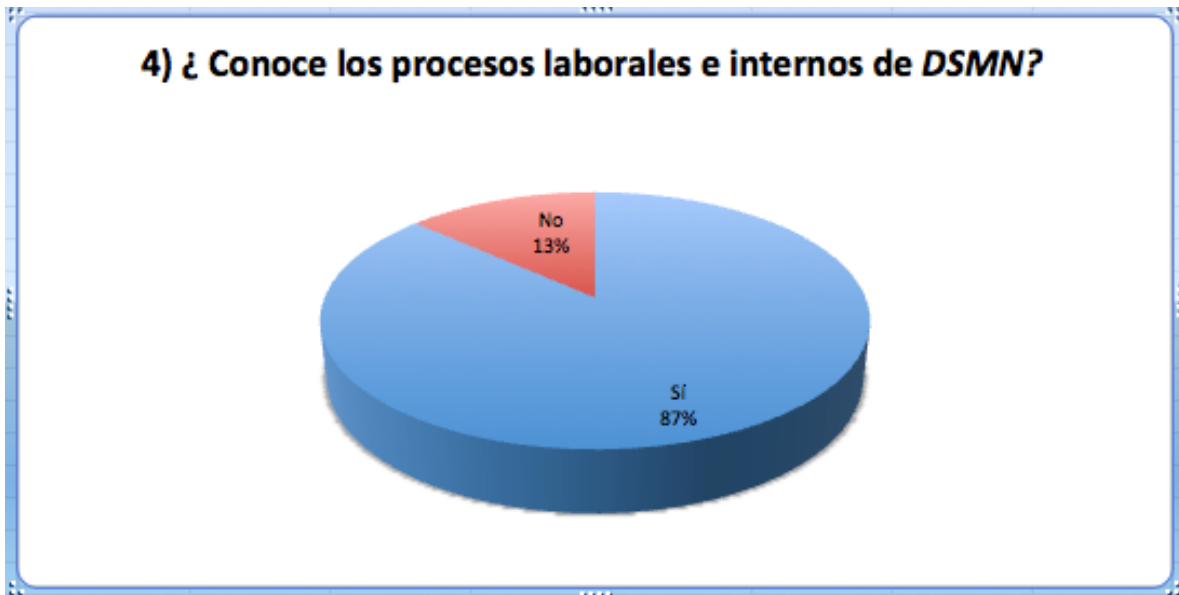
Pregunta No. 3



Fuente propia

A esta pregunta el 100% (equivalente a 15 personas) de los encuestados afirma que los recursos de toda índole proporcionados por *Don't Stop Me Now* son eficaces para lograr los objetivos laborales ya que se proporciona equipo tecnológico moderno, cuentan con herramientas gratis a las que tienen acceso por parte de la red JWT y porque se tienen oportunidades de crecimiento.

Pregunta No. 4



Fuente propia

Un total de 87% (equivale a 13 colaboradores) de las personas encuestadas confirman conocer los procesos laborales actuales desarrollados por *Don't Stop Me Now* y un 13% (2 personas) respondió no tener claros estos procedimientos.

Pregunta No. 5



Fuente propia

El 87% (equivale a 13 colaboradores) de las persona encuestadas afirma conocer y respetar los canales de comunicación utilizados en *Don't Stop Me Now* mientras un 13% (2 personas) de los encuestados consideran que éstos no son respetados. En el caso del 87% que respondió de forma afirmativa indican que esto se debe a que existen las figuras de las coordinadoras, conocen el organigrama y las formas para trabajar de manera ordenada, la buena estructura que tiene cada departamento dentro de la agencia, cuentan entre sus colaboradores con gente joven, existe un buen trabajo en equipo y se respeta el trabajo de cada comunicador. El 13% que respondió de manera negativa considera que la comunicación se podría mejorar al centralizarse en una sola vía de comunicación.

