

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, possibly a saint or scholar, holding a book. Above him is a golden crown with a cross. To the left is a golden castle, and to the right is a golden lion rampant. Below the central figure is a landscape with green hills and a white path. A figure in a blue and yellow outfit is riding a white horse along the path. The seal is surrounded by Latin text: "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACATEMALENSIS INTER" at the top and "CA" at the bottom.

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL
EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA”**

DARSEY MARYSOL VASQUEZ VELASQUEZ

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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL
EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

DARSEY MARYSOL VASQUEZ VELASQUEZ

Previo a optar el título de:

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 Bátres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licenciada Floralba Folgar

Licenciada Sandra Hernández y Hernández



Guatemala, 09 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, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

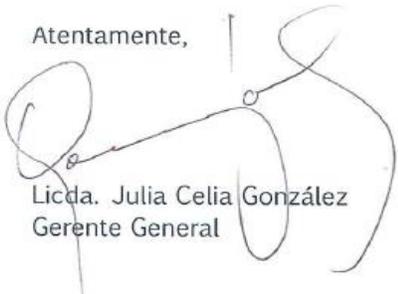
Por medio de la presente, hacemos constar que la alumna DARSEY MARYSOL VASQUEZ VELASQUEZ quien se identifica con DPI **2656 92431 0101** y número de carné **9711729** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **04 de mayo** al **31 de Julio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado, actividades en base al proyecto **"PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA"**, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Grupo Corporación Creativa. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

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

Atentamente,




Licda. Julia Celia González
Gerente General

Teléfonos
(502) 2331-0988
2331-1185
2334-8435
2332-6555

5ª Av. 7-77, zona 10. Guatemala, Guatemala C.A.
mail@corporacioncreativa.com.gt



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Darsey Marysol Vasquez Velasquez
Carné: 9711729
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

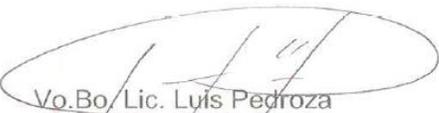
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA".

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

"ID 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"



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

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por estar conmigo en todo momento, por darme la sabiduría y conocimientos necesarios para llevar a cabo este logro académico. Gracias por su amor, su consejo, su sabiduría y su fe.

A LA VIRGEN MARÍA

Por brindarme ese amor maternal y especial que me ha acompañado desde mi niñez.

A MIS PADRES

E. Antonio Vásquez Velásquez, que desde el cielo comparte mi felicidad por este logro alcanzado.

A mi madre Laura Velásquez González, mi mayor ejemplo de lucha y esfuerzo en esta vida, quien me educó en el amor de Dios y también luchó por brindarme siempre lo mejor. Gracias por todo, por tu lucha, por tus consejos, por tu guía, por tu acompañamiento y sobre todo el gran amor de madre que me has brindado.

A MI HIJO

Rodrigo Benjamín, mi amado hijo, a quien dedico especialmente este logro, por ser ese motor que me impulsa a ser mejor, por ser esa bendición más maravillosa que he podido experimentar en esta vida. Gracias por existir, gracias por amarme y gracias por ser mi hijo. Te amo.

A MIS HERMANOS

José, Evelyn, Juanita y Willson, con quienes he compartido inolvidables momentos y con quienes sé que puedo contar siempre. Gracias por el amor, consejo, apoyo y acompañamiento en todos los eventos importantes de mi vida.

A MIS AMIGOS

Con quienes he compartido alegres momentos y en quienes he encontrado apoyo incondicional siempre.

A GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA

Empresa que me permitió realizar la práctica supervisada del EPS, implementando los conocimientos adquiridos con el fin de brindar un apoyo a la empresa. En especial agradezco a Doña Julia Celia González y Sandra de Montt, por la confianza, el apoyo y la guía constante.

AL EQUIPO COORDINADOR DE EPS

Muchas gracias por el apoyo incondicional de todos los asesores Licda. Floralba Folgar, Licda. Sandra Hernández, Lic. Fernando Flores y al Lic. Luis Pedroza.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser la universidad que me brindó la oportunidad de cumplir esta meta profesional.

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

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por estar conmigo en todo momento, por darme la sabiduría y conocimientos necesarios para llevar a cabo este logro académico. Gracias por su amor, su consejo, su sabiduría y la fe necesaria para cumplir los sueños.

A MIS PADRES

E. Antonio Vásquez Velásquez, que desde el cielo comparte mi felicidad por este logro alcanzado.

A mi madre Laura Velásquez González, mi mayor ejemplo de lucha y esfuerzo en esta vida, quien me educó en el amor de Dios y también luchó por brindarme siempre lo mejor. Gracias por todo, por tu lucha, por tus consejos, por tu guía, por tu acompañamiento y sobre todo el gran amor de madre que me has brindado.

A MI HIJO

Rodrigo Benjamín, mi amado hijo, a quien dedico especialmente este logro, por ser ese motor que me impulsa a ser mejor, por ser esa bendición más maravillosa que he podido experimentar en esta vida. Gracias por existir, gracias por amarme y gracias por ser mi hijo. Te amo.

A MIS HERMANOS

José, Evelyn, Juanita y Willson, con quienes he compartido inolvidables momentos y con quienes sé que puedo contar siempre. Gracias por el amor, consejo, apoyo y acompañamiento en todos los eventos importantes de mi vida.

A MIS AMIGOS

Con quienes he compartido alegres momentos y en quienes he encontrado apoyo incondicional siempre.

A GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA

Empresa que me permitió realizar la práctica supervisada del EPS, implementando los conocimientos adquiridos con el fin de brindar un apoyo. En especial agradezco a Doña Julia Celia González y Sandra de Montt, por la confianza, el apoyo y la guía constante.

AL EQUIPO COORDINADOR DE EPS

Muchas gracias por el apoyo incondicional de todos los asesores Licda. Floralba Folgar, Licda. Sandra Hernández, Lic. Fernando Flores y al Lic. Luis Pedroza.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser la universidad que me brindó la oportunidad de cumplir esta meta profesional

INDICE

| | |
|---------------------|-----|
| RESUMEN | IX |
| INTRODUCCIÓN | X |
| JUSTIFICACIÓN | XII |

CAPÍTULO I

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. DIAGNÓSTICO..... | 1 |
| 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO | 1 |
| 1.1.1. Objetivo General | 1 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos | 2 |
| 1.2. LA INSTITUCIÓN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA | 2 |
| 1.2.1. Ubicación Geográfica | 2 |
| 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas | 2 |
| 1.2.3. Antecedentes o Historia | 3 |
| 1.2.4. Departamentos o Dependencias | 5 |
| 1.2.5. Misión | 7 |
| 1.2.6. Visión | 7 |
| 1.2.7. Objetivos Institucionales | 7 |
| 1.2.8. Público Objetivo | 8 |
| 1.2.9. Organigrama | 8 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 9 |
| 1.3.1 Descripción del Método | 9 |
| 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección | 10 |
| 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico | 12 |
| 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS | 13 |
| 1.4.1 Ficha de las entrevistas | 13 |
| 1.4.2. Resultado de las entrevistas | 14 |
| 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados | 15 |
| 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas | 16 |

| | | |
|-----------------------|---------------------------------------------|----|
| 1.5 | RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN F.O.D.A. | 38 |
| 1.5.1. | Fortalezas | 39 |
| 1.5.2. | Oportunidades | 39 |
| 1.5.3. | Debilidades | 39 |
| 1.5.4. | Amenazas | 40 |
| | | |
| CAPÍTULO II | | |
| 2. | PLAN DE COMUNICACIÓN | 41 |
| 2.1 | ANTECEDENTES COMUNICACIONALES | 41 |
| 2.2. | OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN | 42 |
| 2.2.1. | Objetivo General | 42 |
| 2.2.2. | Objetivos Específicos | 42 |
| 2.3 | PÚBLICO OBJETIVO | 43 |
| 2.4. | MENSAJE | 46 |
| 2.5. | ESTRATEGIAS | 47 |
| 2.6. | ACCIONES DE COMUNICACIÓN | 47 |
| | | |
| CAPÍTULO III | | |
| 3. | INFORME DE EJECUCIÓN | 50 |
| 3.1. | PROYECTO DESARROLLADO | 50 |
| 3.1.1. | Financiamiento | 50 |
| 3.1.2. | Presupuesto | 50 |
| 3.1.3. | Beneficiarios | 51 |
| 3.1.4. | Recursos Humanos | 51 |
| 3.1.5. | Áreas Geográficas de Acción | 52 |
| 3.2 | ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS | 53 |
| 3.3. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 79 |
| 3.4. | CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN) | 80 |
| | | |
| CONCLUSIONES | | 81 |
| RECOMENDACIONES | | 82 |

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| GLOSARIO DE TÉRMINOS | 84 |
| BIBLIOGRAFÍA | 86 |
| EGRAFÍA | 87 |
| ANEXOS | 88 |
| Transcripción completa de las Entrevistas | 89 |
| Modelo de la Encuesta | 90 |
| Fotografías | 91 |

RESUMEN

Nombre de la Institución:

GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA

Nombre del Proyecto:

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL EN GRUPO
CORPORACIÓN CREATIVA”

Objetivos del Proyecto:

General:

Crear un plan estratégico de comunicación interna, que permita que la comunicación en la empresa sea efectiva para todos los colaboradores y departamentos.

Determinar actividades que ayuden a mejorar el clima laboral de Grupo Corporación Creativa.

Específicos:

Fortalecer el Departamento de Personal, para que funja como un canal efectivo de comunicación interna hacia los empleados y que promueva la comunicación efectiva inter-departamental.

Fortalecer los medios de comunicación interna que pueden utilizarse, que permita que el Departamento de Personal envíe información a los empleados y que se realice de igual manera inter-departamental.

Implementar actividades capaciten a las personas para una mejor comunicación interna.

INTRODUCCIÓN

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y con el fin de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, se presenta el siguiente Plan de Comunicación Interna y Clima Laboral realizado en Grupo Corporación Creativa.

La primera fase consistió en la realización del diagnóstico comunicacional en Grupo Corporación Creativa; lo que permitió determinar los factores que afectaban la comunicación interna y el clima laboral en dicha agencia. Para esta fase se utilizó la metodología cuantitativa, lo que a su vez fue de importancia para reconocer dónde específicamente iniciaba el problema de comunicación y su efecto en el equipo de colaboradores; en la investigación fueron relevantes los instrumentos utilizados para la recolección: entrevistas, encuestas y observación.

Con los resultados obtenidos, se determinó que la comunicación interna, si bien, no seguía los procesos establecidos, éstos, si se daban en algunos departamentos y con algunas colaboradoras y la información que no se distribuía adecuadamente podía encontrarse una solución viable. Así mismo, se determinó que la comunicación interna, necesitaba reforzarse a través de la mejora del clima laboral, que incidía grandemente en que la comunicación no fluyera con todos los trabajadores y en todos los departamentos.

En tal sentido, en la segunda fase se elaboró un plan comunicacional basado en los resultados obtenidos en la investigación, el mismo contempló dos estrategias en las cuales se trabajó el plan comunicacional: Comunicación Interna y Clima Laboral, ya que ambos tienen mucha relación. Fue así como las estrategias a utilizar fueron específicamente sobre estos temas.

Una de las estrategias fue mejorar el clima laboral, con el fin de que los trabajadores tengan un entorno positivo como lugar de trabajo, para lo cual se implementó el Programa de Guatemala Próspera, que es una serie de 15 leyes y 15 valores con los cuales aún se sigue trabajando en la empresa y que con su metodología semanal,

permite que los trabajadores se reúnan en mesa redonda, semana a semana durante una hora, con el fin de trabajar una semana una ley y otra semana un valor, proceso que permite primeramente tomar un espacio fuera de las labores para compartir, en segundo lugar, permite que se trabajen temas relevantes que tienen aplicación a todas las áreas de la vida, pero específicamente mucha relación en el área laboral y tercero, ha permitido la integración como familia empresarial, dando espacio a conocerse entre sí, conocer sus pensamientos, sus problemas, sus ideas, opiniones y demás. Esto ha permitido unión entre los empleados. Así mismo se implementaron otras actividades de integración, como celebraciones de fechas relevantes y cumpleaños.

En cuanto al área de comunicación interna, se estableció que uno de los problemas que afectaron esta área, fue que desde un inicio no hubo una inducción con respecto al inicio de una relación laboral, por lo que se implementó un Manual de Bienvenida al nuevo empleado, para que desde el nuevo empleado o colaborador, cuente con la información pertinente y básica para iniciar la nueva relación laboral. En dicho manual se da una breve bienvenida, así como una descripción de la historia de la agencia, reglas de convivencia, aspectos relevantes que deban conocer los nuevos empleados, etc. Esto será de gran ayuda, específicamente en el área de ventas, que es donde hay nuevo personal constantemente.

JUSTIFICACIÓN

El buen manejo del clima laboral y la comunicación interna, son pilares fundamentales para que toda organización pública o privada pueda desempeñar con éxito sus funciones administrativas.

Por tal motivo se creó un plan de comunicación interna y clima laboral para Grupo Corporación Creativa, que tiene como fin mejorar la comunicación interna y por ende construir un mejor clima laboral, ya que, como toda empresa que cuenta con más de 5 empleados, es necesario que la comunicación interna esté al 100%, lo que permite mayor eficacia y eficiencia en las labores realizadas por los empleados, así también, es un respaldo para el personal, porque permite tener un mejor clima laboral, contrario al ambiente que se genera cuando no se tiene estipulado un punto donde la comunicación deba fluir y donde las personas puedan avocarse.

Este plan, está basado en los resultados obtenidos en el diagnóstico ya realizado en Grupo Corporación Creativa, y se han sugerido acciones reales que puedan apoyar la mejora de la comunicación interna. Con las encuestas realizada, se obtuvo valiosa información que permitió diseñar estrategias y acciones acordes a las necesidades de los empleados y por supuesto de los departamentos específicos con los que cuenta la agencia, esperando que de esta manera sean varios los beneficios para todos.

Principalmente el plan está enfocado a que el clima laboral sea el más acorde para el empleado, realizando actividades de capacitaciones e integración, como el caso del Programa Guatemala Próspera que a lo largo de las 17 semanas que ha estado implementándose en la agencia, ha permitido un acercamiento entre el personal, conociendo así también un poco más a los compañeros de trabajo y comprendiendo de diversas maneras las opiniones, pensamientos, actitudes, conocimientos y forma de trabajar de cada uno.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

“DIAGNÓSTICO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EL AMBIENTE LABORAL EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

Determinar a través del diagnóstico, el nivel de comunicación interna y clima laboral en Grupo Corporación Creativa.

1.1.2 Objetivos Específicos

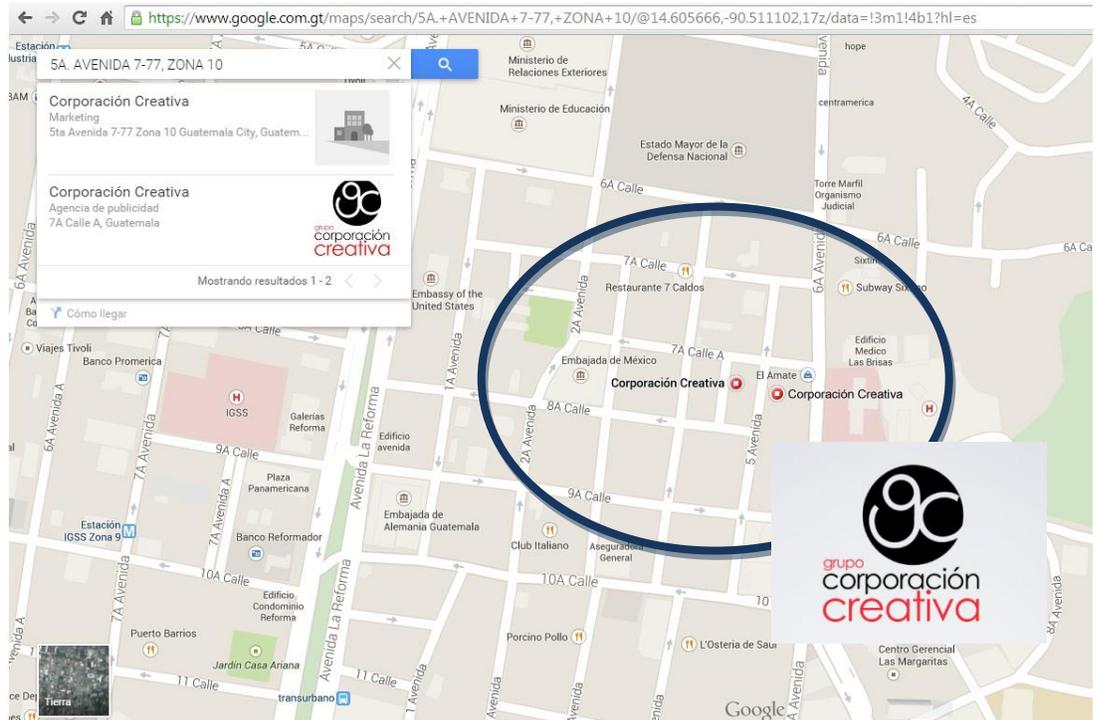
Obtener la opinión que tiene el personal de Grupo Corporación Creativa con respecto a la comunicación interna entre departamentos y el clima laboral que prevalece en la empresa y cómo influye en el desempeño de actividades.

