

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“Estrategias para fortalecer la comunicación interna y externa en Agencia, de la  
Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de  
Guatemala”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Génesis Daniela Ramírez Soza**

**201122428**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre de 2016.**



**Consejo Directivo**

**Director**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**

**Representantes Docentes**

**Lic. Mario Campos**

**Lic. Gustavo Morán**

**Representantes Estudiantiles**

**Mario Roberto Barrientos Aldana**

**Anaite del Rosario Machuca Pérez**

**Representante de Egresados**

**Lic. Michael González Bártres**

**Secretaria Administrativa**

**M.Sc. Claudia Molina**

**Coordinador EPS Licenciatura**

**Lic. Luis Pedroza Gaytán**

**Supervisores de EPS Licenciatura**

**Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández**

**Lic. Fernando Ismael Flores Barrios**





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

Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista Génesis Daniela Ramírez Soza con número de carné: 201122428 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de Publicidad y Comunicación en Lagencia cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 2 de Mayo al 21 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: ***“Estrategias para fortalecer la comunicación interna y externa en Lagencia, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”***, entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Lagencia.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

  
Atentamente,

Licenciado Alejandro Solares  
Coordinador de Creatividad y Producción



**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](http://www.comunicacionusac.org)





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Génesis Daniela Ramírez Soza**

Carné: **201122428**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

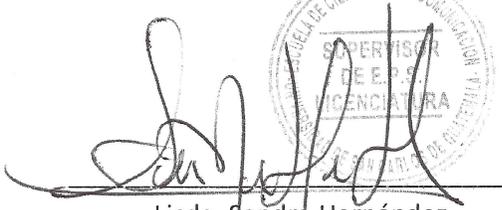
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Estrategias para fortalecer la comunicación interna y externa en Lagencia, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

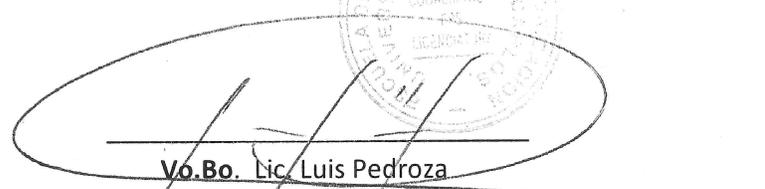
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura



**Vo.Bo.** Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**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](http://www.comunicacionusac.org)



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



## **DEDICATORIAS**

A mi familia por todas sus contribuciones a mi vida, por guiarme con su ejemplo de lucha y perseverancia, por enseñarme a valerme por mi misma y por su eterno amor. Por apoyarme siempre en la búsqueda de mis metas, por ser un modelo a seguir, por su fortaleza, paciencia y amor incondicional.

A mis tíos casi padres Erasmo Celada y Nuria de Celada que han sido mi ejemplo y mis amigos, que me han aconsejado y guiado por el buen camino.

A mis hermanas Clarissa y Marcela, por su apoyo, sus consejos, su confianza en mí y porque cada una a su manera, también está logrando éxitos en su vida.

A mis primos y mis sobrinos por ser un destello de luz cuando hubo oscuridad, porque con sus ocurrencias trajeron felicidad.

A mi novio, por su paciencia y amor

Cada logro y cada triunfo son también suyos.



## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios y a la Virgen María:**

Que son el centro de mi fe y mi fuente de fortaleza. Gracias por haberme dado la vida, la inteligencia, sabiduría, perseverancia, salud, y la oportunidad para culminar mis estudios.

### **A mis abuelos:**

Por su amor, comprensión, apoyo moral, y sobre todo por estar siempre conmigo. Que han sido mi fuerza y mi compañía, este logro es también de ustedes.

### **A mis padres:**

Por darme la vida y enseñarme a luchar hasta final. Por todo el esfuerzo que hicieron por mí y su constante amor, comprensión y sacrificios.

### **A mi familia:**

Por estar allí, por su apoyo moral y por su confianza en mí y por ayudarme a ver en cada reto, una oportunidad.

### **A mis compañeras y compañeros de estudio:**

Por los desvelos compartidos, la enseñanza mutua, los ánimos cuando la tarea agobiaba, pero sobre todo por ser mucho más que compañeras y compañeros, pues me brindaron su amistad y me permitieron ser su amiga.



## INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

### CAPITULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO .....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 LA INSTITUCION .....	2
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes o Historia.....	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias.....	4
1.2.5 Misión.....	5
1.2.6 Visión.....	5
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	5
1.2.8 Público Objetivo.....	6
1.2.9 Organigrama.....	7
1.3METODOLOGÍA .....	8
1.3.1 Descripción del Método.....	8
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	10
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico.....	11
1.4RECOPIACION DE DATOS .....	12
1.4.1 Fichas de las entrevistas.....	13

1.4.2 Resultado de las entrevistas .....	13
1.4.3 Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	14
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas .....	15
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN -FODA-.....	17
1.5.1 Fortalezas.....	17
1.5.2 Oportunidades.....	17
1.5.3 Debilidades.....	17
1.5.4 Amenazas.....	17

## **CAPITULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>18</b>
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	18
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	21
2.2.1 Objetivo General.....	21
2.2.2 Objetivos Específicos.....	21
2.3 PÚBLICO OBJETIVO .....	21
2.4 MENSAJE.....	22
2.5 ESTRATEGIAS.....	22
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	22

## **CAPITULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>23</b>
3.1 PROYECTO DESARROLLADO .....	23
3.1.1 Financiamiento.....	23
3.1.2 Presupuesto.....	24

3.1.3 Beneficiarios.....	25
3.1.4 Recursos Humanos.....	25
3.1.5 Área geográfica de Acción.....	25
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	26
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	32
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	33
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	40
E GRAFÍA.....	41
ANEXOS.....	42
✓ Modelo de la Entrevista.....	42
✓ Fotografías .....	43
✓ Guía de información y Reglamento Interno.....	46
✓ Registro de horas de práctica.....	47



## RESUMEN

### **Nombre de la institución:**

Agencia de Publicidad y Comunicación “Lagencia”.

### **Nombre del Proyecto:**

“Estrategias para fortalecer la comunicación interna y externa en Lagencia, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **General:**

Plantear a Lagencia estrategias de comunicación para poder fortalecer la comunicación interna y externa en Lagencia, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### **Objetivo Específicos:**

- Sistematizar la comunicación externa para los estudiantes por medio de la elaboración de una guía de información.
- Elaborar un dossier web para fortalecer la información para los clientes de Lagencia.
- Dinamizar las redes sociales para información y comunicación.

#### **Sinopsis.**

Se realizaron varias estrategias comunicacionales interna y externa para el fortalecimiento organizacional de Lagencia. Se entregaron materiales como Reglamento Interno de trabajo, Guía de Información y un Dossier Web o portafolio de clientes.



## INTRODUCCIÓN

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El presente informe contiene el Diagnóstico Comunicacional de la institución Lagencia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos, también el informe describe las diversas funciones de Lagencia, las dinámicas propias de su labor y las limitantes.

Con el diagnóstico se detectó el problema comunicacional dentro de la institución, donde la comunicación organizacional interna necesita fortalecerse, en función de inducción para los nuevos integrantes y así también la comunicación externa que necesitaba incorporar un dossier virtual, para poder brindar un mejor servicio a los diversos clientes con los cuales se trabaja.

Se utilizaron estrategias de comunicación que conjuntamente con las acciones que se ejecutaron, llegando a tener los primeros cambios para que Lagencia pueda dar a conocer su labor a la población estudiantil y a sus clientes potenciales. Teniendo más estudiantes involucrados para que lleven a cabo su portafolio laboral, que permita tener más proyección en el mercado, así mismo entre sus distintos ámbitos o departamentos en una agencia de publicidad y que sus clientes puedan formar parte de su trabajo como Agencia de Publicidad de la Escuela Ciencias de la Comunicación.



## JUSTIFICACIÓN

Con el siguiente trabajo que presentamos, es la última etapa como estudiante y profesional de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, siendo importante presentar un trabajo profesional y dar un aporte de los conocimientos adquiridos durante la carrera, aplicándolos en beneficio de la unidad académica y la resolución del problema comunicacional detectado por la realización del diagnóstico, y así poder fortalecer el buen desempeño de las labores dentro de la misma.