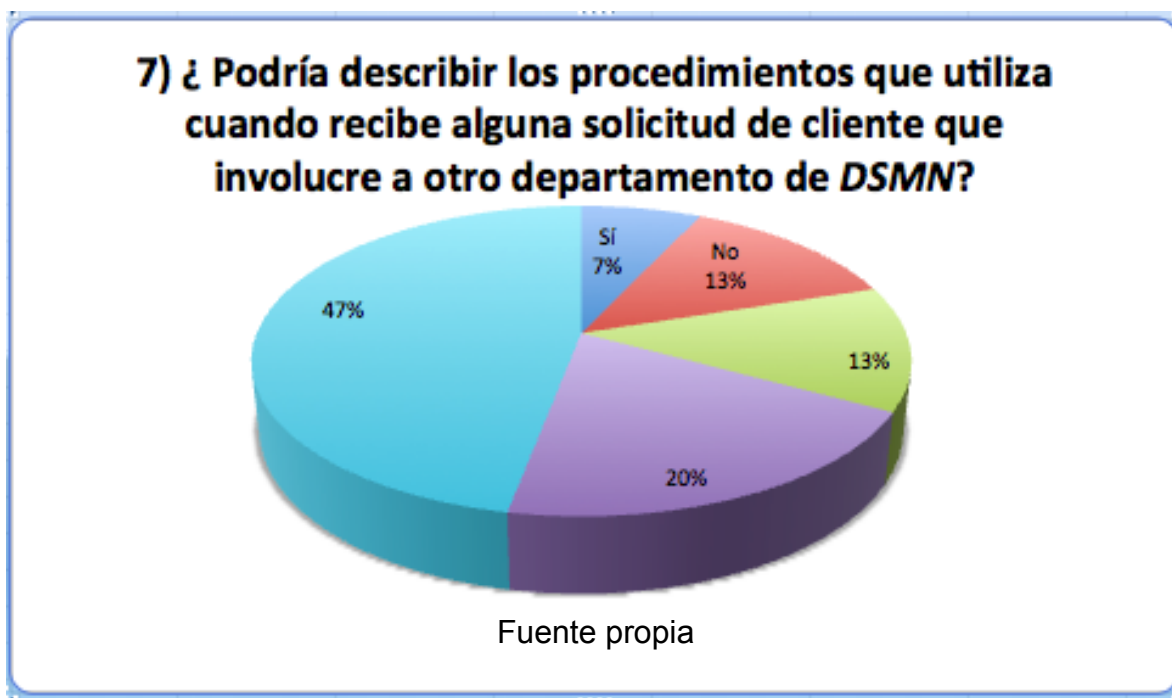
Pregunta No. 6



Fuente propia

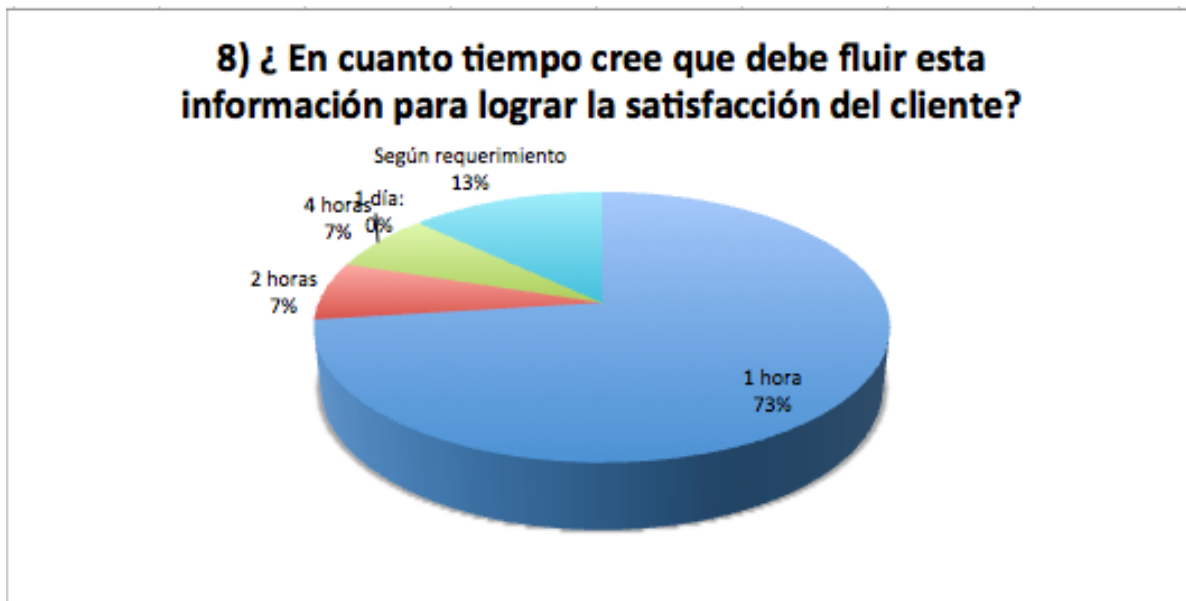
Un 53% (equivale a 8 personas) de los colaboradores encuestados afirman que al momento de tener dudas o consultas con respecto a sus labores lo consultan con sus coordinadoras, mientras que un 47% (7 personas) confirman acercarse a solucionar las dudas con el director de su departamento.

Pregunta No. 7



Un 47% (7 personas) del total encuestado respondió que al momento de recibir una solicitud de trabajo que involucra a otro departamento ajeno al que representa, se aboca con la coordinadora para que le apoye, un 20% (3 personas) afirma tomar en cuenta en la comunicación global a la encargada del departamento, un 13% (2 personas) nos cuenta que realiza una solicitud formal (vía PPT) especificando la solicitud, otro 13% (2 personas) considera ubicar el trabajo en el otro departamento para solicitarlo y ejecutarlo mientras que un 1% (1 colaborador) lo hace dando seguimiento personalmente.

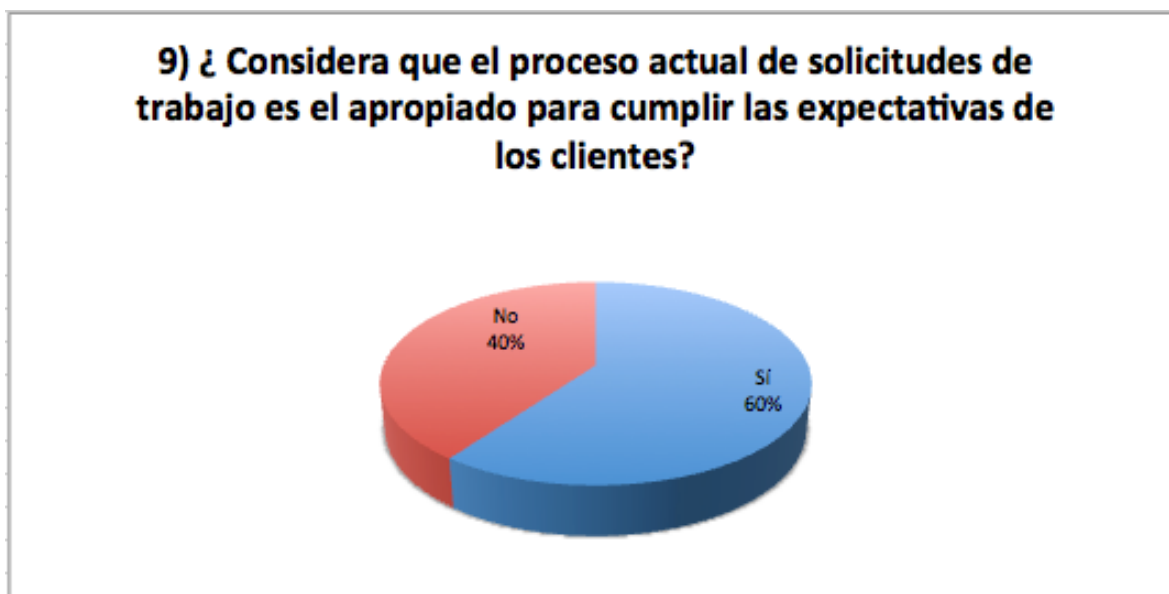
Pregunta No. 8



Fuente propia

En el tema del tiempo para hacer fluir comunicación que involucra a otro departamento de DSMN, un 73% (equivale a 11 personas) confirma que este proceso debe realizarse en una hora, un 13% (2 personas) considera que esto depende del requerimiento, un 7% (1 persona) afirma que debe realizarse en dos horas y un 7% (1 persona) considera que se debe hacer en 4 horas.