Elaborar un plan de comunicación que ayude a mejorar la comunicación interna y el clima laboral entre compañeros.

1.2 LA INSTITUCIÓN: GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA

1.2.1. Ubicación Geográfica

Corporación Creativa es una agencia de publicidad situada en la 5ª Avenida 7-77, Zona 10. Última ubicación desde hace aproximadamente 20 años.



1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

La agencia Grupo Corporación Creativa no tiene ninguna alianza con estratégica con ninguna otra empresa privada o institucional.

1.2.3. Antecedentes o Historia

Grupo Corporación Creativa, es una agencia de publicidad conformada con un equipo joven con más de 20 años de experiencia, creatividad y sentido común.

Sus inicios nos trasladan 28 años atrás, cuando las fundadoras de la actual agencia, motivadas por el espíritu emprendedor iniciaron con la agencia de publicidad de nombre EXACTA PUBLICIDAD, S.A.

Desde un inicio conformaron la agencia con la idea de hacerla crecer, lo que puede constatarse en la cantidad de tiempo que lleva de existir y que le permite en la actualidad mantenerse como una empresa confiable y reconocida en el ámbito publicitario.

Fue así como lograron acompañar en sus estrategias, a clientes de renombre como Tropicgas, R&V Comercial, Banco Inmobiliario, Jungla, entre muchos otros clientes.

Pasados los años y con una experiencia amplia en publicidad, con la ausencia física por fallecimiento de una de las socias y la decisión de otra socia de separarse de la sociedad que tenían, Exacta Publicidad, S.A. cambia de razón social, para convertirse posteriormente en GOSI, S.A. de nombre comercial GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA, quedando únicamente dos socias que iniciaron con este proyecto, a cargo de la misma, iniciando así un nuevo capítulo en el ámbito publicitario, pero con el mismo emprendimiento de su inicio.

Esto se suscitó en el año 2007, específicamente el 07 de noviembre, permitiendo así que la empresa que iniciaron todas juntas, siguiera adelante, únicamente con el cambio de razón social.

Actualmente las directoras generales son Julia Celia González y Sandra de Montt, quienes con la experiencia que cultivaron con los años y el buen servicio que han prestado a muchos clientes, han logrado posicionar a GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA como una agencia de publicidad reconocida, responsable, confiable y con excelentes ideas que han permitido que sus clientes lleguen a sus G.O. y que a la fecha reconozcan la calidad con la que han elaborado sus campañas publicitarias.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

Gerencia General

El departamento principal de toda empresa, y por supuesto de Grupo Corporación Creativa, que se encarga de dirigir a todo el personal que trabaja en la agencia, teniendo participación directa en todas las actividades de cada departamento y asistiendo a cada uno.

Gerencia de Ventas

Departamento encargado de tener estrecha relación con los asesores o ejecutivos de ventas, con el fin de asistirles en las propuestas comunicacionales y publicitarias en las que necesiten el apoyo.

Departamento de Cuentas

Está conformado por un grupo de vendedores que atienden a diversos clientes. Los ejecutivos son los encargados de crear una estrecha relación con el cliente, con el fin de conocerle a profundidad, conocer su G.O. y conocer los objetivos que se trazan con la elaboración de campañas de publicidad y las contrataciones respectivas.

También tienen una estrecha relación con el Departamento de Medios, que es el que les traslada toda la información necesaria de los medios de comunicación, como nivel socio-económico del medio, grupo objetivo, tarifas, fechas de publicación, cierres, especiales, publicaciones especiales, etc.

Departamento de Recursos Humanos

En este departamento se dirige todo lo relacionado a lo laboral, como contrataciones, permisos, vacaciones, resolución de problemas laborales, realización de trámites laborales, etc. Los empleados pueden dirigirse a este departamento por dudas con sus puesto laboral o apoyo para trámites o permisos.

Departamento de Medios y Tráfico

Es el departamento encargado de tener el contacto directo con los diversos medios de comunicación con los que se trabaja, permitiendo forjar una relación laboral estrecha para poder realizar las negociaciones, planes de medios, contrataciones, reservaciones de las pautas, etc. Así también mantiene una relación estrecha con el departamento de ventas y los mismos clientes, para conocer más de los objetivos que desea alcanzar con las estrategias de comunicación.

En lo que se refiere al Departamento de Tráfico, está encargado de gestionar el traslado de la información correspondiente a cada emisor, por los canales correctos. Contratación de pautas, coordinación de envío de materiales, monitoreo de pauta, etc.

Departamento de Arte

Departamento encargado de realizar todos los materiales creativos para los anuncios de los diversos clientes, así como campañas publicitarias. Realiza todo el proceso creativo y trabaja conjuntamente con los ejecutivos y asesores para conocer más la solicitud del cliente y poder así presentar las ideas más creativas.

Departamento de Contabilidad

Es el encargado como su nombre lo indica, de todos los aspectos que se derivan de las diversas contrataciones de pauta con todos los medios de comunicación.

Lleva de igual manera una estrecha relación con el departamento de ventas, para llevar un control correcto de facturación, pagos de comisiones, cobros, liquidaciones, etc.

1.2.5. Misión

Ser una agencia de publicidad profesional, que está implementada para servicios plenos a sus clientes en Guatemala, persuadiendo para provocar, cambiar, decidir y elegir. Hacer un Antes y un después efectivo. Hacer crecer su marca y crecer con usted. Que usted crea e invierta en publicidad.

1.2.6. Visión

Seguir siendo una agencia de publicidad con creatividad y sentido común y lograr a través de los años seguir adquiriendo la experiencia necesaria para guiar a los clientes y crecer con ellos. Trabajar con el concepto de “Unidad” y basamos el éxito de nuestros en dos aspectos: comunicación y coordinación.

El éxito de cualquier proyecto publicitario implica la participación de todos y cada uno de quienes nos enorgullecemos de trabajar en Grupo Corporación Creativa. Antes de poder ofrecer asesoría en comunicación externa, nos hemos preocupado por crear un clima de armonía y comunicación dentro de la empresa, pues eso también redundará en beneficio de nuestros clientes quienes al final, son nuestro objetivo principal.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Lograr cada día por ser una mejor agencia de publicidad. Todas las mañanas, nuestra agencia cobra vida con el agitado ir y venir de quienes hemos decidido hacer de la buena publicidad un objetivo, una meta en nuestra vida laboral. Y es ese mismo objetivo el que intentamos imprimir en nuestro trabajo para que esté lleno de entusiasmo y positividad; pero sobretodo, basado en un estudio razonado de nuestros clientes, sus productos y el mercado.

Pensar en estrategias y en imágenes, creando y diseñando soluciones particulares para cada reto creativo y creyendo en las ideas que mantienen vivas a las marcas.

1.2.8. Público Objetivo

El público que se beneficiará con el diagnóstico y plan de comunicación puede determinarse que es todo el personal que conforma Grupo Corporación Creativa, ya que al pretender determinar el nivel de comunicación interna y ambiente laboral, se podrán ofrecer soluciones viables para todos y en beneficio de todos.

1.2.9. Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

La metodología a utilizar será cualitativa (método inductivo), ya que a través de ella, se buscará información que refleje la percepción de los trabajadores con respecto a la comunicación interna y ambiente laboral en Grupo Corporación Creativa. Además, esta metodología permite apoyarnos en diversas técnicas e instrumentos de recolección como: entrevistas, la observación y cuestionarios o encuestas.

En la página de wikipedia indican acerca de la metodología cuantitativa lo siguiente: "...Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo existe entre sus elementos". Página consultada: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

Este punto será de mucha ayuda, ya que en la encuesta se plantearán preguntas para responder tipo test, afirmativas o negativas y algunas preguntas pueden desarrollarse con respuesta extensa del entrevistado. Inicialmente algunas preguntas son directamente relacionadas con el ambiente laboral, precisamente porque esto nos permitirá saber si el mismo influye o no, en que la comunicación interna.

Dado que la naturaleza de la metodología cualitativa es descriptiva, permitirá que se pueda predecir el comportamiento de los empleados y de los jefes.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección

Observación

La observación es una técnica valiosa para recolectar información, porque nos permite desde la agencia, comprender cómo es el proceso de comunicación interna y el ambiente laboral.

Laboro en la agencia hace aproximadamente 2 años y medio, lo que me ha permitido como personal de la empresa observar los problemas de comunicación que se han suscitado cada uno de los departamentos de la agencia, ya que laboro en el Departamento de Medios y la comunicación con todo el personal es constante.

Documentación

Se solicitó el apoyo respectivo para obtener principalmente datos históricos. No existe específicamente un archivo, pero se encontró información en la presentación de la agencia.

En cuanto a la historia, fue necesario realizar una pequeña entrevista a la Directora de Cuentas Sandra de Montt, que pudo indicarnos datos relevantes para conocer más sobre la creación de Grupo Corporación Creativa.

También en la página de facebook, se encontró información que complementaba la visión, misión y objetivos institucionales, pudiendo completar de la mejor manera los datos históricos.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profundidad con pocas preguntas a los principales Gerentes o Jefes de la institución, con el fin de determinar desde el punto de vista jerárquico, el nivel de comunicación interna y complementarlo con la información obtenida de los empleados.

Encuestas

Se realizó una encuesta dirigida a personal que labora en la agencia y ejecutivos de ventas, en la que se solicitaba información precisa de ciertos temas, con el fin de llegar a detalle a los problemas de comunicación interna y encontrar de igual manera ideas que ayuden a mejorarla.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Fichas de las entrevistas

Se realizaron 2 entrevistas a los encargados a los departamentos de Recursos Humano y Encargado del Área Televisiva.

| | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ENTREVISTADO: | Licda. Helga Montt |
| PUESTO: | Gerente de Recursos Humanos |
| FECHA: | Miércoles 25 de Febrero de 2015 |
| HORA: | 16:00 Horas |
| OBJETIVO: | Conocer opinión respecto al nivel de comunicación interna y ambiente laboral en Grupo Corporación Creativa, desde el punto de vista de los Gerentes, Jefes o personas con cargos altos. |

| | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ENTREVISTADO: | Gerardo Gereda |
| PUESTO: | Asesor de Cuentas y Encargado del Área Televisiva |
| FECHA: | Viernes 27 de Febrero |
| HORA: | 17:00 Horas |
| OBJETIVO: | Conocer opinión respecto al nivel de comunicación interna y ambiente laboral en Grupo Corporación Creativa, desde el punto de vista de los Gerentes, Jefes o personas con cargos altos. |

1.4.2. Resultados de las entrevistas

Entrevistados

Nombre. Licda. Helga Montt / Gerente de Recursos Humanos

Nombre. Gerardo Gereda / Encargado de Área Televisiva

Pregunta No. 1

¿Qué importancia tiene la comunicación interna en la agencia Grupo Corporación Creativa?

Ambos respondieron que es importante para la agencia de publicidad, y sobre todo fluya y sea correcta entre los departamentos.

Pregunta No. 2

En su opinión, cómo se encuentra el nivel de comunicación interna en Grupo Corporación Creativa?

Aunque consideran que si hay comunicación interna, también consideran que se puede mejorar.

Pregunta No. 3

Cree que mejorar la comunicación interna repercutiría de forma positiva en el laboral?

Ambos entrevistados indican que sí sería algo positivo mejorar la comunicación interna.

Pregunta No. 4

¿Qué medios podrían utilizarse para mejorar la comunicación interna en Grupo Corporación Creativa?

Se dio opción de elegir varias respuestas y ambos coinciden en que capacitaciones y boletines, sólo uno de ellos mencionó memos tradicionales y también charlas motivacionales, y ninguno estuvo de acuerdo en colocar un buzón de sugerencias para que los demás compartan sus ideas.

Pregunta No. 5

Con qué frecuencia podrían utilizarse los medios para la mejora de la comunicación interna?

No indican una cantidad exacta, pero sí consideran que deben implementarse las veces que sean necesarias, hasta llegar a mejorar el ambiente laboral y por ende la comunicación interna.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

| NOMBRE | Qué importancia tiene la comunicación interna en la agencia Grupo Corporación Creativa? | En su opinión, cómo se encuentra el nivel de comunicación interna en Grupo Corporación Creativa? | Cree que mejorar la comunicación interna repercutiría de forma positiva en el ambiente laboral? | Qué medios podrían utilizarse para mejorar la comunicación interna en Grupo Corporación Creativa? | Con qué frecuencia podrían utilizarse los medios para la mejora de la comunicación interna? |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Helga Montt | Definitivamente es vital dentro de la agencia ya que nuestro trabajo y los procesos para el mismo dependen de la comunicación que tengamos y manejemos dentro de los distintos departamentos con la información. | Intentamos que sea buena, hemos estado implementando distintas ideas para iría mejorando aunque creo que aún no hemos logrado llevarla a su mejor forma. | Definitivamente si, ya que nos haría mucho más eficientes y tendríamos mejores resultados probablemente en menor tiempo, lo cual permitiría invertir el tiempo que logramos mejorar en otras tareas. | Boletines bimensuales Capacitaciones Memos tradicionales por departamento Charlas motivacionales | Con la que sea necesaria, ya que algunas veces manejamos información que debe actualizarse o comunicarse inmediatamente y otras veces puede programarse semanal o quincenalmente, hemos tenido casos que hasta mensualmente puede ser. |
| Gerardo Gereda | Fundamenta. Para lograr los objetivos propuestos. | Intermedio. | Si | Boletines bimensuales Capacitaciones | Tan frecuentes como sean necesarios. |

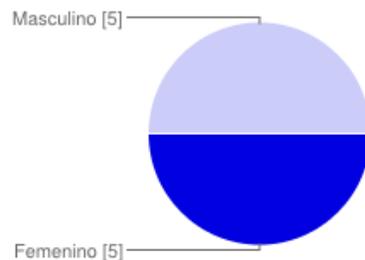
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.

Encuesta que tiene como fin diagnosticar el nivel de comunicación interna y el ambiente laboral que existe en Grupo Corporación Creativa, con el fin de crear un plan de comunicación que permita mejorar la comunicación fluida entre los departamentos de la agencia y también que permita que exista un buen ambiente laboral que derive en la motivación de los empleados y su buen desempeño.

Para la encuesta se tomó en cuenta al personal administrativo de los diferentes departamentos, tales como: ventas, arte, medios y contabilidad.

Se trasladó la entrevista a 10 empleados de 15, los resultados fueron los siguientes: De los 10 empleados, 5 fueron mujeres y 5 hombres, correspondiente al 50% por género.