Basándonos en el diagnóstico para encontrar las deficiencias de comunicación, presentamos un plan de comunicación para el desarrollo comunicacional interno y externo de Lagencia, Agencia de Publicidad y Comunicación ubicada dentro de la Escuela de Ciencias de la comunicación, que busca brindar oportunidades a los estudiantes del área comunicacional para tener práctica de los conocimientos adquiridos.

Es importante aportar la asesoría en el área de comunicación interna y externa, específicamente cliente y estudiante de primer ingreso. De manera que el desarrollo comunicacional sea en vías correctas. Elaborando entonces el informe, a realizar del Ejercicio Profesional Supervisado en Lagencia de Publicidad y Comunicación, para lograr el mejor de los funcionamientos, generando así un Reglamento Interno, una Guía de información y un Dossier Web, siendo estas herramientas para el éxito del trabajo comunicacional.



## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

**“Diagnóstico de comunicación de Lagenzia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala”**

**¿Qué es un diagnóstico?**

*“Diagnóstico es un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada”, (Quintero, 1985, pág. 26), buscando llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar. La que se compara, valorativamente. Con otra situación que sirve de norma o pauta.*

#### **1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO**

##### **1.1.1 Objetivo general**

Realizar un Diagnostico que evidencie la comunicación interna y externa de Lagenzia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

##### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar la situación comunicacional en Lagenzia tanto interna como externa
- Realizar una evaluación de las distintas formas de comunicación de Lagenzia.
- Identificar las falencias en las redes sociales utilizados por Lagenzia.

## **1.2 LA INSTITUCION**

### **1.2.1 Ubicación Geográfica**

La agencia se encuentra dentro de las instalaciones de La Escuela de Ciencias de la Comunicación, se ubica en la ciudad universitaria, zona 12, específicamente en el primer nivel, en la entrada del edificio M2, zona 12 Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas**

La agencia está integrada por el Licenciado Hugo Nery Bach y un equipo de estudiantes que realizan el Ejercicio Profesional Supervisado, tanto del área técnica de Publicidad, como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Además laboran en esta entidad la Licda. Paula Agustín y el Lic. Alejandro Solares, coordinadores de los diferentes departamentos

Cuenta con el apoyo económico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por pertenecer al Departamento de Extensión, apoyo que se ve reflejado en forma de suministros; recibe también aportes consistentes en equipo, en calidad de donación por parte de las instituciones o entidades comerciales a quienes brinda sus servicios. Se cuenta con alianzas estratégicas con diferentes medios de la USAC como la Editorial Universitaria, Radio Universidad y TV USAC.

### **1.2.3 Antecedentes o Historia**

El proyecto de La agencia de Publicidad y Comunicación de la ECC surgió por iniciativa de la comisión de Extensión y con el apoyo de la dirección de la ECC a cargo del M.A. Gustavo Bracamonte, en el año 2009.

En febrero de 2009 inician las reuniones por parte del Departamento de Extensión para el establecimiento de la agencia de publicidad y comunicación; en marzo del mismo año la dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación otorga un área física para la oficina de La agencia.

La agencia de publicidad y comunicación empezó a trabajar teniendo como coordinadora a la Licenciada Dina Mónica Morales, el apoyo del Epesistas de Licenciatura Rodolfo García y la colaboración de estudiantes de los primeros semestres de publicidad.

En julio del año 2009 se integra un grupo de epesistas del área técnica de publicidad con quienes se inicia la proyección de la agencia y búsqueda de cuentas. “El 8 de julio del mismo año y a través de un evento público dirigido a autoridades de varias unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y población estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se lanza oficialmente la agencia de publicidad y comunicación con el nombre de EIDOS, teniendo como eslogan” “ideas que evolucionan”.

Posterior al lanzamiento de la agencia de publicidad y comunicación, se inicia el proceso de búsqueda de cuentas, tomando como punto de partida diferentes unidades académicas e instituciones de la USAC. “A finales del año 2009 la Licenciada Dina Mónica Morales culmina su proceso de coordinación al frente de la agencia de publicidad y comunicación EIDOS”.