Pregunta No. 9

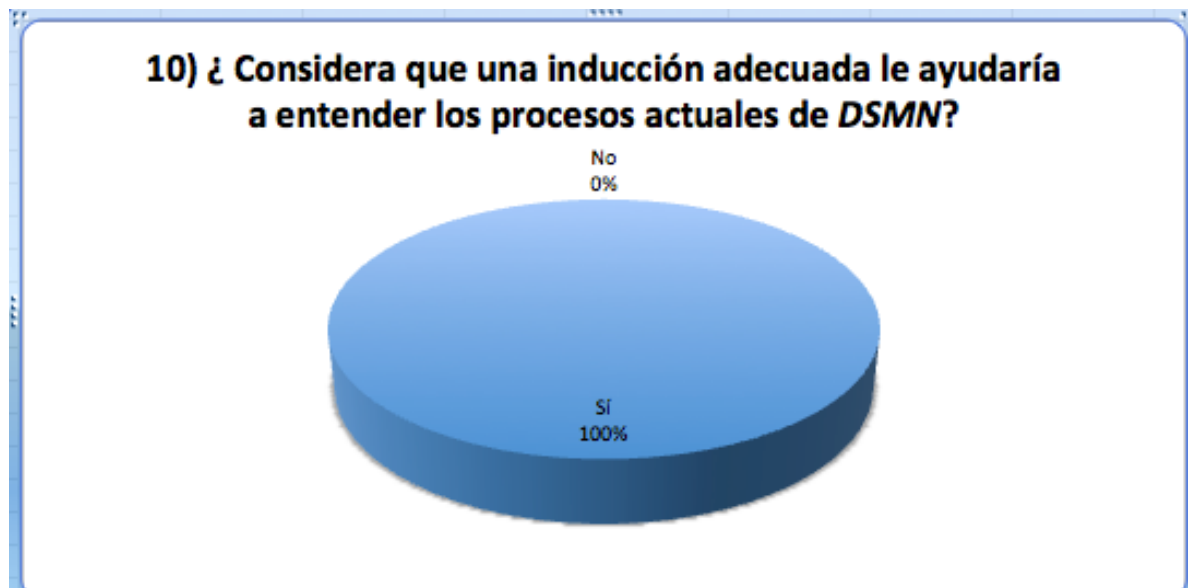


Fuente propia

Un 60% (9 colaboradores) del total encuestado afirma que el proceso actual de solicitudes de trabajo es apropiado para cumplir expectativas de los clientes de *Don't Stop Me Now* mientras que un 40% (6 personas) considera que el proceso no es el adecuado. Del 60% que respondió afirmativamente a la pregunta planteada nos indica que esto se debe a que se manejan tiempos cortos y eficientes gracias a los procesos actuales, los procesos son claros y completos; y, a que se cuenta con personal capacitado para cada puesto laboral.

El 40% que respondió de forma negativa considera que se necesita de información más ordenada por parte de los clientes, el proceso se vuelve lento debido a la cantidad de personas que manejan la información, falta de seguimiento interno de las solicitudes de personas y porque los filtros de los clientes se manejan muchas veces de forma individual.

Pregunta No. 10



Fuente propia

Un 100% (15 colaboradores) de las personas encuestas considera que una inducción adecuada les ayudaría a entender los procesos actuales de DSMN para poder mantenerlos con el orden necesario para su funcionalidad.

2.7 Conclusiones de la investigación

Uno de los instrumentos utilizados fue la entrevista realizada a Federico Ahunchain quien se desempeña como director general creativo de *Don't Stop Me Now* y quien nos refiere que al igual que en cualquier otra empresa, y a pesar de lo que muchos pensarían los problemas comunicacionales internos se dan tan a menudo como en empresas de cualquier otro ramo.

Acerca de crear un proceso formal de inducción que describa el proceso interno de comunicación y desglose de trabajo, Ahunchain nos confirma que actualmente se encuentran trabajando en éste, hoy está algo postergado, pero es algo necesario que debemos institucionalizar para generar más seguridad en cada uno de los colaboradores a la hora de tomar cualquier decisión.

A continuación se definen algunos puntos interesantes que arrojaron las respuestas de los colaboradores encuestados de *Don't Stop Me Now*:

Casi la mitad de las personas considera haber recibido inducción adecuada de sus obligaciones laborales (53%) mientras que la otra mitad (47%) afirma no haberla recibido sino que la iniciaron conforme han ido desempeñando sus labores. Al conectar esta pregunta con la No. 4 y 5 en donde el 87% confirma conocer los canales y procesos internos de comunicación puede significar que ya en la práctica de su desempeño el personal de *Don't Stop Me Now* lo va aprendiendo conforme se van desarrollando dentro de la empresa.

Las coordinadoras manejan un papel muy importante en cada grupo de trabajo ya que es la persona a quien los colaboradores reconocen como la persona a quien deben abocarse cuando tienen alguna duda o consulta referente a sus labores.

La mitad de las personas encuestadas siguen un mismo proceso para trasladar información de solicitudes de trabajo que involucran a otro departamento en *Don't Stop Me Now* (Abocarse con la coordinadora buscando apoyo) mientras que la otra mitad siguen procesos distintos de acuerdo a su disponibilidad.

Por último cabe destacar el 100% de encuestados que confirmaron que una inducción adecuado es necesario al momento de iniciar labores en la empresa.

Capítulo III

3.1 Plan de Comunicación

De acuerdo al libro Plan de Comunicación Comunitaria, las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales en un plan de comunicación son: planificación, organización, ejecución y control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. La planificación de la comunicación, es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar sino debe llevarse a cabo de una manera correcta.

Realizar una correcta planificación de la comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

El plan de comunicación, es una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización, ya que en el se detallan, reflejan y describen no solo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial en las estrategias organizacionales.