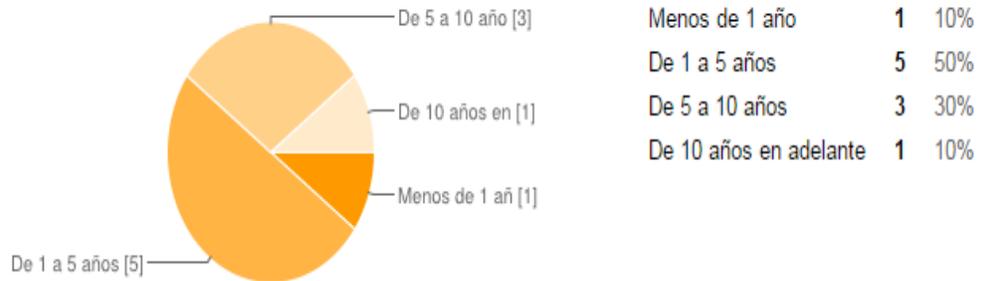
INDIQUE SU SEXO



| | | |
|-----------|---|-----|
| Femenino | 5 | 50% |
| Masculino | 5 | 50% |

Tiempo de laborar en Grupo Corporación Creativa

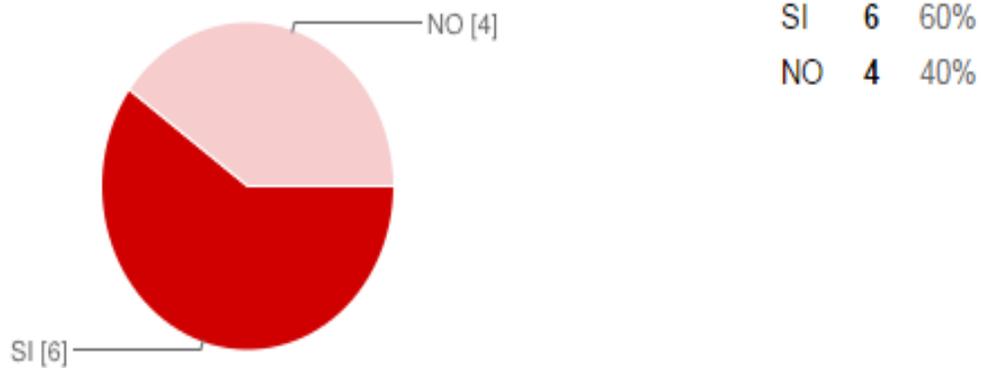
TIEMPO DE LABORAL EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA



- El 10% de los trabajadores tiene menos de 1 año de laborar en Grupo Corporación Creativa.
- El 50% de los trabajadores tiene de 1 a 5 años laborar en Grupo Corporación Creativa, esto nos permite reconocer que han podido observar los aciertos y desaciertos en cuanto a comunicación interna en la agencia y también cómo ha evolucionado el nivel de ambiente laboral, de manera positiva o negativa.
- El 30% de los trabajadores tiene de 5 a 10 años de laborar en la empresa, y también tienen un mayor conocimiento de cómo es el ambiente laboral en la agencia y cómo se maneja la comunicación interna.
- Sólo un 10% de los trabajadores, tienen más de 10 años en la agencia.

Pregunta No. 1

¿Conoce la historia de la fundación de la Agencia GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA, su misión, visión y objetivos de la misma?



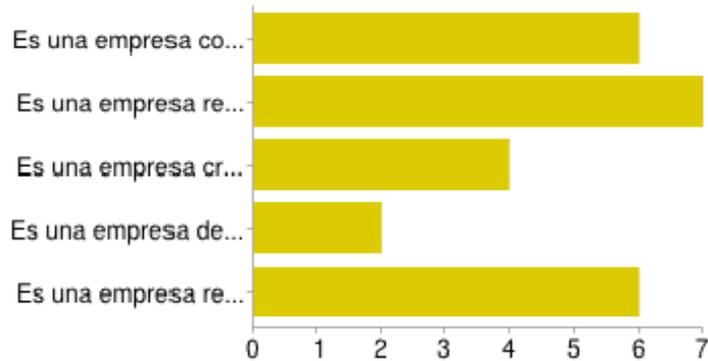
El conocer la historia de dónde trabajamos, cómo se originó, cuál es la misión, visión y objetivos, nos permite tener primeramente un sentido de conocimiento de nuestra empresa y también un sentido de identidad, por lo que es sumamente importante conocer cómo los empleados responden a esta interrogante.

El 60% respondió que sí conocer la historia de la fundación y los demás ítems, sin embargo, un 40% no la conoce, por lo que es importante que este aspecto sea reforzado en los trabajadores quizá más antiguos en tiempo de trabajar y que se forje en los empleados que recién se han incorporado a la empresa.

Pregunta No. 2

Indique los atributos con los que califica a Grupo Corporación Creativa.

Marque los que considere la describen según su percepción.



| | | |
|------------------------------------------------------|---|-----|
| Es una empresa confiable. | 6 | 60% |
| Es una empresa responsable. | 7 | 70% |
| Es una empresa creciente. | 4 | 40% |
| Es una empresa de prestigio. | 2 | 20% |
| Es una empresa reconocida en el ámbito publicitario. | 6 | 60% |

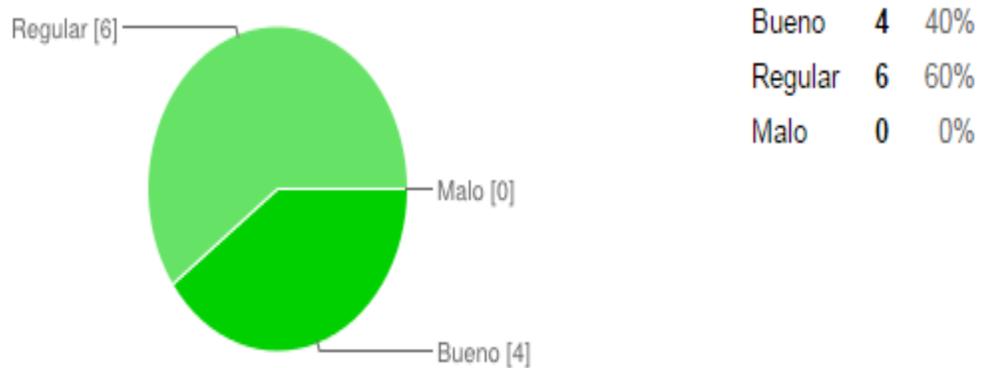
Se le dio al encuestado una serie respuesta múltiple, pudiendo escoger los atributos, que según su percepción más describen a Grupo Corporación Creativa.

- Un 70% de los encuestados califica con mayor porcentaje a que es una empresa responsable, algo positivo para la empresa.
- Que el 60% de los encuestados también elija a que es una empresa confiable, va mucho de la mano con la primera descripción, pues que la responsabilidad nos brinda un aire de confianza.

Y por último, para recalcar las 3 principales respuestas que utilizaron los empleados para describir a la empresa, que es una empresa reconocida en el ámbito publicitario, la empresa tiene más de 25 años trabajando en el ámbito publicitario y es ampliamente reconocida, por los medios de comunicación con los que se trabaja, por otras agencias de publicidad y por diversos clientes.

Pregunta No. 3

¿Cómo es el ambiente laboral en Grupo Corporación Creativa?



El 60% eligió como regular el ambiente laboral, situación que necesitaba consultarse, porque partimos de la premisa de que el ambiente laboral inside mucho en la buena o mala comunicación interna. Esto también que el ambiente laboral no es el más agradable para la mayoría de los encuestados, que representan un gran porcentaje de empleados que trabajan en los distintos departamentos; sin embargo en un 40% los empleados indican que el ambiente es bueno y ningún porcentaje mencionó que fuese malo, algo de igual manera positivo.

Pregunta No. 4

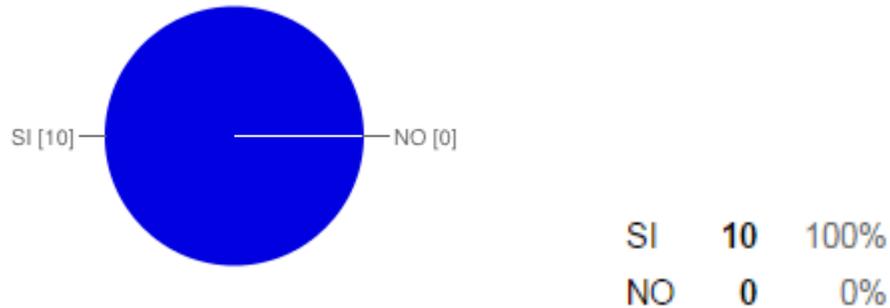
¿Cómo se lleva con sus compañeros de trabajo?



Un 50% indicó que se lleva bien con todos los compañeros, expresando que si bien es cierto, no es a un nivel excelente, tampoco lo es un nivel malo, pero es importante recalcar que el ambiente laboral repercute en la comunicación interna y es posible que el no sentirse a gusto con los compañeros, como no sentir que exista un buen ambiente laboral, pueda afectar negativamente.

Pregunta No. 5

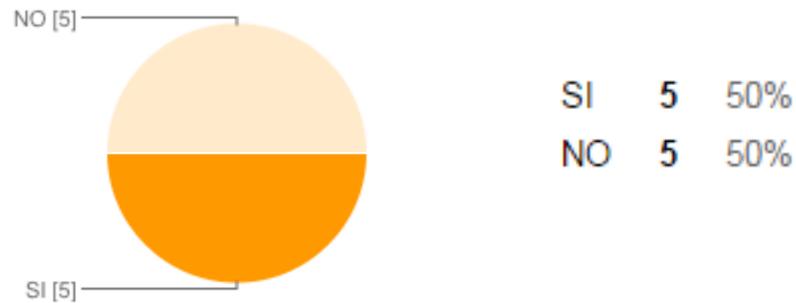
¿Se siente a gusto en el puesto que desempeña?



Positivamente el 100% de los empleados indicó sentirse a gusto en el área de trabajo en el que se desempeña, siendo algo muy favorable para la empresa, porque es algo en lo que no se tiene que enfocar en mejorar, pero sí enfocarse en que siga siendo positivo por mucho tiempo, sino es que siempre. Las principales justificaciones por las que se sienten a gusto, es porque les gusta el área de trabajo, porque trabajan en lo que estudiaron, porque tienen la oportunidad de trabajar en lo que les gusta y porque se sienten respaldados en la capacidad para desempeñar sus funciones,

Pregunta No. 6

¿Considera que cuenta con todos los elementos necesarios para desempeñar sus labores?



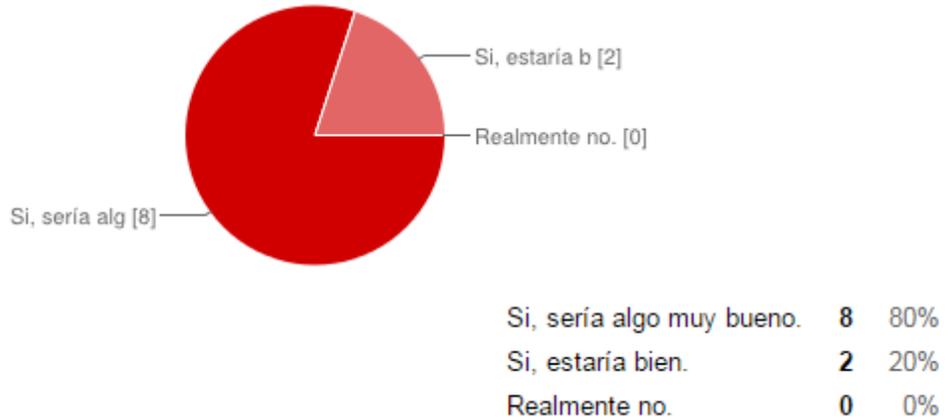
Un 50% afirma que si cuenta con los elementos necesarios para desempeñar sus labores, mientras que también un 50% indica que no, por lo que sería importante ahondar un poco más adelante para el plan comunicacional, qué elementos son faltantes para que los empleados sientan que no cuentan con todo el apoyo, ya sea en infraestructura, en comunicación o bien en apoyo personal o laboral.

Es importante recalcar que entre las sugerencias que indican los encuestados, acerca de por qué no sienten que cuentan con todos los elementos, está principalmente que no tienen el equipo necesario para realizar su trabajo, también que no saben a quien recurrir cuando necesitan algo y algunos casos indican el aspecto económico, refiriéndose a un mejor salario.

En cuanto a los que afirman que si cuentan con lo necesario, es porque todo lo que necesitan lo tienen y porque encuentran accesibilidad cuando necesitan algo.

Pregunta No. 7

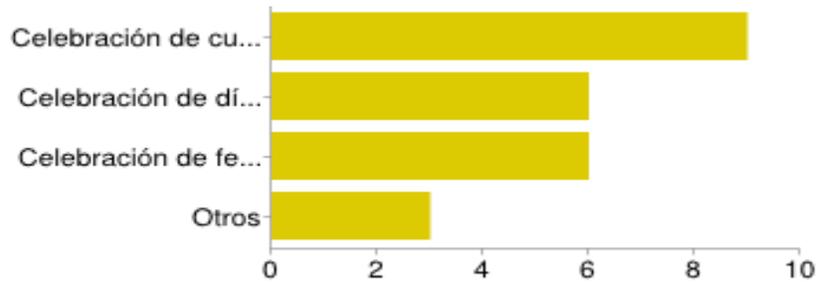
¿Sería importante para usted que sus ideas o sugerencias, fueran tomadas en cuenta, le daría sentimiento de pertenencia a la empresa?



En un 80%, los encuestados indican que sí sería muy bueno que sus ideas fuesen tomadas en cuenta, y un 20% indica que estaría bien, sin darle mayor importancia. Este es un punto importante para que la empresa lo tome en cuenta y de parte de su mismo personal, puedan obtener ideas que puedan aportar para el bien de la empresa, siempre siendo anuentes a recibirlas, y tener estrictamente la opción de determinar qué ideas pueden ser implementadas a corto y largo plazo y cuáles realmente no son viables para implementarlas.

Pregunta No. 8

Elija actividades que se han realizado en la agencia y que han permitido la integración y el compartimiento con los compañeros de trabajo y que mejoran el ambiente laboral? Puede optar por varias.

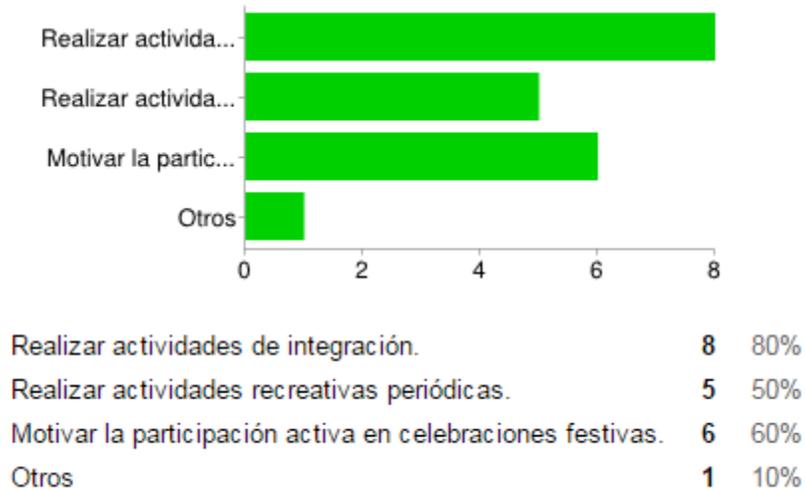


| | | |
|-------------------------------------------------------------------|---|-----|
| Celebración de cumpleaños. | 9 | 90% |
| Celebración de días especiales (día de la madre, del padre, etc.) | 6 | 60% |
| Celebración de festividades (navidad, día de reyes, etc). | 6 | 60% |
| Otros | 3 | 30% |

La agencia, ha realizado actividades para compartir festividades, cumpleaños y otros, lo que ha repercutido de manera positiva en los empleados, ya que según los mismos resultados, indican que por ejemplo un 90% considera que la celebración de cumpleaños ha permitido tener un tiempo para compartir, integrarnos y sobre todo hacer sentir especial a los agasajados. También le han dado gran importancia a la celebración de días especiales como Día de la Madre, del Padre, convivios, etc. Estas herramientas son importante para que la empresa las siga cultivando, porque según los comentarios, es algo positivo para todos y por ende, esto repercute en el ánimo de los empleados, brindando así un mejor rendimiento laboral.