Actualmente la agencia de publicidad y comunicación de la ECC se encuentra bajo la coordinación del Licenciado Hugo Nery Bach, quien “la renombró como Lagencia, esto debido a que se le quería cambiar la imagen, en acto oficial llevado a cabo durante el mes de marzo del año 2010. Y que cuenta con el apoyo de los diferentes Epesistas de la Carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como los Epesistas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación”. Además de la Coordinación del Licenciado Hugo Nery Bach, Lagencia cuenta con el apoyo de la Licda. Paula Agustín y el Lic. Alejandro Solares, coordinadores de los diferentes departamentos dentro de la misma, quienes al inicio se integraron como epesistas pero gracias a su gran labor han sido contratados por dicha institución.

## **1.2.4 Departamentos o Dependencias**

### **✓ Departamento de Tráfico**

Área de Agencia cuyo cometido es la coordinación y planificación de tiempos entre los departamentos de la misma implicados directamente en la elaboración de una campaña, mejorando así, la organización y la coordinación general. Sus funciones fundamentales abarcan:

#### **✓ Coordinación General**

Responsable último de la Agencia ante el consejo de administración y ante los clientes. Tiene a su cargo la dirección del personal que labora en la misma, indica actividades y hace planes a mediano y largo plazo. Toma decisiones importantes sobre el manejo de las diferentes cuentas.

#### **✓ Departamento de Cuentas**

Actúa a modo de intermediario entre Agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad y del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados, este departamento es de vital importancia dentro de Agencia ya que de él depende el éxito o fracaso de la misma, por ser Agencia frente al cliente y el cliente frente a Agencia.

#### **✓ Departamento Creativo**

En este departamento es en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. Adaptados a cada medio de comunicación elegido.

#### **✓ Departamento de Medios**

Este departamento es el que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

## **DESCRIPCIÓN DE LAGENCIA**

Lagencia, es una Agencia de comunicación y publicidad de servicios completos que pertenece al departamento de Extensión Académica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, su objetivo dentro de la institución es de carácter formativo-educativo y sus fines son realizar estrategias de comunicación a entidades institucionales y/o comerciales, y obtener por ello una remuneración no monetaria sino en equipo que favorezca a las prácticas pedagógicas de la unidad académica.

Lagencia, entre sus múltiples servicios ofrece: Estrategias de comunicación, Manejo estratégico de marca, Producción de radio y televisión, Diseño Gráfico, Fotografía profesional, ATL y BTL, Imagen corporativa, Comunicación Digital.

### **1.2.5 Misión**

Hacer comunicación honesta con soluciones humanas, hablando con la verdad acerca de los productos y/o servicios; y agregándole valor con la creatividad.

### **1.2.6 Visión**

Ser la agencia líder de la universidad estatal de Guatemala que ofrece productos comunicacionales de calidad elaborados por sus profesionales.

### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

- ✓ Formar a estudiantes en el área de publicidad y comunicación a través de la práctica profesional.
- ✓ Proporcionar asesoría y servicios de publicidad y comunicación a personas individuales o instituciones a través del aprovechamiento de los conocimientos y potencial de los profesionales de la Escuela de Ciencias de la comunicación.
- ✓ Ser vínculo entre agencias de publicidad y la Universidad de San Carlos de Guatemala para dar oportunidades a los futuros profesionales que obtuvieron experiencia en Lagencia de acuerdo a los proyectos realizados.
- ✓ Crear vínculos con las diferentes unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a manera de apoyarlas en el aspecto comunicacional.

- ✓ Establecer una positiva imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y por ende de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de crear sinergia con el medio publicitario y medios de comunicación.
- ✓ Fortalecer la imagen institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través del desarrollo de proyectos de beneficio social y al mismo tiempo de la calidad de sus profesionales egresados.