El plan de comunicación, es un factor crucial para la consecución de determinados logros y para ser capaces de integrar las estrategias y acciones de los planes de marketing, así como para controlar y medir el éxito de dichos objetivos.¹⁶

Nos menciona que el plan de comunicación es el punto de llegada en el proceso de diagnóstico y planificación que se trabaja y se convierte, también, en el momento inmediatamente anterior a pasar a la acción.¹⁷

¹⁶. Plan de comunicación comunitaria – Colombia, Sede universitaria municipal Colombia. Antonio González Napolés. Año 2013

¹⁷. Manual de comunicación para organizaciones sociales. Angélica Enz ; Valeria Franco. Comunia. Argentina. Año 2012. Pág. 106

Angélica Enz indica que “un plan de comunicación es una hoja de ruta que sirve para guiarnos en los diferentes caminos planeados y espontáneos que recorreremos durante un período preestablecido, por eso debe contemplar acciones que vayan desde lo más inmediato hasta lo más remoto”.¹⁸

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo general Diseñar una estrategia de comunicación interna para *Don't Stop Me Now*.

3.2.2 Objetivos específicos

3.2.2.1 Proponer acciones que fortalezcan el clima laboral en *Don't Stop Me Now*.

3.2.2.2 Dar a conocer al personal su cultura, sus principales directivos, su historia, sus políticas, por medio de acciones de comunicación.

3.2.2.3 Proponer objetivos en donde la inteligencia colectiva, la necesidad de cooperación, el comprometimiento con la ejecución, el surgimiento de ideas o el intercambio de conocimientos sean factores fundamentales.

3.3 Público objetivo

El plan de comunicación y sus acciones estarán dirigidos a todos los colaboradores que forman parte de *Don't Stop Me Now*.

¹⁸. Manual de comunicación para organizaciones sociales. Angélica Enz ; Valeria Franco. Comunia. Argentina. Año 2012. Pág. 106

3.4 Descripción de la propuesta

Las acciones propuestas como parte de la estrategia de comunicación interna en *Don't Stop Me Now* buscan mejorar los procesos de trabajo actuales por medio del desarrollo de materiales impresos, audiovisuales, etc. que permitan mejorar el clima laboral.

Estas propuestas han sido definidas en base a los resultados de los métodos científicos estudiados en el capítulo 1 del documento y como consecuencia de la observación y encuestas llevados a cabo en su oportunidad.

El mensaje más importante a posicionar en los colaboradores es: como el primer día todos los días.

3.5 Justificación de la propuesta

Don't Stop Me Now es una agencia de publicidad creada en el año 2010 por Víctor García y Federico Ahunchain, dos reconocidos publicistas a nivel nacional. Actualmente se puede considerar una agencia mediana con un crecimiento fuerte en sus cinco años de existencia. Es debido a este crecimiento y a que no cuenta con un departamento de recursos humanos que sus procesos comunicacionales no son 100% ordenados, a nivel general la comunicación interna de *Don't Stop Me Now* es bastante efectiva, sin embargo, en ocasiones no se traslada información y/o mensajes importantes que traen consecuencias ya sea para algún otro departamento dentro de la misma empresa o para el cliente.

Las encuestas arrojaron resultados interesantes con respecto a los temas de comunicación, como por ejemplo:

3.5.1 Un 47% de la población encuestada afirma no haber recibido inducción adecuada al momento de su contratación.

3.5.2 A pesar del resultado descrito anteriormente, en la actualidad el 87% de los colaboradores encuestados consideran conocer los procesos laborales dentro de la agencia de publicidad.

3.5.3 La agencia no cuenta con ejecutivas de cuentas (a excepción de Bayer) sino con roles de coordinadoras, quienes desarrollan entre sus atribuciones la atención al cliente, coordinación de producción audiovisual, realización de presupuestos y seguimiento respectivo. Es a esta figura a quienes los colaboradores se abocan cuando tienen consultas o dudas respecto a sus órdenes de trabajo (53% del total encuestado).

3.5.4 El 100% del personal encuestado considera que una inducción adecuada el momento de las contrataciones ayudaría a mejorar los procesos comunicacionales.

3.5.5 Su mensaje principal y motivaciones es: Como el primer día todos los días.

3.6 Estrategia para su implementación

A continuación se desglosa de manera breve las acciones propuestas para el plan de comunicación interno:

3.6.1 Implementación del departamento de recursos humanos

Debido a la inexistencia de este departamento es importante que se inicie a planificar esta importante estructura con la que deben contar todas las empresas y así formalizar algunos de los procesos comunicativos. Para ello se propone la contratación de una persona licenciada en administración de empresas, enfocado a resultados, con experiencia en trato y manejo de personal, ordenada, con conocimiento en derecho laboral, conocimientos generales en computación, bilingüe.

3.6.2 Kit de bienvenida para nuevos ingresos

Diseñar y elaborar kit de bienvenida para entrega de nuevas contrataciones, que incluya promocionales que ayuden a identificar al personal con la línea gráfica propia de la empresa. Este kit puede incluir taza, playera, sticker para vehículo, USB.



Diseño kit bienvenida

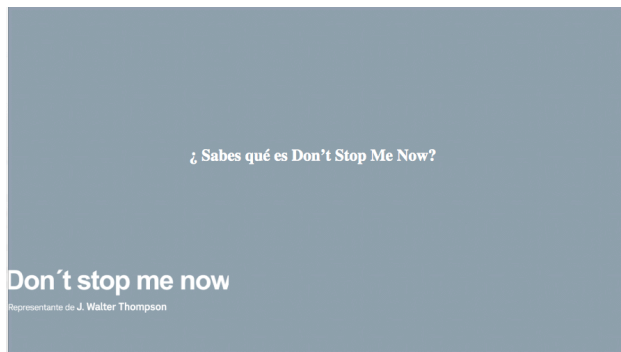
3.6.3 Manual de procesos laborales

Es importante crear un proceso físico y digital que establezca los procesos laborales de cada empleado y sus atribuciones. Con esta acción se logrará ordenar procesos y que los colaboradores conozcan sus atribuciones específicas.

El manual deberá incluir atribuciones de cada puesto existente o que se vaya agregando a los actuales así como los procesos definidos para traslado de trabajo de un departamento a otro o para trabajar materiales en conjunto.