Pregunta No. 9

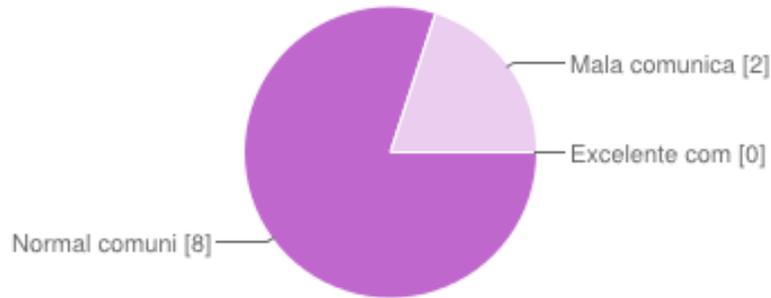
Elija las ideas que considera ayudarían a mejorar el ambiente laboral entre los empleados. Puede elegir más de una.



Se le dieron varias opciones a los encuestados, de elegir actividades que puedan ayudar a mejorar el ambiente laboral y un 80% indicó que actividades de integración serían una buena opción para integrar al equipo de trabajo, así también, seguir realizando las actividades de celebración de cumpleaños y otras fechas relevante, y también realizar actividades recreativas periódicas.

Pregunta No. 10

¿Cómo considera que está la comunicación interna en Grupo Corporación Creativa? Elija la opción que más se adapte a su percepción.



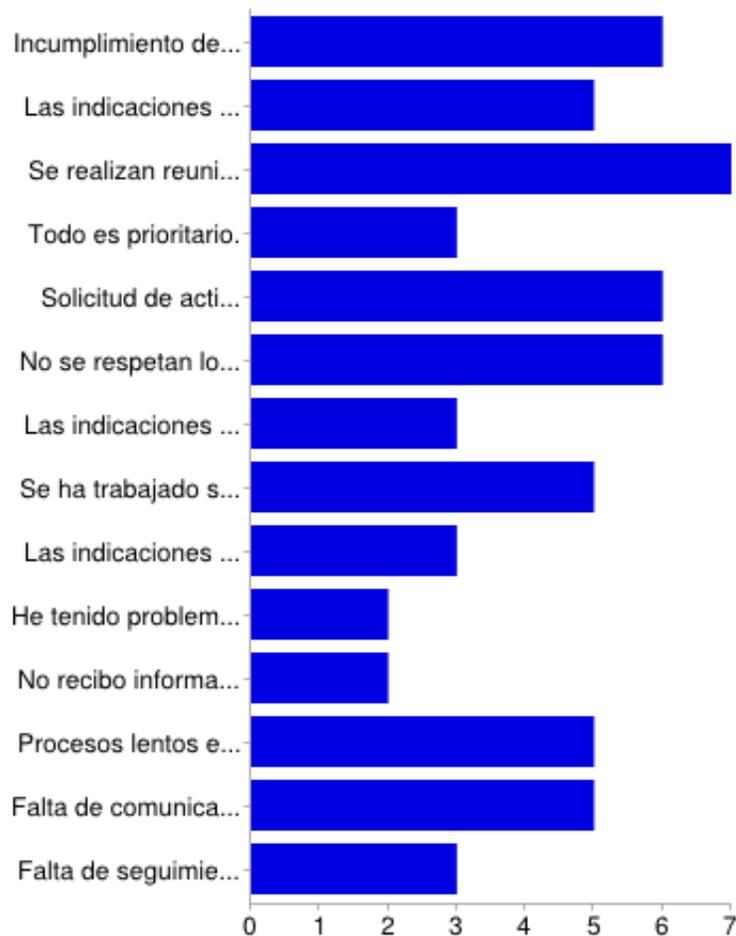
Luego de que en las preguntas iniciales, se pretendía indagar sobre la importancia del ambiente laboral en la agencia, para poder motivar al empleado y de esa manera que rinda mejor en sus atribuciones, logrando mejorar la comunicación interna, se inició con las preguntas relacionadas a la comunicación interna.

Un 80% indicó que existe una comunicación normal en el sentido de que hay comunicación, no como debería de ser, ni con procesos específicos, pero sí existe, aunque consideran que debe mejorar. Y un 20% indicó que la comunicación es mala, que la información la tiene que buscar por sus medios y que no hay consenso en lo que se informa. Aunque es un porcentaje menor, es importante detectar en dónde están los problemas de comunicación, que puedan mejorarse y también apoyar al 80% restante que indica que hay un nivel de comunicación normal, ya que aunque tienen información, la misma no es óptima y se busca que al final todos puedan percibir que los procesos de comunicación empiecen a cambiar, se empiecen a implementar y por último se vean los resultados deseados.

Pregunta No. 11

¿Cuáles son los problemas más comunes a los que se ha enfrentado en su puesto, acerca de la comunicación interna y su eficacia para recibir la información? Seleccione los que considere oportunos:

Se le dieron al encuestado, una serie de ítems que podrían ser los problemas que más afrontan en el desempeño de sus labores, por falta de una comunicación interna eficiente. Los ítems fueron determinados desde el punto de vista personal, y siguiendo el parámetro de la observación que se realizó tiempo atrás, estos son los resultados:



| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|---|-----|
| Incumplimiento de procesos, cada quien se comunica a su modo. | 6 | 60% |
| Las indicaciones casi siempre son verbales, no hay respaldo de un correo o memo. | 5 | 50% |
| Se realizan reuniones, pero no se hace lo que se acordó. | 7 | 70% |
| Todo es prioritario. | 3 | 30% |
| Solicitud de actividades de última hora. | 6 | 60% |
| No se respetan los lineamientos en cuanto al tiempo.y fechas. | 6 | 60% |
| Las indicaciones son confusas. | 3 | 30% |
| Se ha trabajado sin un objetivo concreto. | 5 | 50% |
| Las indicaciones se dan, pero no se siguen. | 3 | 30% |
| He tenido problemas para que atiendan mis solicitudes. | 2 | 20% |
| No recibo información pertinente para desempeñar mis funciones. | 2 | 20% |
| Procesos lentos en toma de decisiones. | 5 | 50% |
| Falta de comunicación entre departamentos. | 5 | 50% |
| Falta de seguimiento a la recepción de la información. | 3 | 30% |

Esta es una de las preguntas con opción múltiple de mayor importancia, porque de acá saldrán aspectos de relevancia para saber qué puede sugerirse a la agencia, mejorar en la comunicación interna. Aunque todos los ítems son de importancia, resaltaremos los que más porcentaje tuvieron.

- Con un 70%, los encuestados indican que en la agencia se realizan reuniones periódicas, pero no se hace lo que se acordó. El porcentaje es muy alto, y habría que indagar un poco más las respuestas de los encuestados para determinar cómo puede mejorarse este aspecto.
- Un 60% de los encuestados menciona también como principales problemas de comunicación los siguientes: incumplimiento de procesos, porque cada quien se comunica a su modo, es decir que no cuentan con las bases para desempeñar de mejor manera sus atribuciones, hay actividades que siempre son solicitadas a última hora, por lo que no se respetan los lineamientos en cuanto a hora y fecha.

Así también, un 50% de los encuestados, menciona que la comunicación siempre es verbal, sin respaldo de correo o memo, lo que en determinado momento puede ser contraproducente por errores que puedan darse en las indicaciones de las solicitudes; también mencionan que se ha trabajado sin un objetivo concreto, por lo que en ocasiones se trabaja de más o se trabajan propuestas diversas porque no se tenían los objetivos de las solicitudes.

También un 50% menciona que no hay comunicación entre los departamentos y que existe un proceso lento en toma de decisiones, lo que a la larga se vuelve negativo para el ambiente laboral y por supuesto para la comunicación interna.

Y en porcentajes más bajos, se mencionan aspectos como el hecho de que todo resulta prioritario, y eso complica la decisión de determinar qué trabajo realizar, también indican que hay indicaciones confusas, por lo que en ocasiones no les dan seguimiento.

Pregunta No. 12

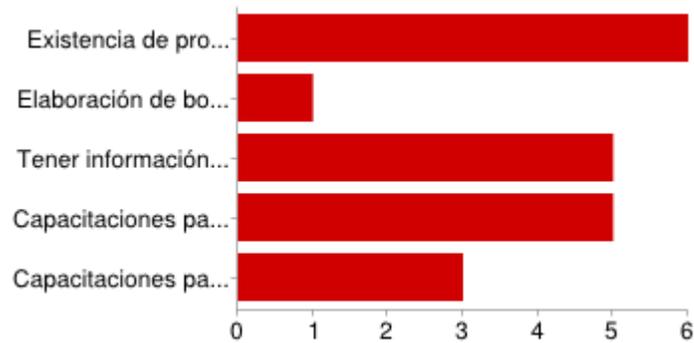
¿Cuáles son los medios de comunicación interna que más utiliza para estar informado o informar a alguien en el aspecto laboral?



El principal medio con el que se comunican los empleados es el correo y la comunicación verbal, el 90% de los encuestados lo indicó. Esto respalda las respuestas anteriores, que indica que las indicaciones no se respaldan con correo, en el caso de la comunicación verbal; pero en el caso de la comunicación por correo empresarial, es importante indicar que es algo positivo, porque las indicaciones están por escrito, hay un respaldo y se pueden consultar periódicamente, evitando la mala comunicación interna y obteniendo mejores resultados.

Pregunta No. 13

Elija las ideas que considera ayudarían a mejorar la comunicación interna.



| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|
| Existencia de procesos de comunicación (que cada departamento indique los procesos que utiliza y que hacen fluir la comunicación). | 6 | 60% |
| Elaboración de boletín (bimensual o en menor tiempo) | 1 | 10% |
| Tener información periódica de relevancia (nuevos compañeros de trabajo, cambios en los procesos de comunicación). | 5 | 50% |
| Capacitaciones para mejorar ambiente laboral. | 5 | 50% |
| Capacitaciones para mejorar la comunicación interna. | 3 | 30% |

Se les dio la opción de respuesta múltiple, y los resultados indican que un alto porcentaje, el 60% considera que una idea aplicable para mejorar la comunicación es que cada departamento indique los procesos que utilizar y que resultan positivos en la fluidez de la comunicación y su aplicación correcta. Es probable que porque cada departamento no ha determinado sus procesos, la comunicación no ha sido la mejor.

También un 50% de los encuestados indica que tener información periódica de relevancia ayudaría a mejorar la comunicación, como por ejemplo: se informe cuando hay nuevos compañeros de trabajo, pero que exista ya un departamento específico que se encargue de cada situación, que cuando se den cambios en cualquier aspecto por departamento sea trasladado por correo o por memo. También un 50% indica que las capacitaciones para mejorar el ambiente laboral serían una buena opción y las capacitaciones para la comunicación interna o por departamento, según el área que cada empleado trabaje.

Pregunta No. 14

Para finalizar, si tiene un comentario adicional acerca de la comunicación interna y el ambiente laboral en Grupo Corporación Creativa, por favor compartirlo.

En este último ítem, se les solicitó un comentario final, se transcriben los comentarios tal y como los indicaron los encuestados:

Comentario No. 1

“Creo que la agencia posee un excelente equipo de trabajo y es una empresa responsable y humana, sin embargo existen detalles en los procesos de comunicación que vuelven lenta la comunicación.”

Comentario No. 2

“Lo único sería es que todos pongamos de nuestra parte para poder comunicarnos más y poder pasar la información a todos los departamentos”.

Comentario No. 3

“Grupo Corporación Creativa es una empresa en la que me siento bien trabajando, sin embargo, considero que podrían mejorar los niveles de comunicación y que todos los respeten y los apliquen, eso nos ayudaría a ser más óptimos en nuestros trabajos.”

Comentario No. 4

“Creo que para mejorar el ambiente tendríamos que empezar por preguntarnos, si en verdad somos justos con nuestros compañeros, empleados o jefes.”

Comentario No. 5

“Sí es necesario encontrar una forma de mejorarla para mejorar procesos, evitar en su mayoría errores y lograr aún un mejor ambiente de trabajo.”

Comentario No. 6

“En lo personal tengo comunicación con todo el equipo de Grupo Corporación Creativa, pero lo que falta es armonía y respeto de unos hacia otros.”

1.4.1.1 Observación

Observación Científica no Estructurada

Para la utilización de la observación como método de recopilación de datos, se utilizó la observación, específicamente la no estructurada, La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

Dado que la observación de campo, según indica la página consultada <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>, es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

Situación a observar.

Por lo anterior, dicha observación se realizó en las oficinas de Grupo Corporación Creativa, permitiendo observar el ambiente laboral que se vive en la empresa y el nivel de comunicación que interna que se maneja.

Objetivos de la Observación

Observar el ambiente laboral que se vive en Grupo Corporación Creativa.

Observar el nivel de comunicación interna que se suscita entre los departamentos para el desarrollo de las funciones de cada puesto.

Observación científica no estructura

Se utilizó la observación científica no estructurada, debido a que se realiza la investigación, principalmente a través de la investigación de campo, observando la situación que nos interesaba, que en este caso era el ambiente laboral y el nivel de comunicación interna

La observación cuidadosa y crítica.

Desde el inicio del diagnóstico en la primera semana de febrero, inició la observación en las oficinas de Grupo Corporación Creativa, y se pudo determinar lo siguiente:

Ambiente Laboral

El ambiente laboral, en general, tal como se indicaba en las encuestas es bueno, no excelente, ni malo, desde mi punto de vista, se puede determinar principalmente lo siguiente:

- Existe educación por la mayoría de los empleados, que desde que ingresan a las instalaciones saludan a los demás.
- La mayoría es accesible a la hora de solicitarle información que sea de utilidad, como por ejemplo en el departamento de medios, solicitan constantemente información de tarifas, circulares, negociaciones, propuestas cotizaciones y es un gran porcentaje se realizan todas las solicitudes rápidamente, algunas otras tardan un poco más como los planes de medios y presupuestos, sobre todo aquellos dirigidos a campañas masivas. En el caso del departamento de arte también, la mayoría solicita sus diseños y se los trabajan acorde a las solicitudes y si se han entregado diseños innovadores, aunque para el área de recursos humanos, es un poco más difícil, por el tipo de anuncios. Una de las situaciones un poco difíciles es la cuestión en tiempos, debido a que los días de mayor carga los 3 diseñadores no se dan abasto y es demasiada la cantidad de solicitudes prioritarias y los clientes desean que se

realicen con más rapidez, pero los mismos se van trabajando, según cuando se solicitaron y según prioridad en entrega de materiales al medio. Aunque también se ha determinado que muchas solicitudes ingresan a última hora, fuera de horario de cierres y eso también complica un poco la rapidez de los anuncios.

En el caso del Departamento de Contabilidad, encargados de la facturación, han tenido inconvenientes específicamente en recibir la información propia de los ejecutivos para saber el contacto específico a quien entregar la factura, fechas últimas de entrega, fechas de pagos, entrega de contraseñas, a quien dirigen los pagos, etc, algo que dificulta la comunicación y genera problemas en algunas ocasiones. También por parte de los ejecutivos se ha observado que en ocasiones han entregado la información correspondiente, pero no se le ha dado el seguimiento correspondiente y sobre todo más con la entrega de facturas y cobros, debido a que únicamente existe un mensajero para la gran cantidad de trabajo en esa área, lo que puede ser la razón también de que no se den los procesos tal cual.

En el caso de la información interna entre departamentos está un poco mejor, hay bastante comunicación de parte del departamento de medios hacia los demás departamentos, como arte, ventas y contabilidad y también de parte de ellos hacia el departamento de medios. Ha habido algunas situaciones como en retrasos de entregar de actividades con fecha, pero es debido a que en ocasiones la carga de trabajo en medios es bastante, sobre todo en fechas donde se trabajan planes de medios para el presupuesto anual de clientes o bien cuando no se han tenido los medios para efectuar el trabajo, específicamente cuando falla el servidor que es el que permite la utilización de programas de zafiro que se ingresa la información desde medios para contabilidad, con respecto a las pautas, clientes y de qué ejecutivos son.