### **Logros Destacados**

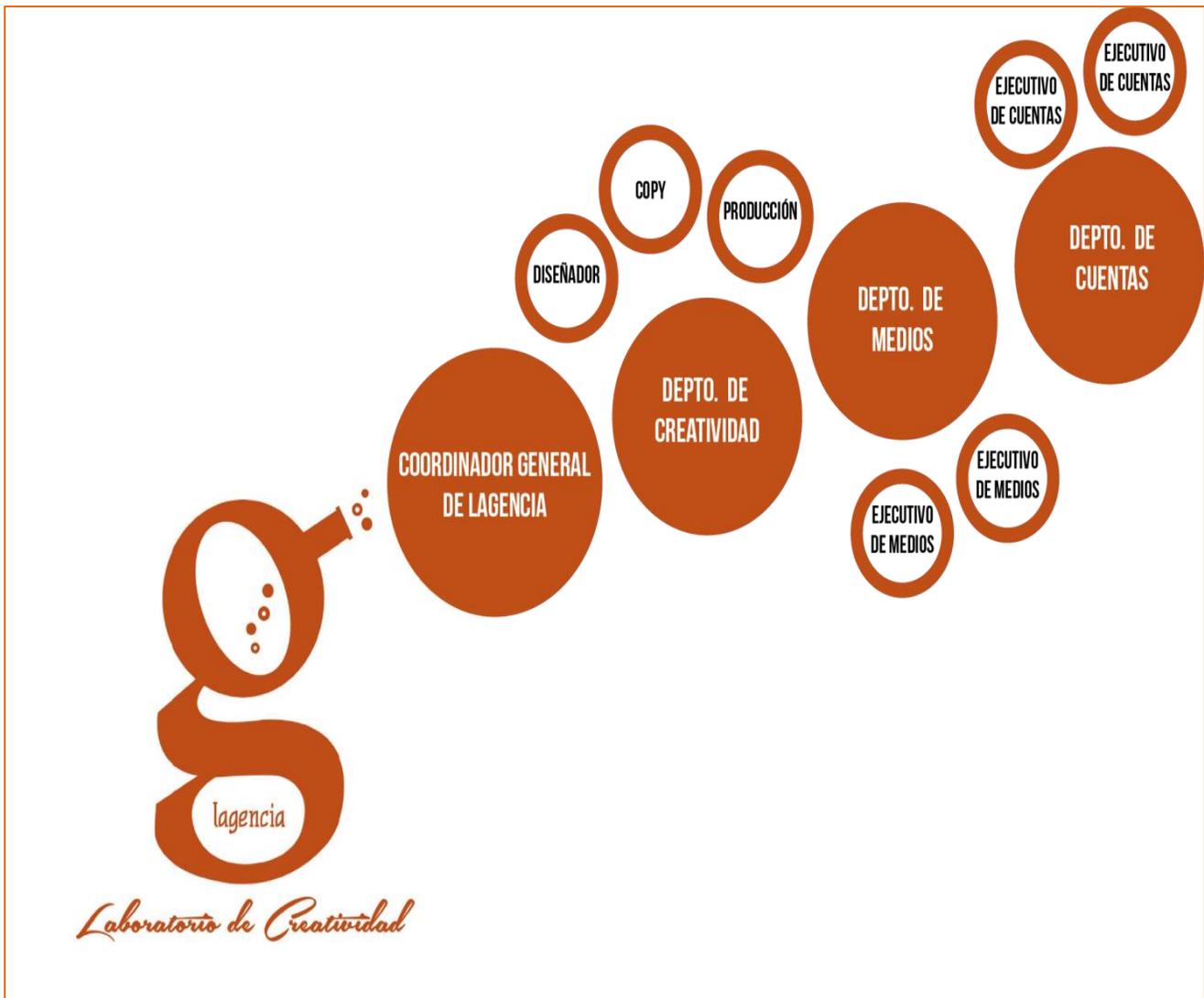
- ✓ Reconocimiento de la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por parte del gremio publicitario y del marketing, a través del nombramiento del Coordinador General, Lic. Hugo Nery Bach como jurado calificador de los premios más importantes de Marketing en Guatemala, EFFIE AWARDS 2011 y 2012.
- ✓ Estar trabajando actualmente en diferentes proyectos con varias unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✓ Desarrollo de Festivales de Comunicación con la participación de profesionales de trayectoria en el medio.
- ✓ Alianza con el Círculo Creativo de Guatemala para la promoción de concursos que fomenten el mejoramiento y competitividad de los profesionales de publicidad.