3.6.4 Presentación digital – “información importante *Don't Stop Me Now*”

Producir una presentación digital que mencione la historia de *Don't Stop Me Now* (inicios), sus clientes actuales, muestras de su trabajo y su filosofía, de esta manera se puede lograr identificar a nuevos ingresos con el equipo.



3.6.5 Actividades de convivencia

Es importante coordinar celebraciones que hagan sentir a los colaboradores la importancia que cada uno tiene dentro de la organización. La convivencia en las celebraciones acercan aún más a los grupos pequeños. Se debe tratar de no pasar por alto fechas importante como cumpleaños, día de la madre, día del padre, día del publicista, aniversario, etc.



3.6.6 Capacitaciones motivacionales

Realizar trimestralmente charlas internas que sirvan de capacitaciones hacia todo el personal. Estas platicas deben ser recibidas por todo el equipo que forme parte de *Don't Stop Me Now*. Los temas de las anteriores pueden variar entre: motivación personal y laboral, mercadología, publicidad y planeación estratégica.



Charla Cannes 2015

3.6.7 Premiación a los mejores empleados de *Don't Stop Me Now*

En conjunto con gerencia, directores creativos y coordinadores, establecer premiaciones trimestrales que motiven a cada colaborador para trabajar todos los días como el primer día. Los premios a entregar pueden ser: bono económico motivacional de Q300.00 aproximadamente, afiche en el área de trabajo con la foto del colaborador premiado, entradas a festivales publicitarios y/o diploma de reconocimiento.

3.7 Presupuesto

No.	Nombre acción	Costo aproximado	Incluye
1	Implementación de departamento de recursos humanos	Q27,000.00	Una persona de recurso humano, computadora personal Mac, escritorio, archivador, silla, implementos librería, bote de basura, parqueo, teléfono.
2	Producción de kit promocional para nuevos ingresos	Q300.00 c/u	Taza, playera, sticker, mouse pad, pachón
3	Realización de manual de procesos laborales	Q13,000.00	Una persona de recurso humano, computadora personal, un mes de internet, una resma de hojas.
4	Producción de presentación digital con la historia de la empresa	Q8,000.00	Recurso humano, computadora personal, un mes de internet
5	Actividades de convivencia	Q400.00 - Q2,500.00	Costo varía dependiendo de cantidad de regalos a comprar, lugar de celebración y adornos respectivos.
6	Capacitaciones motivacionales	Q2,500.00	Almuerzo, bebida, alquiler cañonera.
7	Premiación a los mejores empleados de <i>Don't Stop Me Now</i>	Q6,500.00	Una persona de recurso humano que coordine la premiación, regalo, reconocimiento.

3.8 Cronograma de ejecución

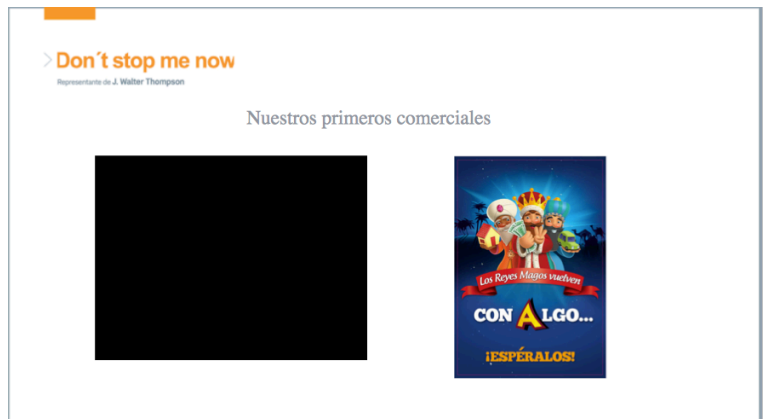
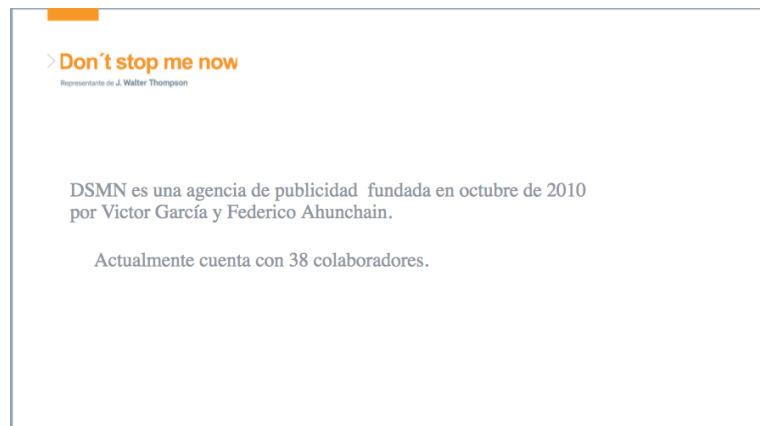
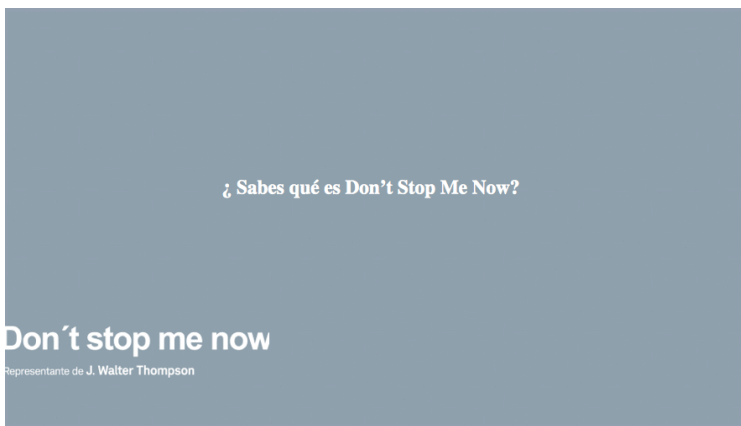
Cronograma Plan de comunicación												
Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre					
Implementación de departamento de recursos humanos												
Producción de kit promocional para nuevos ingresos												
Realización de manual de procesos laborales												
Producción de presentación digital - información importante <i>Don't Stop Me Now</i>												
Actividades de convivencia												
Capacitaciones motivacionales												
Premiación a los mejores empleados de <i>Don't Stop Me Now</i>												

Capítulo IV

4.1 Ejecución de propuestas

Las tres ejecuciones llevadas a cabo hasta el momento han sido: Presentación e historial de DSMN para nuevos ingresos, actividades de convivencia y capacitaciones motivacionales.