Entre arte y contabilidad no hay mayor problema de comunicación, debido a que no tienen mayor relación laboral, en el caso de arte para con medios, siempre se reciben las confirmaciones de envío de materiales o se comunican al departamento por algún problema que surja con el sistema en los medios, para que desde ahí se pueda solucionar y regularmente se le da seguimiento a sus problemas.

Con relación a arte con ventas, la comunicación se maneja directamente por correo y verbal, debido a que el departamento de arte se sitúa en el mismo espacio con la mayoría de los asesores de ventas, lo que apoya un poco la comunicación y de esa manera los mismos ejecutivos pueden percatarse de cuán ocupados puedan llegar a estar los diseñadores, aunque ellos en ocasiones mencionan que cuesta un poco la comunicación entre ellos, debido a cómo se realizan las solicitudes, por lo que hace más o menos medio año se solicitó a través de una plantilla, a los asesores, de que sus solicitudes llevaran los datos solicitados por el departamento para evitar comunicación confusa, indicaciones erróneas y por ende lentitud en los procesos.

5.1.5 Análisis de los datos

Hay coincidencia en con algunos aspectos extraídos de la encuesta, en el sentido de que la comunicación interna es normal, es decir, hay procesos de comunicación, y la mayoría de veces es a través de correos y comunicación verbal, pero hay algunos problemas no graves, que se han identificado y que tienen una solución viable y que ayudarán a todos en la mejora de la comunicación.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

Grupo Corporación Creativa, es una agencia de publicidad, como bien se ha explicado, que actualmente está dirigida por Julia Celia González y Sandra de Montt.

La comunicación interna existe, únicamente es importante recalcar que ha habido espacios que han sido dejados a un lado y que con el tiempo se han convertido en un problema que ha repercutido en el ambiente laboral y produciendo descontento.

En cuestión de infraestructura, todos los departamentos tienen su espacio específico, cuentan con el equipo para trabajar como computadora de escritorio para algunos y laptop para otros, teléfonos. Hay una fotocopidora multifuncional láser con escáner para todos y el departamento de arte y contabilidad cuentan con impresoras adicionales, así como máquina de escribir eléctrica.

También cada empleado posee su propio correo electrónico, su número de extensión, tarjetas de presentación, departamentos como contabilidad y recepción cuentan con un radiocomunicador para mantener contacto directo con seguridad y equipo de mantenimiento.

También se cuenta con espacios para cada departamento y mobiliario adecuado, escritorios, sillas con rodos

Existe una sala de reuniones, existe también equipo televisivo para trasladar las presentaciones de los medios por dicho medio, utilizando la tecnología de la mejor manera.

Existe un espacio específico para colocar el cartel de cumpleaños y se celebran mes a mes.

1.5.1 Fortalezas

Una de las fortalezas que se pudo observar fue el apoyo que la empresa está anuente a brindar en la elaboración del diagnóstico y plan de comunicación del epesista, ya que se obtuvo documentación para crear el ítem de la historia de la empresa, esto también es un indicador de que la empresa está anuente a mejorar los aspectos de la comunicación interna que no se han implementado y también se pueden sugerir nuevas ideas.

Apoyo y autorización para realizar las encuestas y entrevistas respectivas, esto también es importante porque en las encuestas y entrevistas es en donde se obtiene información muy importante de la situación de la comunicación interna.

Estabilidad laboral, lo que permite llevar a cabo el plan comunicacional.

1.5.2. Oportunidades

Oportunidad de crear nuevos canales de comunicación interna, pues a través de la encuesta se obtiene información relevante, propia del empleado, lo que permite poder generar propuestas concretas, conociendo de antemano la mayor problemática.

Reconocer y permitir que se realicen capacitaciones, lo que permite profesionalizar a los trabajadores y adicionalmente brindarles un mejor ambiente laboral.

1.5.3. Debilidades

Que no exista un departamento, del cual surja toda la información para trasladarla a los empleados, lo que permite que no existan procesos específicos de comunicación.

Sino se mejora el ambiente o clima laboral, no es posible implementar nuevas oportunidades de mejora comunicacional interna.

1.5.4. Amenazas

Los procesos lentos en las tomas de decisiones pueden influir a la hora de ejecutar el plan comunicacional.

Que no se cree un departamento específico o alguno existente como Recursos Humanos, que ayude a canalizar toda la información del diagnóstico, con el fin de determinar lo mejor para la comunicación interna.

La persona encargada de supervisar este plan, estará un tiempo fuera de la oficina, habrá otra persona que estará a cargo, pero esto puede en algún momento ocasionar que se pierda el hilo en la comunicación existente para presentar el diagnóstico y elaborar el plan comunicacional.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“IMPLEMENTACIÓN DE PLAN COMUNICACIONAL COMO APOYO A LA COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA”

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El Departamento a fortalecer en el Plan de Comunicación, sería el de personal, que no está conformado directamente como Recursos Humanos, ya que la Licda. Helga Montt es la encargada del personal, sin embargo, en Grupo Corporación Creativa, surge la necesidad de que sí exista un departamento de Recursos Humanos, donde se canalice toda la información y posteriormente sea el punto de donde se distribuya a cada empleados o departamento.

En ese sentido, se considera que el plan de comunicación, debe estar orientado a fortalecer la participación del Departamento de Personal, de donde realizarán las estrategias que se indique, específicamente debe determinarse lo siguiente:

1. Indicar que el Departamento de Personal es el encargado de canalizar la diversa información relacionada con el personal o con funciones del mismo, y que desde dicho departamento sea distribuida.
2. Comunicar normas y políticas de comunicación
3. Utilización de los medios de comunicación más idóneos y funcionales.
4. Fomentar la relación entre jefes y empleados, para la mejora del clima laboral.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivos Generales

Crear plan estratégico de comunicación interna, que permita que la comunicación en la empresa sea efectiva.

Determinar actividades que ayuden a mejorar el clima laboral de Grupo Corporación Creativa.

2.2.2 Objetivos Específicos

Implementar actividades capaciten a las personas para una mejor comunicación interna.

Crear actividades de integración que fomenten las relaciones interdepartamentales, promoviendo así un clima laboral agradable.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Las veintiocho personas que laboran directa e indirectamente para Grupo Corporación Creativa, específicamente las que asisten físicamente de manera regular a la empresa.

En este sentido, podemos destacar que el personal administrativo, conformado por el Departamento de Ventas, Departamento de Contabilidad, Departamento de Medios, Departamento de Arte y Creatividad y Departamento de Mantenimiento, define su nivel demográfico y psicográfico de la siguiente manera:

2.3.1 Nivel Demográfico. Edades

17% oscila entre 30-40 años

48% oscila entre 30-40 años

22% oscila entre 40-50 años

13% oscila entre 50-60 años

Sexo

43% del personal está conformado por mujeres

57% del personal está conformado por hombres

Nacionalidad

100% del personal es guatemalteco

2.3.2 Nivel Socioeconómico

Nivel de Estudios

23 % finalizó estudios universitarios

63% finalizó solamente tiene estudios de nivel medio (carrera)

14% finalizó solamente el nivel básico

NSE

35% tiene un nivel socioeconómico alto

Este grupo está determinado por personas que buscan siempre obtener lo mejor en las cosas que consumen y servicios que adquieren, como comida, vehículos, ropa y telefonía, viajes, vivienda, etc. Viven en lugares de categoría, son dueños de viviendas, tienen vehículos y viajan constantemente.

39% tiene un nivel socioeconómico medio

Son personas que en muchas ocasiones tienen vivienda alquilada o algunos la han comprado y la están pagando aún, algunos tienen vehículos y algunos se conducen en autobús. Les gusta también tener un buen estilo de vida, aunque por los costos, es un poco más difícil que complazcan en ciertos gustos. Buscan obtener artículos de buena calidad, pero también están constantemente observando los costos.

13% tiene un nivel socioeconómico medio-bajo

Son personas que alquilan una vivienda o una habitación, no poseen vehículos, y el sueldo que obtienen es más que justo para cubrir la compra de artículos de consumo diario y cubrir los gastos y servicios. Se guían más por lo bajo de los precios, que por la calidad.

13% tiene un nivel socioeconómico bajo

Son personas que no tienen un nivel alto de estudios y por lo mismo, su nivel socioeconómico es bajo, trabajan en empleos más que todos de mantenimiento y buscan siempre obtener los artículos con bajos precios, cuidando ampliamente la economía, puesto que viven con el dinero casi exacto para subsistir el mes.

Situación familiar

70% es padre o madre de familia

30% aún no es padre o madre de familia

En detalle, el grupo objetivo, que son los empleados de Grupo Corporación Creativa, son personas trabajadoras, algunos tienen vehículo, pero la gran mayoría se moviliza en el sistema de transporte público. Son personas que les gusta estar informadas y por ser una agencia de publicidad, se tiene acceso a los diferentes medios escritos, también son personas que en su mayoría, aunque son de distintas religiones, son creyentes, son personas que les gusta compartir y viajar con la familia y amigos. En su gran mayoría tienen casa propia o bien están llevando a cabo la compra de un terreno para construcción, son personas luchadoras, responsables y con deseo de aprender y mejorar día a día.

2.4 EL MENSAJE

El plan de comunicación que se ejecutará, tiene como objetivo fortalecer la comunicación interna entre los empleados y los departamentos, de manera que esta sea efectiva y no sea solamente parte del proceso de la comunicación de la empresa.

Los resultados de la encuesta, nos han permitido determinar las áreas que deben reforzarse y por lo mismo, estos son los aspectos a reforzar, para mejorar la comunicación interna en Grupo Corporación Creativa y el clima laboral.

El mensaje que tendrá toda la estrategia será:

**“Comunicación interna y clima laboral en
Grupo Corporación Creativa”**

2.5 ESTRATEGIAS

La base para realizar la estrategia son los objetivos de comunicación propuestos.

2.5.1 ESTRATEGIA No. 1

Fortalecer el clima laboral propicio en Grupo Corporación Creativa a través de actividades que generen unidad con el grupo de colaboradores.

2.5.2. ESTRATEGIA No. 2

Fortalecer la comunicación interna, a través de programas que permitan la inducción a nuevos empleados, así como la continuidad de procesos ya establecidos en la comunicación diaria.

2.6 ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA No. 1

1. Se implementará el programa Guatemala Próspera en Grupo Corporación Creativa, con los empleados administrativos específicamente, quienes son los que trabajan de planta en la agencia. Este se realizaría a través de mesas redondas, tal como lo indica el manual del facilitador, en donde se abordarán distintos temas, de manera que todos puedan participar y comentar cómo van asumiendo cada tema y lo van poniendo en práctica.

Son 30 semanas, y la reunión es semanal, debe durar al menos una hora y con un máximo de 10 personas por reunión. Durante el tiempo de práctica se realizarán de 6 a 12 reuniones, dependiendo de la autorización de tiempo que se brinde y se pretende que se concluya todo el programa. Ese es el fin.



2. Crear actividades de integración que fomenten las relaciones interdepartamentales, promoviendo así un clima laboral agradable como:

* Carteleras de cumpleaños, días festivos o acontecimientos importantes. Ya existe un boceto de cumpleaños que se seguirá utilizando y se realizará un diseño de tarjeta para entregar a cada cumpleaños con un detalle que lleve un mensaje de la empresa.



3. Creación de comitivas encargadas de realizar la cartelera para celebraciones especiales, por ejemplo: día de la madre, día del padre, etc. Se sortean los equipos y los temas que le tocarán a cada uno. El material les será proporcionado a los empleados.



2.6 ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA No. 1

1. Creación y diseño de un manual de bienvenida para el nuevo empleado, para fortalecer desde el inicio de la actividad laboral en Grupo Corporación Creativa, la comunicación. En él se pretende incluir la información básica que todo nuevo empleado debe conocer al momento de iniciar una relación laboral.
2. Fortaleciendo la comunicación interna, se sugiere seguir utilizando los medios de comunicación interna ya estipulados como el correo, memos, teléfono, que permita que los departamentos continúen mejorando la comunicación interna.
3. Utilizar memos físicos para informar de manera individual a los empleados, de manera que tenga copia tanto el encargado de Personal, como el empleado. Para la información que se detallará en el mismo, se utilizarán los antecedentes proporcionados por la agencia, historia, misión, visión, descripción de logotipo, etc.; esto con el fin de que los empleados conozcan también sobre la historia de Grupo Corporación Creativa.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“IMPLEMENTACIÓN DE PLAN COMUNICACIONAL COMO APOYO A LA COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA”

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento fue exclusivo por parte del epesista, quien cubrió los gastos de todo el material para desarrollo de las estrategias dentro de la agencia Grupo Corporación Creativa.

3.1.2. Presupuesto

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------|----------------------------------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Diseño de Manual de Bienvenida al nuevo empleado | Q. 500.00 | Q. 500.00 |
| 1 | Impresión y encuadernación de Manual de Bienvenida | Q. 125.00 | Q. 125.00 |
| 20 | Folders tamaño carta color rojo | Q. 2.00 | 40.00 |
| 2 | Cajas de 12 lapiceros cada una | Q. 10.00 | Q. 20.00 |
| 306 | Copias de material de apoyo Guatemala Próspera | Q. 0.20 | Q. 61.20 |
| 1 | Diseño del Día del Padre | Q.122.00 | Q. 122.00 |
| 7 | Presentes para celebración de cumpleaños | Q. 20.00 | Q. 140.00 |
| 7 | Impresiones de tarjetas para cumpleaños | Q.9.50 | Q. 66.50 |
| | TOTAL INVERSIÓN | | Q. 1,554.70 |

3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios directos fueron los colaboradores del equipo laboral de la agencia Grupo Corporación Creativa, ya que las estrategias estaban enfocadas a la comunicación interna y clima laboral.

En ese sentido desde la Gerencia General, Asesores, Departamento de Contabilidad, Departamento de Arte, Departamento de Medios, Departamento de Mantenimiento, quienes fueron tomados en cuenta para implementar las estrategias.

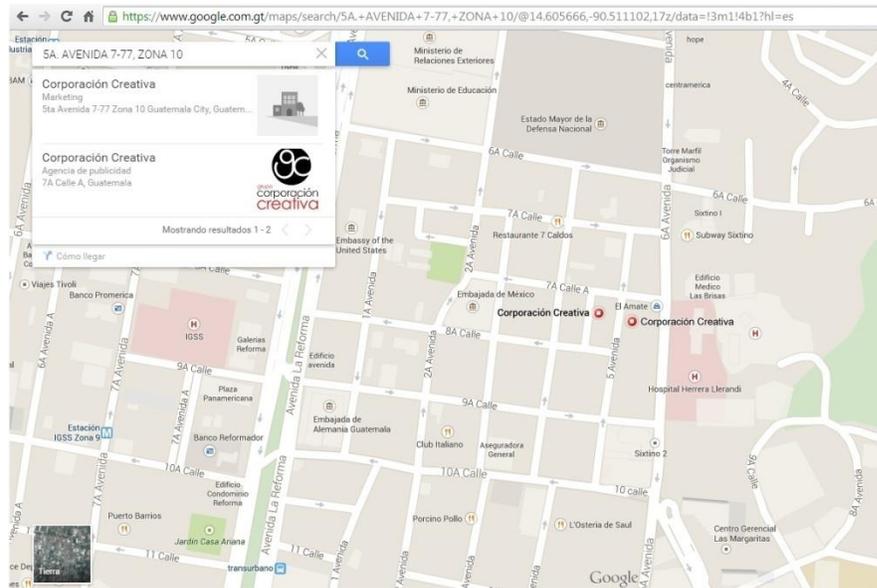
3.1.4. Recursos Humanos

| PERSONAL | PUESTO | ACTIVIDAD |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Licda. Julia Celia González | Gerente General | Palabras de bienvenida de la actividad Guatemala Próspera. |
| Gerardo Gereda | Asesor | Colaboración para programar el equipo técnico para realizar la presentación |
| Janeth Müller | Asesora | Colaboración para programar el equipo técnico para realizar la presentación |
| Celeste Boror | Asistente Contable | Apoyo en la elaboración de la actividad del día del padre. |
| David Müller | Asesor | Apoyo en la elaboración de la actividad del día del padre. |
| 80% del personal de Grupo Corporación Creativa: 1. Julia Celia González 2. Gerardo Gereda 3. Cristian Alcázar 4. Daniel Zelada 5. Janeth Müller 6. David Müller 7. Estuardo Torres 8. Ángel García 9. LuisFernando Carías 10. Gio Cordón 11. Mario López 12. Celeste Boror 13. Lissette Linares 14. Karina Enríquez 15. Mirza Sosa | Gerente General Asesor Asesor Asesor Asesora Asesor Asesor Asesor Diseñador Diseñador Contador General Asistente Contable Encargada de Mant. Enc. de Medios Asesora | Colaboración y participación en la puesta en práctica del Programa Guatemala Próspera, que se realiza los días martes de 11:00 a 12:00 Hrs. en las instalaciones de la agencia. |

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Grupo Corporación Creativa es una agencia de publicidad situada en la 5ª. Avenida 7-77, Zona 10. Última ubicación desde hace aproximadamente 20 años.