### **1.2.8 Público Objetivo**

El público objetivo son los Egresados del Técnico en Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, ya que pueden realizar las prácticas en beneficio de LAGENCIA y de sus mismos conocimientos.

### 1.2.9 Organigrama

Al igual que todas las agencias de comunicación y publicidad, Lagencia, se encuentra dividida estructuralmente de la siguiente forma:



Diseño elaborado por Génesis Daniela Ramírez Soza.

## 1.3 METODOLOGÍA

### 1.3.1 Descripción del Método

El método etimológicamente viene de Metho= Meta y Odos= camino, podemos decir entonces que es el camino para llegar a una meta o un objetivo, que nos permite ordenar un estudio o investigación determinada.

Podemos decir también que es el proceso planeado y lógico que se sigue en la investigación para descubrir hipótesis, no importando si son conexiones internas y externas, para adquirir conocimiento y de ese modo llegar a demostrarlos racionalidad y para tener su comprobación en el experimento y con la técnica aplicada.

Se utilizó para resultados del diagnóstico el método deductivo que nos permite pasar de lo general a lo particular, tanto en hechos como en acciones. Que también involucra lo “*dialectico*” (Piloña, 212, pág. 48), el cual es cambiante para la investigación. El método deductivo también se puede denominar hipotético-deductivo, ya que hay una idea que actúa como suposición, lo cual significa que existe una hipótesis explicativa, o que a todo estudio se busca llegar una respuesta.

Siendo el método deductivo para esta investigación, permitiendo a este método concluir en nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en estimular nuevas leyes y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales, como en la problemática expuesta que simplemente no se cuenta con una organización vamos desde lo general hasta lo particular que es no contar con una red social propia del lugar.

Y como primer paso del método se da el proceso operativo, la búsqueda del problema “*El problema es la incógnita, la pregunta, la necesidad sentida o la insatisfacción del investigador, generada principalmente por la ausencia o carencia de una respuesta lógica y racional sobre las condiciones que dominan un hecho o un fenómeno*” (Piloña, 212, pág. 45), por lo que el investigador pasa a haciéndolo propio y controlable.

Siguiendo los pasos llegamos a la formulación de hipótesis que se deriva de hipo que significa abajo o debajo de; y thesis que significa propuesta o proposición. La hipótesis “*es la respuesta tentativa al problema*” (Piloña, 212, pág. 46) sabiendo que esta es como un conjunto de proporciones, para comprobar la viabilidad del proyecto.

Para terminar con el desarrollo del proyecto y su conclusión o comprobación “*Es poner a prueba todas las capacidades mentales del investigador y la utilidad racional de los datos disponibles*” (Piloña, 212, pág. 46). Siendo conscientes de que sea una hipótesis consistente y razonable para la realidad para poder aprobar o rechazar el enunciado o hipótesis.

Usando la investigación con “*enfoque mixto*” (Piloña, 212, pág. 30), ambos enfoques han demostrado que son útiles para el desarrollo de los conocimientos que se van adquiriendo, a esta nueva forma de enfoque se le conoce como “*triangulación*” (Deniz, 1978), el cual puede presentar en tres variantes. Que pueden ser modalidad de integración como lo son el modelo de dos etapas, modelo de enfoque dominante o modelo mixto.

Por lo que se llevó primero el proceso de inducción para obtener un sumario o compilación descriptiva de los hechos que se observaron; segundo aparece el proceso de deducción donde generalizan las explicaciones y descripciones impulsadas para poder o tratar de aplicarlas a circunstancias y hechos aun sin observar; tercero, las posibles hipótesis o teorías resultantes de la fase anterior serán puestas a prueba real o en concreto; y la cuarta etapa son organizadas en principios generales, las teorías que fueron validadas, las cuales pueden tener relación para luego dar paso a una teoría propia.

Y como trabajo funciona en un lapso de tiempo en esta investigación se utilizó por un periodo transversal, “*son investigaciones en las que la recolección de datos ocurre en un solo corte de tiempo*” (Piloña, 212, pág. 11) ya que la recolección de datos será en un corto tiempo.