4.1.1 Presentación digital “Historial de *Don't Stop Me Now*”



> Don't stop me now

Representante de J. Walter Thompson

Nuestro aporte para cambiar el rumbo de la historia publicitaria de nuestros aliados



> Don't stop me now

Representante de J. Walter Thompson

Nuestro aporte para cambiar el rumbo de la historia publicitaria de nuestros aliados



> Don't stop me now

Representante de J. Walter Thompson

Lo que ha salido de nuestras fronteras



comercial: Rofita
referencia: Buenos
cliente:
duración: 3 Minuto
fecha: Agosto 14 de 2014
medio: Estéreo
descripción: Color

TEL: 54 911 261 21 21 202
AV. SAN JUAN DE LOS RIOS 1000
BOGOTÁ, COLOMBIA
www.dioramapost.com

hay que la **haz**



> Don't stop me now

Representante de J. Walter Thompson

Las empresas que creen en nosotros. Nuestros aliados y amigos*



> Don't stop me now

Representante de J. Walter Thompson

Nuestro Lema



4.1.2 Actividades de convivencia



Celebración Día de la madre

4.1.3 Capacitaciones motivacionales



4.2 Descripción de materiales utilizados

Los materiales utilizados en cada actividad desarrollada fueron los siguientes:

4.2.1 Presentación digital “Historial de *Don’t Stop Me Now*”

Se realizó en formato PPT un documento que contiene la historia de la empresa, sus creencias, clientes actuales, lema o mensaje principal, departamentos con los que cuenta, sus primeros proyectos publicitarios, así como las nuevas campañas (al aire) con el fin de crear sentido de pertenencia en los nuevos colaboradores. La anterior deberá ser presentada en proceso de inducción a las nuevas contrataciones.

4.2.2 Actividad de convivencia

Como parte de las propuestas para fortalecer la comunicación entre los colaboradores de *Don’t Stop Me Now* se llevaron a cabo celebraciones de fechas especiales, entre ellas la más importante fue el día de la madre. Para ello, fue enviada convocatoria vía correo electrónico, se compraron regalos para cada mamá que labora en la empresa, se adornó el área de relax así como el espacio mencionado anteriormente y se dio un agradecimiento verbal por medio del gerente de la empresa. La anterior se realizó el viernes 08 de mayo.

4.2.3 Capacitaciones motivacionales

La última actividad realizada a la fecha corresponde a capacitación interna impartida por Licda. Sharon Alonzo, quien viajó al festival publicitario más importante: Cannes 2015. Para esta actividad se reunió al 100% de los colaboradores para que pudieran conocer un poco más la experiencia de presentarse a un festival de primer nivel, así como la calidad de los trabajos premiados en dicho evento, su concepto y desarrollo.

La charla fue realizada el viernes 10 de julio en el área de trabajo de *Don’t Stop Me Now*.

4.3 Presentación de resultados

Con base a los acciones realizadas como parte de la estrategia de comunicación interna propuesta, se trasladaron encuestas de tres preguntas cerradas a 10 colaboradores con el fin de corroborar la funcionalidad de la misma. A continuación los resultados:

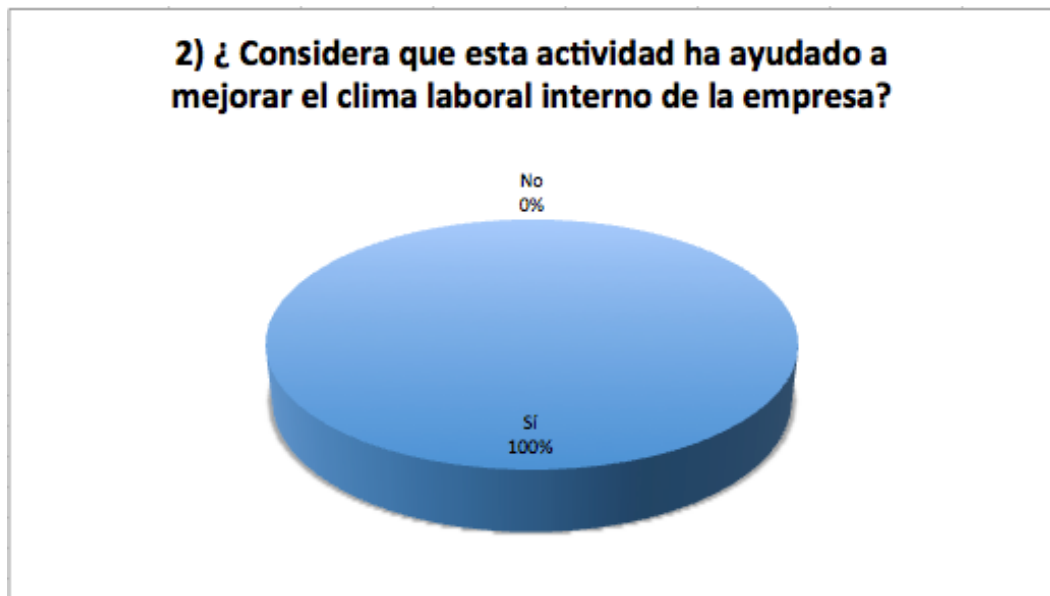
Pregunta No. 1



Fuente propia

Del 100 de los encuestados la totalidad de ellos afirmó haber asistido a la charla motivacional impartida por la Licenciada Sharon Alonzo ya que la misma fue dirigida a todos los colaboradores de *Don't Stop Me Now*.