En las instalaciones de la agencia fue donde se implementaron las estrategias indicadas en el plan de comunicación. Para las reuniones del Programa Guatemala Próspera, se utilizaron las instalaciones de la agencia, en específico la sala de reuniones.



3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

ESTRATEGIA No. 1 (CLIMA LABORAL)

Fortalecer el clima laboral propicio en Grupo Corporación Creativa a través de actividades que generen unidad con el grupo de colaboradores.

ESTRATEGIA No. 2 (COMUNICACIÓN INTERNA)

Fortalecer la comunicación interna, a través de programas que permitan la inducción a nuevos empleados, así como la continuidad de procesos ya establecidos en la comunicación diaria.

ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA No. 1 (CLIMA LABORAL)

Implementación de Programa Guatemala Próspera

El programa Guatemala Próspera es un método a través del cual se reúne a los empleados de una empresa, semana a semana, con el fin de que conjuntamente se realicen la guía que se trabajará.

Cuando se trabajó la primera sesión, se reunieron todos los empleados de la agencia en la sala de reuniones y previamente había elaborado una presentación en pdf donde se explicaba brevemente en qué consistía el programa, cuáles eran las leyes y valores a trabajar, cómo era la temática, cuánto duraría y aclarar algunas dudas. Detallo la presentación realizada.

Guatemala Próspera es un Movimiento que nace para ver un país próspero a través de la unión de los sectores de influencia y un trabajo en conjunto que transforme Guatemala.

El enfoque es realizar Capacitaciones y Seminarios de alto nivel, dirigidos a impactar a la sociedad a través de la inteligencia moral y una cultura de valores.

Guatemala Próspera promueve el Programa Nacional de Capacitación denominado La Transformación está en Mí, realizada en conjunto con el gurú del liderazgo a nivel mundial, John C. Maxwell.



Diapositiva 1
Descripción del Programa

La transformación está en mí.

Guatemala Próspera se creó hace aproximadamente 11 años por un grupo de amigos, empresarios y profesionales, que querían hacer algo que impactara la Nación hacia un cambio positivo, empoderando a los diferentes sectores de influencia hacia un trabajo en conjunto que determinara las prácticas adecuadas para la prosperidad del país.

Es así como Guatemala fue elegida entre 159 países del mundo para ser la pionera en el proyecto de transformación de país a través de una cultura de valores.

El promotor fue John C. Maxwell, autor de más de 77 Best Sellers, y su equipo de trabajo, eligieron Guatemala para introducir una capacitación denominada La Transformación está en Mí, en todas las esferas de la sociedad.



Diapositiva 2
Un poco de historia

Objetivo

Nuestro Objetivo primordial es ver una Guatemala Próspera. Creemos que todo nace y cae en el Liderazgo, por eso promovemos el cambio en efecto cascada, de arriba hacia abajo, llevando el Proyecto de Transformación a todas las comunidades de la Nación.



Diapositiva 3
Objetivo del programa

Estrategia

Los procesos son los que transforman verdaderamente nuestros hábitos. Por ello, La Transformación está en Mí está basada en un proceso de capacitación que tiene una duración de 30 semanas.

Se utiliza una metodología de Mesa Redonda, con lo que se ha podido alcanzar a miles de guatemaltecos a través de una cultura de valores que está transformando el entorno social y laboral de los líderes de transformación.



Diapositiva 4
Estrategia de implementación

Nuestra asociación es afinada por sus principios, valores, y la decisión de inyectarlos dentro de nuestra sociedad.

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  AMOR |  ÉTICA |  RESPONSABILIDAD |  MAYORDOMÍA |
|  INTEGRIDAD |  RESPECTO |  PUNTUALIDAD |  SUPERACIÓN |
|  ACTITUD | | | |



Diapositiva 5
Principios y Valores

Empresas participantes

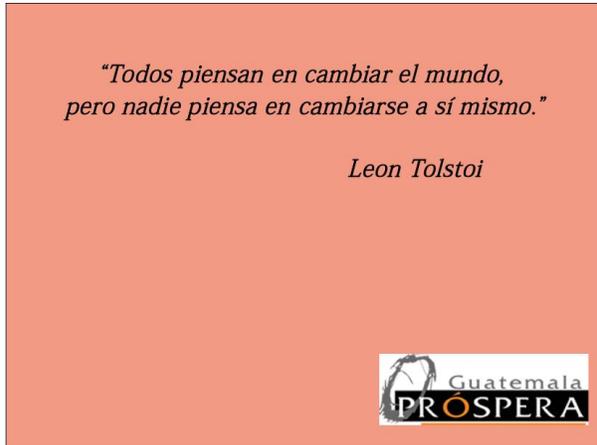
Entre las empresas privadas que participan en el Programa de La Transformación está en Mí:

| | | |
|------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Banco Industrial | Nylontex Internacional | Arrocera Los Corrales |
| Bantrab | Alimentos S.A. | Grupo Misol |
| Telefónica | Motoshop VRC | World Gym |
| Cementos Progreso | Tejidos Corporativos S.A. | Pursuit Investments |
| Hospital Centro Médico | Politex | Trial |
| Transactel | Novartis | Salón de belleza Stilos |
| Hotel Clarion Suites | Restaurante NAIS | Educación |
| Farmacias Cruz Verde | Restaurante PATSY | IGA |
| | | Colegio Pirámide San Cristóbal |
| | | Liceo Javier |
| | | Sagrado Corazón de Jesús |

Universidad de San Carlos
Universidad Mariano Gálvez
Instituto Adolfo V. Hall
Liceo Canadiense
Colegio Verbo El Naranja
CEA zona 9
Colegio Instellego San Lucas
Colegio Loyola zona 1



Diapositiva 6
Empresas participantes



Diapositiva 7
Un poco de motivación



Diapositiva 8
El slogan del programa

Se les indicó también a los empleados, que el facilitador de la actividad, que se realizaría en mesas redondas, sería el epesista, porque es una estrategia de comunicación propuesta en el plan de comunicación, para lo cual inicialmente se tuvo que leer el Manual del Facilitador, donde indicaba cómo debía llevarse a cabo la guía semanalmente.

El día de trabajar con el programa, se realiza lo siguiente:

1. Se hace un repaso de las acciones que cada persona colocó la semana pasada en su guía de evaluación, que haría durante la semana. Todos recuerdan lo que se propusieron y deben indicar cómo les fue en la semana y qué resultados obtuvieron. Esto es algo personal, muchos han dicho lo que lograron hacer y otros también han sido sinceros indicando que escribieron acciones, pero no las llevaron a cabo.



¿CUÁL FUE SU PASO DE ACCIÓN LA SEMANA PASADA?
¿CUÁLES FUERON LOS RESULTADOS?

LA LEY DE LA INTENCIONALIDAD

EL CRECIMIENTO NO OCURRE POR SÍ SOLO

¿CUÁL FUE SU PASO DE ACCIÓN LA SEMANA PASADA?
¿CUÁLES FUERON LOS RESULTADOS?

➕ TOME TURNOS PARA
LEER EN VOZ ALTA
LOS PÁRRAFOS A LA
DERECHA. CONFORME
LEE, SUBRAYE LAS
IDEAS QUE CAPTAN SU
ATENCIÓN.

Todos tenemos sueños, metas, esperanza y aspiraciones. Lo que tal vez no sabe, es que usted necesita crecer para alcanzarlos. James Allen, el autor de *“Cómo el hombre piensa”* dice, “Las personas están ansiosas por mejorar sus circunstancias, pero no están dispuestas a mejorar su vidas; por lo tanto permanecen estancados.”

¿Usted asume responsabilidad por su crecimiento personal? O ¿espera que solo suceda? Cuando somos niños, nuestros cuerpos crecen automáticamente. Conforme transcurren los años, y nos hacemos más altos, fuertes y capaces de realizar cosas nuevas y enfrentar retos nuevos, nuestro carácter, destrezas y habilidades no mejoran por sí mismos. El hecho de que avance nuestra edad no significa que automáticamente seremos mejores. Si usted desea que su vida mejore, debe mejorar Usted.

Nos podemos desmotivar porque no sabemos cómo empezar o porque tenemos temor de cometer errores. No podemos permitir que eso nos detenga si deseamos una vida mejor. El crecimiento puede ser complicado:

1. Significa admitir que usted no tiene todas las respuestas.
2. Requiere cometer errores.
3. Podría parecer insensato.

No hay problema, ese es el precio que debemos pagar si deseamos mejorar.

Habrán días en los que no se sentirá inspirado a ir en busca de su crecimiento personal. Habrá momentos en los que será más difícil de lo que esperaba. Recuerde que el crecimiento personal toma tiempo, pero vale la pena. Las personas que crecen hoy, se preparan para una vida mejor mañana:

CreCIMIENTO Personal + Buena Actitud + Oportunidad + Acción = Vida Mejor

¡Empiece a crecer hoy! Un famoso acertijo dice: Cinco ranas estaban sentadas sobre un tronco. Cuatro deciden saltar. ¿Cuántas quedan? ¿Cuál es la respuesta? Es posible que usted piense que la respuesta es una. ¡Pero realmente son cinco! ¿Por qué? ¡Porque existe una diferencia entre decidir y hacer! ¡Tome acción!

Jim Rohn dijo: “Usted no puede cambiar su destino de la noche a la mañana, pero sí puede cambiar su dirección de la noche a la mañana.” Si Usted desea alcanzar sus metas y cumplir su potencial, sea intencional acerca de su crecimiento personal. Esto cambiará su vida.

Se indica a todos, el tema a compartir. El primer día fue: La Ley de la Intencionalidad. Se les explicó a todos que debían debíamos leer juntos dicha ley, asignando un párrafo por persona y subrayar el párrafo que se considere de más relevancia (esto es personal).

Cuando se ha leído el tema, se procede a dar un tiempo de 3 a 5 minutos para realizar la evaluación y se debe realizar, según la siguiente guía:

COMPLETAR SECCIÓN DE EVALUACIÓN Y ACCIÓN

| EVALUACIÓN Y ACCIÓN | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>CALIFIQUE SU APLICACIÓN ACTUAL DE ESTA LEY/VALOR EN UNA ESCALA DE 1 A 10.</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> | <p>Evaluar cómo está actualmente – hoy – respecto a la ley o valor. Utilizar una escala de 1 a 10, en la cual 1 significa terrible y 10 significa perfecto. Sea honesto con Usted mismo y trate de evitar utilizar 5 o 6. Para ser honesto al evaluarse a Usted mismo, considere qué calificación le daría su cónyuge, hijos/hijas y compañeros de trabajo.</p> |
| <p>¿POR QUÉ OBTUVO ESTA CALIFICACIÓN?</p> <p><i>Yo veo TV cuando mi esposa me está hablando.</i></p> | <p>Escriba el por qué ha obtenido esa calificación.</p> |
| <p>¿QUÉ BENEFICIOS OBTENDRÁ AL MEJORAR SU CALIFICACIÓN?</p> <p><i>Mi esposa sentirá que la aprecio más.</i></p> | <p>Escriba qué beneficio obtendría al mejorar su calificación.</p> |
| <p>¿QUÉ PERSONA QUE USTED CONOCE DEMUESTRA ESTE VALOR? ¿QUÉ ADMIRA ACERCA DE ESA PERSONA?</p> <p><i>Steve. Cuando llega a su oficina, deja todo a un lado y me presta atención.</i></p> | <p>Identifique a alguien que conoce que demuestra la ley o valor y describa qué admira acerca de esa persona.</p> |
| <p>¿QUÉ ACCIÓN ESPECÍFICA INMEDIATA LE AYUDARÁ A MEJORAR SU CALIFICACIÓN?</p> <p><i>Hay en la noche me disculparé con mi cónyuge y la escucharé durante 10 minutos sin interrupciones.</i></p> | <p>Elija una acción pequeña, alcanzable y medible que tomará esta semana para poner en practica la ley o valor. Pregúntese quién, cómo, dónde y cuándo para ayudarle a ser específico al describir esta acción.</p> |
| <p>MARQUE EL CÍRCULO CADA DÍA DESPUÉS DE REVISAR LA LEY.</p> <p>L M M J V S D</p> | <p>Leer la ley o valor todos los días. Conforme lo hace, marque el círculo correspondiente.</p> |

- . Posterior a realizar la evaluación, el facilitador indica que tienen un minuto para hablar sobre la frase o párrafo que fue de su interés y adicionalmente 1 minuto para comentar su evaluación, por qué obtuvo esa calificación, qué resultados obtendría si mejora su calificación, a quién conoce que demuestre esa ley o valor y por último, la o las acciones que realizará durante la semana para mejorar en ese valor o ley; estos son las acciones que se evaluarán a la siguiente semana y compartiremos los resultados obtenidos.

Esta actividad ha sido de gran motivación para la agencia, ya que se ha visto el entusiasmo con el que muchos lo esperan semana a semana, incluso desde la misma Gerente General que siempre está anuente a participar e invitar a los demás trabajadores.

Ha permitido, primero, tener un espacio otorgado por la agencia para los trabajadores, quienes han sido muy abiertos en aspectos personales y esto ha permitido conocerles más y que puedan sentirse libres de hablar más del aspecto laboral también.

Ha unido mucho al personal, ha permitido conocerse más y por supuesto ha permitido un crecimiento personal, porque semana a semana todos van comentando cómo les fue con el programa y las acciones que han propuesto.

Con esta estrategia se pretende principalmente que el personal a través del Programa Guatemala Próspera y con los valores y leyes que ahí se trabajan, pueda realizar un análisis de su situación actual como persona e ir indagando semana a semana cómo puede mejorar, recordando el tema del programa que es: La transformación está en mí.

El total de sesiones de 30, abarcan casi un semestre y aunque el período de práctica finalizó, se siguen realizando las sesiones, hasta el momento van 17 de 30 sesiones.

Dicho programa tiene una serie de 15 valores y 15 leyes, que semana a semana tocan temáticas de crecimiento personal, que bien pueden aplicarse a la vida personal, y en este caso a la vida laboral, que es la que nos interesa mejorar. Se detallan los temas que se trabajaron y que se seguirán trabajando durante el tiempo que lleva el programa:

Querido Amigo,

Todos los días las personas me preguntan qué pueden hacer para hacer que el mundo sea mejor. Desean saber qué deben hacer para mejorar su familia, negocio, organización caritativa, vecindario, ciudad o país. No importa en qué tipo de ambiente se hace la pregunta, la respuesta es la misma.

¡Mejore Usted!

Si deseamos que el mundo sea un mejor lugar, debemos ser mejores personas. Debemos ser el cambio que deseamos ver. Esto lo logramos creciendo y mejorando.

El crecimiento y transformación personal no siempre es fácil. Requiere tiempo y esfuerzo. Pero es una de las cosas más gratificantes que puede hacer en la vida. Y lo mejor es que una vez Usted ha crecido, se encontrará en la posición de ayudar a otros a crecer.

Le invito a este emocionante proceso. Usted es bienvenido a una conversación que se llevará a cabo a lo largo de treinta semanas. Durante ese tiempo, Usted estudiará quince valores personales y quince leyes de crecimiento:

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1. La Ley de la Intencionalidad | 11. La Ley del Entorno | 21. La Ley de la Compensación |
| 2. El Valor de la Responsabilidad | 12. El Valor de la Generosidad | 22. El Valor del Perdón |
| 3. La Ley de la Conciencia | 13. La Ley del Diseño | 23. La Ley de la Curiosidad |
| 4. El Valor de la Transparencia | 14. El Valor del Pensamiento Correcto | 24. El Valor de la Honestidad |
| 5. La Ley del Espejo | 15. La Ley del Dolor | 25. La Ley del Modelo |
| 6. El Valor de la Humildad | 16. El Valor de la Actitud | 26. El Valor de Escuchar |
| 7. La Ley de la Reflexión | 17. La Ley de la Escalera | 27. La Ley de la Expansión |
| 8. El Valor de la Inspiración | 18. El Valor de la Ética | 28. El Valor de la Paciencia |
| 9. La Ley de la Perseverancia | 19. La Ley de la Banda Elástica | 29. La Ley de la Contribución |
| 10. El Valor de Confiabilidad | 20. El Valor del Trabajo Duro | 30. El Valor de la Influencia |

Si Usted está dispuesto a hablar con honestidad acerca de estos temas y a cambiar, le sorprenderá el impacto positivo que tendrá en su vida. Y Usted será inspirado por el impacto positivo que tendrá en otros.

Muchas gracias por invertir en Usted y en otros.

Su amigo,



John C. Maxwell

Hasta la fecha se van realizando 17 sesiones (una por semana) en serie de mesa redonda donde todos participan activamente en la construcción del tema. Se detallan los temas abordados.

Lección No. 1

LA LEY DE LA INTENCIONALIDAD

EL CRECIMIENTO NO OCURRE POR SÍ SOLO

Lección No. 2

EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD

SI USTED VALORA LA RESPONSABILIDAD, USTED ES DIGNO DE CONFIANZA Y RESPONSABLE POR SU COMPORTAMIENTO.

Lección No. 3

LA LEY DE LA CONCIENCIA

DEBE CONOCERSE A SÍ MISMO PARA PODER CRECER

Lección No. 4

EL VALOR DE LA TRANSPARENCIA

TRANSPARENCIA ES SER HONESTO CON NOSOTROS MISMOS Y LOS DEMÁS.

Lección No. 5

LA LEY DEL ESPEJO

DEBE VER EL VALOR QUE TIENE EN SÍ MISMO PARA DARSE MAYOR VALOR

Lección No. 6

EL VALOR DE LA HUMILDAD

SI VALORA LA HUMILDAD, ESTARÁ ABIERTO Y SE SENTIRÁ CÓMODO CON SU HUMANIDAD.

Lección No. 7

LA LEY DE LA REFLEXIÓN

APRENDER A HACER UNA PAUSA HACE QUE EL CRECIMIENTO LE ALCANCE

Lección No. 8

EL VALOR DE LA INSPIRACIÓN

SI VALORA LA INSPIRACIÓN, MOTIVARÁ A OTROS A SEGUIR Y CUMPLIR SUS SUEÑOS.

Lección No. 9

LA LEY DE LA PERSISTENCIA

LA MOTIVACIÓN LE PONE EN MARCHA; LA DISCIPLINA LE HACE SEGUIR CRECIENDO

Lección No. 10

VALOR DE LA CONFIABILIDAD

UNA PERSONA CONFIABLE ES ALGUIEN EN QUIEN SE PUEDE FIAR

Lección No. 11

LA LEY DEL ENTORNO

EL CRECIMIENTO PROSPERA EN ENTORNOS PROPICIOS

Lección No. 12

EL VALOR DE LA GENEROSIDAD

UNA PERSONA GENEROSA SE ENFOCA EN LAS NECESIDADES DE OTROS Y DISFRUTA AL AYUDARLES

Lección No. 13

LA LEY DEL DISEÑO

PARA MAXIMIZAR EL CRECIMIENTO, DESARROLLE ESTRATEGIAS

Lección No. 14

EL VALOR DEL PENSAMIENTO CORRECTO

PENSAR CORRECTAMENTE LLEVA AL COMPORTAMIENTO CORRECTO

Lección No. 15

LA LEY DEL DOLOR

UN BUEN MANEJO DE LAS MALAS EXPERIENCIAS CONDUCE A UN GRAN CRECIMIENTO

Lección No. 16

EL VALOR DE LA ACTITUD

SI VALORA LA ACTITUD, PENSARÁ Y SE SENTIRÁ CORRECTAMENTE ACERCA DE USTED MISMO Y SU FUTURO.

Lección No. 17

LA LEY DE LA ESCALERA

EL CRECIMIENTO EN EL CARÁCTER DETERMINA LA ALTURA DE SU CRECIMIENTO PERSONAL

Celebración de actividades más importantes (Día de la Madre, del Padre, etc.)

Se crearon actividades de integración grupal pequeñas, que fomentan las relaciones departamentales y promueven un mejor clima laboral, así como un clima participativo de los empleados. Como la práctica se inició en mayo de 2015, ya no se dio el tiempo para iniciar esta actividad por el día de la madre, pero para la celebración del día del padre, se solicitó a 2 colaboradores de la agencia que hicieran alguna actividad para festejar el día, algún recuerdo o algo que hiciese sentir especial a los papás. Se pretende seguir con la actividad, el próximo tema será la época navideña.

Para el inicio de esta actividad, se solicitó participación a 3 personas, por cuestiones de tiempo, solamente pudieron colaborar 2 personas: Celeste Boror y David Müller. Se les indicó la actividad y también se proporcionó material. En cuanto a creatividad tenían la libertad de idear qué trabajarían e implementarlo en el día indicado.

Dicha actividad consistió en colocar donde está la cartelera del día del padre, un pequeño saludo por el día del padre, adicionalmente en cada escritorio de los papás, los compañeros colocaron una tarjeta con el mismo diseño de la cartelera y adicionalmente en la cartelera hubo otro diseño donde se saludaba a cada papá de la agencia y con el nombre de cada uno, pudieron tomar un pequeño separador de libros, diseñado y creado por las personas asignadas.

Todos estaban contentos e inclusive la Gerente de Ventas y la Gerente General preguntaron sobre la actividad y felicitaron a los compañeros que la realizaron.



Creatividad realizada para celebrar el Día del Padre

Detalle de celebración cumpleaños

En la agencia, se celebra con un pastel el cumpleaños de cada empleado, además de que se coloca en la cartelera, el nombre de cumpleaños.

Por tal motivo, se consideró oportuno consolidar esta celebración con un detalle personal para cada cumpleaños y se utilizó una tarjeta y un pequeño obsequio. Regularmente se compró un cup-cake para el cumpleaños y se elaboró un diseño de tarjeta que se utilizó para todos.



Para llevar a cabo esta acción, se realizó un diseño de una tarjeta, que se personalizaba con el nombre del cumpleaños, indicando un feliz cumpleaños de parte de la agencia y del equipo de colaboradores. Se colocaba justo antes de que el cumpleaños llegara a su lugar y adicionalmente a todos se les compró un cupcake.

Esta actividad motivó a muchos y los hizo sentirse especiales en esa fecha específica.



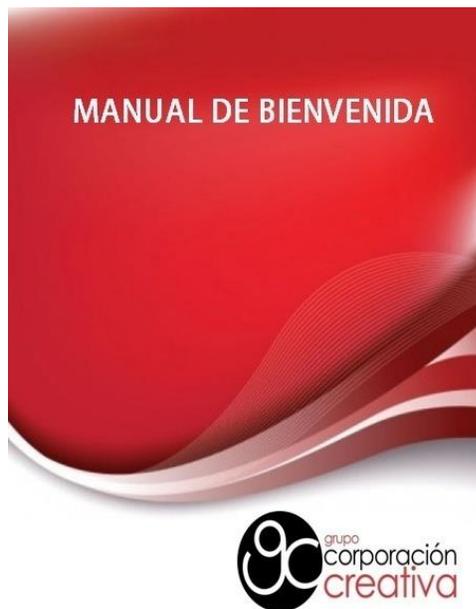
A los cumpleaños se les celebró el cumpleaños con una tarjeta y un detalle de parte de la agencia y el equipo de colaboradores



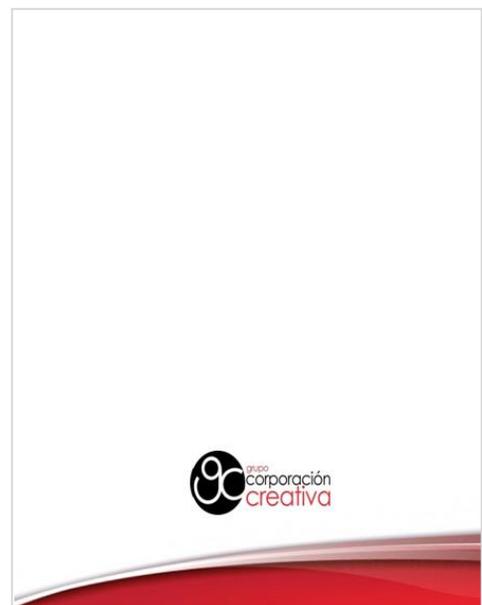
Ha sido un detalle que ha sido de agrado para muchos de los cumpleaños

ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA No. 2 (COMUNICACIÓN INTERNA)

Debido a que en el diagnóstico se determinó que existe buena comunicación interna, también se pudo observar que hay aspectos en los que no existe comunicación interna y que pueden mejorarse. Uno de los principales problemas detectados es que desde un inicio, el personal administrativo y los asesores no cuentan con la información correspondiente, que de haberse determinado desde un inicio, ayudaría a que no se suscitara problemas de comunicación y mejor aún, si la información inicial es transmitida por la Gerente General, con el fin de que sea el puesto más alto jerárquicamente quien indique a las personas sus atribuciones y la forma en cómo se maneja comunicación en la agencia y evitar así, fallas en la comunicación.



Portada del Manual de Bienvenida



Diseño de página interiores del Manual de Bienvenida

Para la información que se detallará en el mismo, se utilizó la información básica de la agencia, principalmente los siguientes: Carta de bienvenida al nuevo empleado, breve historia de la agencia, misión, visión, también incluirá los datos específicos como el organigrama y un detalle de las personas que laboran en el área administrativa y ventas, así como la información competente como (correo, teléfono, extensión, puesto y relación que tendrá con el nuevo empleado); así también un listado de las personas con las que puede contactarse por determinadas actividades.

MANUAL DE BIENVENIDA



BIENVENID@ A GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA

El día de hoy escribes una nueva página en tu vida laboral, iniciando tu caminar por Grupo Corporación Creativa como ASESOR.

Es importante que sepas que estás formando parte de una agencia de publicidad con trayectoria, experiencia y confiabilidad en el mercado por más de 20 años; y dado que para la agencia, el recurso más importante, es el talento humano, queremos informarte que estamos anuentes a facilitarte crecimiento personal y laboral, por lo que se elaboró este manual para que puedas conocer más a profundidad a Grupo Corporación Creativa, su historia, su misión, visión, sus políticas, etc; por lo que es de suma importancia que te tomes el tiempo y puedas leerlo detenidamente y de esa manera puedas dirigirte a nosotros por dudas más precisas que puedan surgir en este nuevo inicio laboral.

Uno de los valores más importantes que fomentamos en Grupo Corporación Creativa es la comunicación interna, directa y honesta, por lo que esperamos que este nuevo caminar para ambos, sea lo más sencillo y agradable posible con el fin de cumplir con los objetivos de tu plaza y por supuesto de Grupo Corporación Creativa.

Es de esa manera que la Gerencia General y el equipo de colaboradores, te damos la bienvenida, esperando que te sientas a gusto y con la confianza de acercarte a nosotros por cualquier consulta que pueda surgir.



CÓMO NACE GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA?

Sus inicios nos trasladan 28 años atrás, cuando las fundadoras de la actual agencia, motivadas por el espíritu emprendedor iniciaron con la agencia de publicidad de nombre EXACTA PUBLICIDAD, S.A. La imagen de empresa confiable y reconocida en el ámbito publicitario, ha sido gracias al tiempo que han permanecido en el mercado y a la calidad y responsabilidad, con la que se ha asesorado a gran cantidad de clientes de renombre, como: Tropicigas, R&V Comercial, Banco Inmobiliario, Jungla, Aquasistemas, S.A. entre muchos otros clientes, con muchos de los cuales aún se tiene relación comercial.

Pasados los años y con una experiencia amplia en publicidad y debido a la decisión de otra socia de separarse de la sociedad que tenían, Exacta Publicidad, S.A. cambia de razón social, para convertirse posteriormente en GOSI, S.A. de nombre comercial GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA, quedando únicamente dos socias que iniciaron con este proyecto, a cargo de la misma. Esto se suscitó en el año 2007, específicamente el 07 de noviembre, permitiendo así que la empresa que la agencia de nombre Exacta Publicidad, S.A. siguiera adelante, únicamente con el cambio de razón social.

Actualmente las directoras generales son Julia Celia González y Sandra de Montt, quienes con la experiencia que cultivaron con los años y el buen servicio que han prestado a muchos clientes, han logrado posicionar a GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA como una agencia de publicidad reconocida, responsable, confiable y con excelentes ideas que han permitido que sus clientes lleguen a sus G.O. y que a la fecha reconozcan la calidad con la que han elaborado sus campañas publicitarias.



MISIÓN

Ser una agencia de publicidad profesional, asesorando a través de servicios integrales a sus clientes en Guatemala con creativas campañas publicitarias, persuadiendo para provocar, cambiar, decidir y elegir.

Hacer un antes y un después efectivo. Fomentando el crecimiento de la marca y del cliente.

VISIÓN

Seguir siendo una agencia de publicidad con creatividad y sentido común y lograr acrecentar la experiencia necesaria para guiar a los clientes y crecer con ellos.

Trabajar con el concepto de "Unidad" y basamos el éxito de nuestros resultados en dos aspectos: comunicación y coordinación.

El éxito de cualquier proyecto publicitario implica la participación de todos y cada uno de quienes nos enorgullecemos de trabajar en Grupo Corporación Creativa. Antes de poder ofrecer asesoría en comunicación externa, nos hemos preocupado por crear un clima de armonía y comunicación dentro de la empresa, pues eso también redundará en beneficio de nuestros clientes quienes al final, son nuestro objetivo principal.



CÓMO ESTÁ CONFORMADA
GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA

ORGANIGRAMA EMPRESARIAL
GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA



INFORMACIÓN BÁSICA DE DEPARTAMENTOS Y PERSONAL DE GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA

1. GERENCIA GENERAL

Nombre: Julia Celia González
Correo: julia@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 44 11

2. GERENCIA DE VENTAS

Nombre: Sandra de Montt
Correo: sandra@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 4407

2. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Nombre: Mario López
Correo: mariolondo@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 44 19

Nombre: Celeste Boror
Correo: celeste@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 4400



4. DEPARTAMENTO DE ARTE

Nombre: Giovanni Cordón (Arte finalista)
Correo: jgpcordon@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 44 10

Nombre: Luisfer Carías (Arte finalista)
Correo: lcarias@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 44 10

5. DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Nombre: Karina Enríquez
Correo: karina@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 4407



CONTACTOS VARIOS

1. GERARDO GEREDA

Apoyo Consulta sobre sistemas.
Correo: gereda@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 4404

2. DANIEL ZELADA

Apoyo Consulta sobre creación de email.
Correo: mariozelada@corporacióncreativa.com.gt
Extensión: 4405



PRINCIPIOS DE CONDUCTA

1. Cumplir con el cuidado del aspecto personal, acorde al puesto que está desempeñando, recordando de forma clara las normas básicas de higiene personal.
2. La atención cortés y las normas básicas de educación, nos permitirán fomentar una mejor relación con cliente interno y externo.
3. Cumplir con la atención debida al cliente con el que tendremos la comunicación constante (interno y externo).
4. Realizar las tareas correspondientes asignadas, de manera responsable, diligente y eficaz que permita que el trabajo sea confiable y que permita el desarrollo de actividades en su tiempo debido.
5. Ser partícipe del buen clima laboral en Grupo Corporación Creativa, respetando reglas de convivencia y sobre todo respetando a los compañeros de labores.
6. Ante ausencias por causas de enfermedad o personal, así como renuncia, debe ser comunicada por escrito al Gerente General de turno.
7. Es importante para Grupo Corporación Creativa cultivar la comunicación con todos los empleados, por lo que solicitamos apoyo para que en el momento en que tengan inquietudes como: quejas, sugerencias o necesiten solución de inconvenientes, debe hacerlo saber a las personas encargadas.