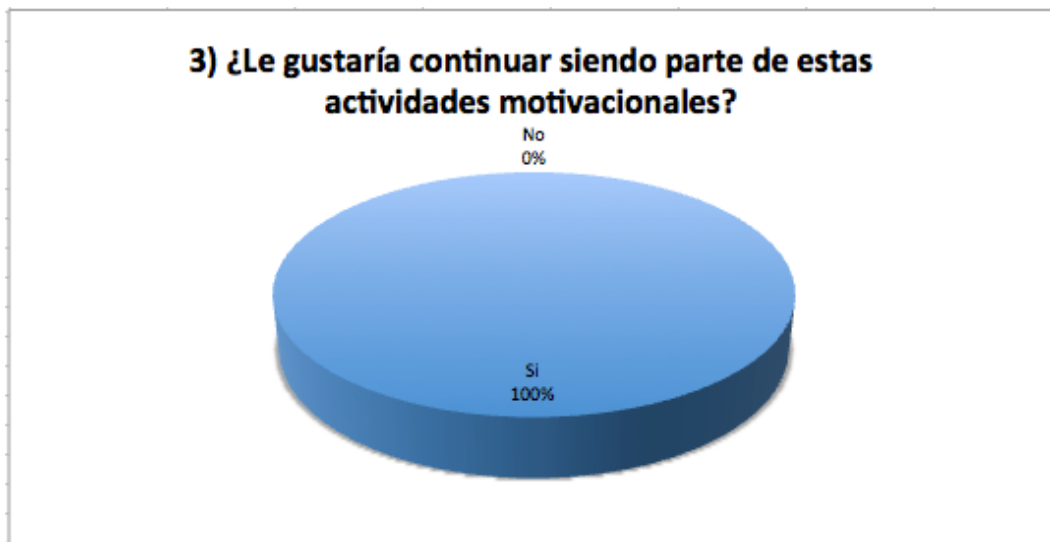
Pregunta No. 2



Fuente propia

Del 100 de las personas encuestadas, la totalidad de ellos considera que este tipo de actividades motivacionales ha ayudado a mejorar el clima laboral interno de la empresa ya que el ambiente interno se siente más cordial.

Pregunta No. 3



A la totalidad de las personas encuestadas (100%) le gustaría continuar siendo parte de este tipo de actividades para continuar construyendo un clima laboral agradable y procesos de trabajo ordenados.

4.4 Conclusiones finales

Basados en el trabajo general se llegó a la conclusión que la comunicación para el adecuado funcionamiento de una empresa es fundamental, existen procesos y acciones que de aprovecharse al 100% ayudarían a crear un clima laboral idóneo para los colaboradores de una empresa. Este tema es vital en una empresa que se dedica a la publicidad ya que su función principal es comunicar mensajes específicos hacia target definidos.

De acuerdo a los datos arrojados por las encuestas y por la observación realizada en su momento se han propuesto acciones que motiven, informen, ordenen y organicen los procesos actuales que se llevan a cabo en *Don't Stop Me Now* así como su comunicación en general. Como parte de las acciones mencionadas anteriormente se han desarrollado algunas de ellas dirigidas al personal nuevo y actual de *Don't Stop Me Now* tales como: presentación de la historia (incluye referencias de materiales producidos en la empresa hasta la fecha), también se realizaron actividades de convivencia como una merecida celebración del día de la madre así como capacitaciones y charlas motivacionales que nos ayuden a identificarnos más con su visión y misión.

Aún se encuentra pendiente el desarrollo de acciones propuestas las cuales se pueden ir concretando con el tiempo y con el empeño necesario para culminarlas y así continuar con el trabajo comunicacional en la empresa.

4.5 Recomendaciones finales:

A Don't Stop Me Now

Por ser un tema de comunicación interna las acciones propuestas requieren de revisiones constantes por parte del comunicador en conjunto con los directores de la agencia, así como con los socios y quienes se desarrollan actualmente como presidente y director general creativo:

- Al momento de desarrollar la propuesta de la implementación de recursos humanos es necesario tomar en consideración que se debe contar previamente con un espacio para poder colocar la oficina y la cual deberá de construirse con puerta para el desarrollo de las funciones que este puesto requiere.
- Con el kit de bienvenida, se requerirá previo a la producción, de un proceso de autorización de diseño de cada uno de los promocionales propuestos. El indicador del éxito de esta acción será el uso continuo que los colaboradores le den a cada uno de ellos.
- El manual de procesos necesita de revisiones regulares por parte del personal administrativo y directores de área con el fin de ampliar toda la información necesaria que se brindará a los equipos.
- La presentación con la historia y trabajo desarrollado en DSMN se tiene planificado proyectarla a los nuevos ingresos con el fin de crear en ellos sentido de pertenencia hacia la empresa. En este caso es necesario de actualizarla dos veces al año.

A la Escuela de ciencias de la comunicación

- Exhortarlos para que sigan adelante en esta labor de la educación, forjando a los profesionales del futuro, así como con el programa del EPS que permite el egreso de los estudiantes que cierran tan gratificante carrera.

4.6 Bibliografía

1. Alonzo, Lesbia. 2011. Plan de Comunicación Campaña de Socialización y Sensibilización en defensa de operadores de justicia, comunicadores sociales y defensores de derechos humanos. Copredeb. 21 p.
2. Alvira, Caro. Parnau Anna. Manual de Comunicación Corporativa para Principiantes. 37 p.
3. Berceruelo, Benito. 2011. Comunicación Interna en la Empresa. Claves y Desafíos. Wolters Kluwer España. 195 p.
4. Berlo, David K. 1,984. El Proceso de Comunicación - Introducción a la teoría y a la práctica. Editorial El Ateneo Argentina. Décima cuarta reimpresión. 172 p.
5. Blaxter, Loraine. Hughes, Christina y Tight Malcolm. 2002. Cómo se hace una investigación. Editorial Gedisa. Segunda edición 2002. 349 p.
6. Cabrero García, Julio y Martínez, Miguel Richart. 1996. Libro Debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. Universidad de Alicante Volumen 6. 213 p.
7. Enz, Angélica y Franco Valeria. 2012. Manual de comunicación para organizaciones sociales. Comunia. Argentina. 139 p.
8. Gobierno de Navarra. 2011. Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación. 71 p.
9. Gómez Cervantes, María del Mar. 2009. Libro Retórica en la empresa. Las habilidades comunicativas del Directivo Empresarial. Labcom Books. 205 p.
10. Gómez Fernández, Diego. El proceso comunicativo. Universidad de Sevilla. Centro Cervantes. 815 p.
11. González Napolés, Antonio. 2013. Plan de comunicación comunitaria. Sede universitaria municipal Colombia.