INFORMACIÓN DEL NUEVO EMPLEADO

1. NOMBRE DEL EMPLEADO
2. FECHA DE INICIO
3. PUESTO
4. CORREO ASIGNADO:
5. EXTENSIÓN ASIGNADA



3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOST. | | | | SEPT. | | | | OCTUB. | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fortalecer la comunicación interna desde el Departamento de Recursos Humanos, para que funja como un canal efectivo de comunicación interna. | Creación de un manual de bienvenida al nuevo empleado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementar actividades que capaciten a las personas y fomenten el clima laboral. | Aplicación del programa Guatemala Próspera en Grupo Corporación Creativa, con los empleados administrativos específicamente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Crear actividades de integración que fomenten las relaciones interdepartamentales, promoviendo así un clima laboral agradable y clima de confianza entre los empleados y los jefes. | Carteleros de cumpleaños, días festivos o acontecimientos importantes. Creación de comitivas encargadas de realizar la cartelera para celebraciones especiales, por ejemplo: día de la madre, etc. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

La práctica supervisada del EPS en Grupo Corporación Creativa se realizó el pasado 11 en las instalaciones de la empresa situada en 5ª. Avenida 7-77, Zona 10, asistiendo la Licda. Floralba Folgar a realizar dicha supervisión.



Visita de supervisión de práctica



Conversación de la Licda. Folgar y el Lic. Mario López, Contador General de GCC



La Licenciada Floralba Folgar escuchando por parte del Contador General, el trabajo realizado en Grupo Corporación Creatia



Lic. Mario López, Darsey Vásquez y Licda. Floralba Folgar en Visita de supervisión de GCC



Licda. Floralba Folgar firmando las hojas de práctica supervisada

CONCLUSIONES

El presente Plan Comunicacional tiene como principal objetivo, fortalecer la comunicación interna y el clima laboral de Grupo Corporación Creativa.

En ese sentido podemos concluir que la comunicación interna depende grandemente del clima laboral que impera en las empresas, puesto que si el clima laboral es acorde, el empleador obtendrá una alta productividad por parte de sus colaboradores, contrario a que exista un clima laboral negativo, los colaboradores también lo demostrarán en su bajo rendimiento, por lo que es imprescindible, que estas dos estrategias vayan acompañadas de acciones que se complementen.

Esto pudo observarse al implementar las estrategias sobre clima laboral y comunicación interna, ya que en las sesiones realizadas del programa Guatemala Próspera, se dio la oportunidad de que el personal opinara sobre cada tema, hiciese la relación con su vida personal, así como con su vida laboral y esto permitió primeramente que el personal se conociera más entre sí, se comprendiera, se aconsejara mutuamente y que se obtuvieran ideas que aportan a la mejora del rendimiento laboral y en gran medida permitió que mejorara la comunicación interna.

Así también, cabe recalcar que Grupo Corporación Creativa, en el diagnóstico realizado, se determinó que existe un buen nivel en cuanto a procesos de comunicación interna y aunque hay cambios o mejoras que deben realizarse, los mismos deben llevarse a cabo, desde departamento específico de comunicación interna, para que toda la información sea a través de un mismo canal.

Por último, se concluye que el presente informe final, determina que las estrategias planteadas en Grupo Corporación Creativa, fueron acorde a las necesidades que se encontraron en el diagnóstico comunicacional y que si bien, no se pudieron implementar todas las acciones, las mismas han quedado como propuestas para la agencia, para que se le siga dando continuidad a corto y mediano plazo.

RECOMENDACIONES

Como se indica en las conclusiones, el éxito de una buena comunicación interna, depende de muchos factores, sin embargo, uno de los más importantes es el clima laboral, porque conjuntamente con estrategias que mejoren la comunicación, se logrará que el rendimiento laboral de cada empleado sea más eficiente, tomando en cuenta que su entorno sea positivo y que reciba las indicaciones por los canales de comunicación correspondientes.

Así también, es importante recalcar, que las estrategias implementadas en Grupo Corporación Creativa, indican la anuencia de la empresa a mejorar en cuestión de comunicación, sin embargo, es pertinente mencionar que sí es importante que exista un departamento de comunicación interna y que exista una persona responsable del mismo, de manera que pueda unificarse la información desde un mismo canal, para todos los receptores, evitando así rumores, malas interpretaciones e incluso, que la información llegue a su destino, pero de manera incorrecta. Fue una de las acciones planteadas, para que la propuesta fuera integral, sin embargo, por el presupuesto y la situación financiera por la que atravesaba la agencia, esto no fue posible, pero se ha dejado planteado con el fin de que esto ayude a mejorar la comunicación interna, con procesos ordenados.

Al crear un departamento de comunicación interna, también debería de crearse un mail específico para que los empleados sepan que toda la información referente a cambios, actividades, propuestas, reuniones, etc., les llegará de esa cuenta, sin embargo, es importante que previo esté la creación del departamento en mención y la plaza específica que lo dirija.

Otro aspecto de relevancia, es delimitar las atribuciones y cargos para distintas funciones como sistemas, problemas de software y hardware, servidores, mantenimiento, etc., con el fin de que los empleados sepan a quiénes pueden dirigirse cuando necesiten asesoría en temas específicos como los ya mencionados.

Adicionalmente se recomienda, complementar las acciones de clima laboral, con capacitaciones motivacionales y también capacitaciones específicas sobre temas de comunicación que apliquen a todos los empleados. Se tenía contemplado también, pero por cuestiones de tiempo y permisos a los trabajadores no fue posible, ya que se implementó el programa Guatemala Próspera y es semanalmente, lo que no permitía realizar diversas actividades, principalmente por tiempo para no descuidar las labores cotidianas, sin embargo, es factible que luego de terminar este programa, puedan implementarse las demás actividades planteadas, con el fin de seguir motivando al personal de Grupo Corporación Creativa.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Metodología.** Ciencia del método. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.
2. **Estrategia.** Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo: *estrategia de venta, electoral.*
3. **Cronograma.** Gráfica cuyo eje de abscisas está dividido en fracciones cronológicas (días, semanas, etc.), de modo que registre las variaciones en el curso del tiempo del hecho estadístico estudiado, que se representa en el eje de ordenadas.
4. **Intencionalidad.** f. Premeditación o voluntariedad.
5. **Justificación.** f. Causa, razón, argumento que justifica: *la justificación de un comportamiento.*
6. **Descriptiva.** adj. Que describe: *su comportamiento es muy descriptivo de su personalidad.*
7. **Cualitativa.** adj. De la cualidad o relativo a ella: *análisis cualitativo.*
8. **Cuantitativa.** adj. De la cantidad o relativo a ella: *un análisis cuantitativo.*
9. **Corporativo.** adj. De la corporación o relativo a ella: *informe corporativo.*
10. **Técnica.** adj. De la técnica o relativo a ella: *fallo técnico.*
11. **Observación.** f. Acción y resultado de observar.

- 12. Misión.** f. Cometido o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario llevar a cabo: *la Inquisición consideraba que su misión era implantar la ortodoxia.*
- 13. Encuesta.** f. Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto. Manual m. Libro que recoge lo esencial o básico de una materia: *un manual de física, de instrucciones.*
- 14. Comitiva.** f. Acompañamiento, cortejo, gente que va acompañando a alguien: *el féretro iba seguido de una comitiva.*
- 15. Capacitación.** f. Disposición y aptitud para conseguir un objetivo: *en las autoescuelas obtienes la capacitación para circular en coche.*
- 16. Cultura.** f. Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos: *es un personaje muy introducido en el mundo de la cultura.* Conjunto de modos de vida y costumbres de una época o grupo social: *la cultura egipcia.*
- 17. Próspera.** Que mejora y se enriquece progresivamente: *ha montado un próspero negocio.*
- 18. Comunicación.** f. Acción y resultado de comunicar o comunicarse. Plan. m. Proyecto, programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas: *los presos idearon un plan de fuga.*
- 19. Ley.** Cada una de las normas o preceptos de obligado cumplimiento que una autoridad establece para regular, obligar o prohibir una cosa, generalmente en consonancia con la justicia y la ética: *ley penal, civil, laboral.*
- 20. Valor.** m. Precio, suma de dinero en que se valora o aprecia algo

BIBLIOGRAFÍA

1. LILIAN MARLEY CASTILLO Y CASTILLO. (2014). Implementación de Herramientas como apoyo a comunicación interna y clima laboral en Derivados de Maíz de Guatemala, S.A. (GRUMA). Guatemala: Print Center.
2. FEAPS. Guía de buenas prácticas de comunicación interna. (FEAPS). Madrid.
3. AGUILAR DE LEÓN, MARÍA ANDREA. (2014). Estrategia de Comunicación para una agencia de Publicidad Guatemalteca”. Guatemala. Tesis de Posgrado.
4. PORTILLA GARCÍA, PAOLA MARISOL. (2014). “Plan Estratégico de Comunicación Interna para una institución descentralizada del gobierno”. Guatemala. Tesis de Posgrado.
5. DE LEÓN AMADOR, RENATA VANESA. (2012). “Propuesta de Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer el clima organizativo de las Escuelas Públicas de Pre Primaria y Primaria Caso: Escuela Oficial Rural Mixta No. 613 Mario Méndez Montenegro ubicada en la Aldea Santa Lucía Los Ocotes Zona 17”. Guatemala. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
6. FUNDACIÓN TRASCENDER. Manual de Comunicación Interna. Colombia.
7. CENTRO DE APOYO TECNOLÓGICO A EMPRENDEDORES. FUNDACIÓN PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE ALBACETE. . Manual de uso avanzado de la aplicación Google Drive. (2012).

E-GRAFÍA

1. Sarantakos, 1998. (2015). Investigación cuantitativa. 28 de Febrero, de Wikipedia Sitio web: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa
2. Herlic Sotillo Salazar. (Abril de 2012). COMO TABULAR, PRESENTAR Y ANALIZAR LOS DATOS DE UNA ENCUESTA. Febrero 2015, de Programa de Formación y Desarrollo Docente Sitio web: http://introduccionalainvestigacionugmafdd.blogspot.com/2009/02/como-tabular-presentar-y-analizar-los_1348.html
3. JESÚS FERRER.. (31 de Julio de 2010). LA METODOLOGIA Y PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA. 01 de Marzo de 2015, de blogspot.com Sitio web: <http://metodologia02.blogspot.com/>

ANEXOS

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entrevistados

Nombre. Licda. Helga Montt / Gerente de Recursos Humanos

Nombre. Gerardo Gereda / Encargado de Área Televisiva

No. 1 ¿Qué importancia tiene la comunicación interna en la agencia Grupo Corporación Creativa? Ambos respondieron que es importante para la agencia de publicidad, y sobre todo fluya y sea correcta entre los departamentos.

No. 2 En su opinión, cómo se encuentra el nivel de comunicación interna en Grupo Corporación Creativa? Aunque consideran que si hay comunicación interna, también consideran que se puede mejorar.

No. 3 Cree que mejorar la comunicación interna repercutiría de forma positiva en el laboral? Ambos entrevistados indican que sí sería algo positivo mejorar la comunicación interna.

No. 4 ¿Qué medios podrían utilizarse para mejorar la comunicación interna en Grupo Corporación Creativa? Se dio opción de elegir varias respuestas y ambos coinciden en que capacitaciones y boletines, sólo uno de ellos mencionó memos tradicionales y también charlas motivacionales, y ninguno estuvo de acuerdo en colocar un buzón de sugerencias para que los demás compartan sus ideas.

No. 5 Con qué frecuencia podrían utilizarse los medios para la mejora de la comunicación interna? No indican una cantidad exacta, pero sí consideran que deben implementarse las veces que sean necesarias, hasta llegar a mejorar el ambiente laboral y por ende la comunicación interna.

MODELO DE LA ENCUESTA

Modelo de la encuesta

* **Indique su sexo (femenino o masculino)**

* **Tiempo de laborar en Grupo Corporación Creativa**

1 ¿Conoce la historia de la fundación de la Agencia GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA, su misión, visión y objetivos de la misma?

2 Indique los atributos con los que califica a Grupo Corporación Creativa. Marque los que considere la describen según su percepción.

3 ¿Cómo es el ambiente laboral en Grupo Corporación Creativa?

4 ¿Cómo se lleva con sus compañeros de trabajo?

5 ¿Se siente a gusto en el puesto que desempeña?

6 ¿Considera que cuenta con todos los elementos necesarios para desempeñar sus labores?

7 ¿Sería importante para usted que sus ideas o sugerencias, fueran tomadas en cuenta, le daría sentimiento de pertenencia a la empresa?

8 Elija actividades que se han realizado en la agencia y que han permitido la integración y el compartimiento con los compañeros de trabajo y que mejoran el ambiente laboral? Puede optar por varias.

9 Elija las ideas que considera ayudarían a mejorar el ambiente laboral entre los empleados. Puede elegir más de una.

10 ¿Cómo considera que está la comunicación interna en Grupo Corporación Creativa? Elija la opción que más se adapte a su percepción.

11 ¿Cuáles son los problemas más comunes a los que se ha enfrentado en su puesto, acerca de la comunicación interna y su eficacia para recibir la información? Seleccione los que considere oportunos.

12 ¿Cuáles son los medios de comunicación interna que más utiliza para estar informado o informar a alguien en el aspecto laboral?

13 Elija las ideas que considera ayudarían a mejorar la comunicación interna.

14 Para finalizar, si tiene un comentario adicional acerca de la comunicación interna y el ambiente laboral en Grupo Corporación Creativa, por favor compartirlo.

FOTOGRAFÍAS

Mesas Redondas realizadas como parte del Programa Guatemala Próspera en Grupo Corporación Creativa.



Compartiendo antes de iniciar la dinámica



En la lectura del documento



Eligiendo el texto de mayor relevancia



Realizando la evaluación personal



Respondiendo las interrogantes



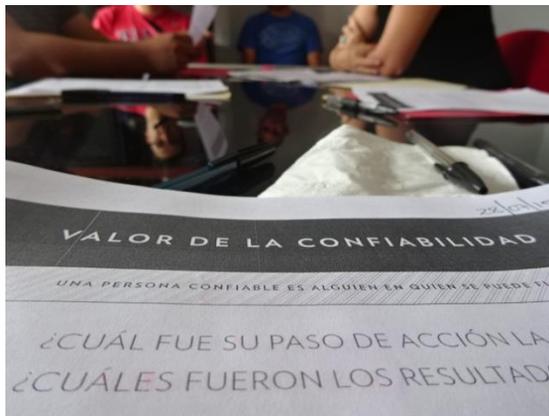
Compartiendo, previo a comentar la evaluación



De igual manera realizando la evaluación



Compartiendo la evaluación



Semana a semana es un tema distinto



Y todas las semanas hay un compromiso de acciones personales

CELEBRACIÓN DEL DÍA DEL PADRE EN GRUPO CORPORACIÓN CREATIVA



Detalle por celebración del día del Padre.



También se colocó un adorno en las computadoras.



CELEBRACIONES DE CUMPLEAÑOS



A los cumpleaños se les celebró el cumpleaños con una tarjeta y un detalle de parte de la agencia y el equipo de colaboradores



Ha sido un detalle que ha sido de agrado para muchos de los cumpleaños