12. Hueso, Andrés y Josep Cascant, María. 2012. Métodos y técnicas cuantitativas de investigación. Cuaderno Docentes en Proceso de Desarrollo No.1. Editorial Universitat Politècnica de València. Primera edición. 81 p.
13. Krueger, Richard A. 1991. Preparación del diseño de la investigación del diseño de la investigación. [Ediciones Pirámide](#) España.
14. Kvale. Morata, Steiner. 2008. Las entrevistas en investigación cualitativa. (Título original de la obra: Doing Interviews- London 2008). 134 p.
15. Mercado Garza, Ario. 2007. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades. Edición. El colegio de México. 379 p.
16. Molina, Daniela. 2013. Propuesta de Estrategia de Comunicación Interna para el Fortalecimiento de la Cultura Organizacional de la Agencia de Publicidad D4 McCann. 109 p.
17. Moreno Cano, Antonia. Arbeláez Luna, Shesley Adriana. Calderón Dávila, Laura Camila. 2014. Implementación de Herramientas de Comunicación Interna como Generadoras de Cambios en las Pymes. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación . 27 p.
18. Neil J Salkind. 1999. Métodos de investigación. Tercera edición. Traducción de la obra Exploring Research. Prentice Hall México. 168 p.
19. Ongallo, Carlos. 2007. Manual de Comunicación, Guía para Gestionar el Conocimiento, la Información y las Relaciones Humanas en Empresas y Organizaciones. Dykinson. 229 p.
20. Portilla García, Paola Marisol. 2014. Plan Estratégico de Comunicación Interna Para una Institución Descentralizada del Gobierno. 78 p.
21. Ramírez González, Alberto. Metodología de la investigación científica. Pontificia Universidad Javeriana Facultad estudios ambientales y rurales. 111 p.
22. Sánchez Gómez, M^a Cruz. 2006. Revista de **Investigación educativa**, Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales

más usados en la investigación cualitativa. Volumen 24. 222 p.

23. Sixto García, José. 2010. Marketing & Comunicación. LabCom Books. 259 p.

24. Torres, Mariela. Paz, Karim. Salazar, Federico. Métodos de recolección de datos para una investigación. Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar. 21 p.

25. Tunay Vásquez, Nancy Aracelly. 2010. Fortalecimiento del Proceso de Comunicación e Información entre autoridades y pobladores del municipio de Panajachel, con enfoque en la promoción de la participación ciudadana en el que hacer del desarrollo municipal. 91 p.

26. Diccionario Real Academia Española. Diagnóstico de Comunicación

<http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/895/Diagnostico%20de%20Comunicacion.htm>

27. <http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/es/lead/toolbox/Tepa/TEPA.htm>.

28. <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion>

29. <http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/> Las técnicas de investigación: la observación.

30.

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

4.7 Anexos



Mural colocado en área de trabajo DSMN



Mesa de trabajo – creatividad DSMN

Muestra de cuestionario proporcionado a los colaboradores de DSMN en el proceso del diagnóstico:



Encuesta
Análisis comunicación interna
Don't Stop Me Now

La siguiente encuesta se encuentra dirigida a los colaboradores de DSMN con el objetivo de analizar los procedimientos actuales de comunicación dentro de la agencia.

1) Cuánto tiempo llevas laborando en DSMN?

2) Consideras haber recibido la inducción adecuada cuando iniciaste tus labores en DSMN?

Sí _____ No _____

3) Los recursos que DSMN te proporciona te ayudan a lograr tus objetivos laborales?

Sí _____ No _____

Porqué _____

4) Conoces los procesos laborales e internos en DSMN?

Sí _____ No _____

5) Consideras que los canales de comunicación son conocidos y respetados por todos los colaboradores de DSMN?

Sí _____ No _____

Porqué _____

6) Quien es la persona inmediata a quien te abocas cuando tienes dudas en tus labores?

Director de área _____ Coordinadora _____ Otros _____

7) Podrías describir el o los procedimientos que utilizas cuando recibes alguna solicitud de cliente que involucre a otro departamento en DSMN?

8) En cuanto tiempo crees que debe fluir esta información para lograr la satisfacción del cliente?

1 hora _____ 2 horas _____ 4 horas _____ 1 día _____

9) Consideras que el proceso actual de solicitudes de trabajo es el apropiado para cumplir las expectativas de los clientes?

Si _____ No _____

Porqué _____

10) Consideras que una inducción adecuada te ayudaría a entender los procesos actuales de DSMN?

Guía de preguntas formuladas a Federico Ahunchain – Socio y Director General Creativo de DSMN



Guía de preguntas
Gerente General
Don't Stop Me Now

Nombre: Federico Ahunchain
Puesto: Gerente General y Socio

- 1) Cómo debe ser la comunicación en una empresa cuyo eje principal es la comunicación?
- 2) A su parecer, el funcionamiento que plantea en la pregunta anterior se aplica en DSMN?
- 3) Cómo considera la comunicación entre su persona y el personal a su cargo?
- 4) Considera que brinda el apoyo necesario cuando algún colaborador tiene alguna duda o consulta?
- 5) Cree necesario crear un proceso formal de inducción que describa el proceso interno de comunicación y el desglose de cada puesto de trabajo?
- 6) Estaría en la disposición de apoyar la elaboración de ese proceso?

Muestra de encuesta de resultado de acciones trasladada a los colaboradores de DSMN



Encuesta Estrategia comunicación interna Don't Stop Me Now

La siguiente encuesta se encuentra dirigida a los colaboradores de DSMN con el objetivo de analizar los resultados de la estrategia de comunicación Propuesta.

1) Formó parte de la capacitación interna de Cannes 2015 impartida por la Licda. Sharon Alonzo?

Sí _____ No _____

2) Considera que esta actividad ha ayudado a mejorar el clima laboral de la empresa?

Sí _____ No _____

3) Le gustaría continuar siendo parte de estas actividades motivacionales?

Sí _____ No _____