Una vez que se concluye con la etapa de comprobación que es la casi la última de las fases del método quedan el desarrollando de las conclusiones como la exposición del conocimiento adquirido y desarrollado a lo largo de la investigación de solución al problema o la afirmación a la hipótesis que se realizó. Simplemente una exposición de los resultados siendo estos afirmativos.

Sin olvidarnos de aplicación de las conclusiones “*Consiste en someter las conclusiones a otros datos (ponerla a prueba frente a nuevas evidencias)*” (Piloña, 212, pág. 47). Como prueba de lo realizado se comprueba que la investigación tiene validez para efectos de la institución y sus colaboradores ya que con la investigación donde se buscaba sistemáticamente tener conocimiento de la situación comunicacional de Lagencia. Generando una ampliación de comunicación virtual y escrita por medio de las herramientas creadas, las cuales son viables para el uso de todos.

### **1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección**

- **Observación:**

Es el proceso de conocimiento que usa todos los sentidos para poder llevar a cabo la percepción del todo, siendo “*sensorial, lógica y práctica*” (Piloña, 212, pág. 47).

- **Documentación:**

La documentación puede considerarse como la recolección, ordenación, clasificación, análisis y difusión de los documentos como un elemento del sistema de información o comunicación. En el primer caso, la documentación alarga o prolonga el sistema de información en cuanto al tiempo de recoger la misma.

- **Entrevistas Dirigida:**

Es la entrevista donde se tiene un esquema o una guía metódica para hacer el cuestionamiento dando las preguntas abiertas (las que se responden sin límite de palabras u opinión). También siendo “*una entrevista de profundidad*” según Felipe Pardinás (Op. Cit., pág. 51 y siguientes) es el tipo de entrevista que trata de obtener información del subconsciente de una persona.

### 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

Actividad	Enero	Febrero			
	Semana 3	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Propedéutico					
Carta de solicitud de realización de practicas					
Primera observación					
Ajustes de instrumentos					
Reuniones con los encargados					
Análisis de datos encontrados					
Redacción informe					
Entrega de informe					

Elaborado por Génesis Daniela Ramírez Soza, Guatemala.

## 1.4 RECOPIACION DE DATOS

### ✓ **Observación**

En la primera fase del diagnóstico se observaron que se hará una remodelación de Lagencia tanto de su estructura física como interna. En cuanto a las instalaciones que presenta, cuentan con espacio adecuado para llevar a cabo el trabajo, se cuenta con mobiliario para cada persona, haciendo falta un poco de recurso humano, ya que cuentan con el Licenciado Alejandro Solares que es la encargado de creatividad y cubre de 14:00 pm a 20:00 pm haciendo jornada diaria en oficina, Licenciado Hugo Nery Bach que es el Coordinador, que alterna su tiempo en la Lagencia.

También observamos que Lagencia tiene cuentas de clientes importantes que a lo largo del año necesitan seguimiento, pero por parte de los licenciados el tiempo es escaso y el estudiante es necesario en este punto ya que muchos desean tener experiencia con clientes reales, para reunir un dossier que le dé la oportunidad de darse a conocer.

Se observó la falta de recurso humano y la necesidad de tener estudiantes no solo epesistas sino también estudiantes de carreras técnicas para que Lagencia pueda llevar los trabajos de clientes reales, ya que como vemos cada licenciado está dividiendo su tiempo en docencia y actividades aledañas, por lo que imposibilita que el trabajo de Lagencia sea llevado a cabo en tiempo necesario. En cuando al estudiante universitario que solicita ser parte de Lagencia debe pasar filtro para saber si es apto para la misma.

### ✓ **Documentación**

Para la elaboración del diagnóstico comunicacional enfocado la comunicación interna como externa de Lagencia se realizaron muchas consultas electrónicas en la página de Facebook, de donde se obtuvo el material de cómo informa al estudiante y entre ellos mismos muestran comunicación. (<https://www.facebook.com/lagencia.publicidad/?fref=ts>)

#### **1.4.1 Fichas de las entrevistas**

Nombre: Licenciada Paula Agustín

Cargo: Encargada de Planificación

Fecha: 15 de febrero de 2016

Nombre: Licenciado Alejandro Solares

Cargo: Director Creativo

Fecha: 15 de febrero de 2016

#### **1.4.2 Resultado de las entrevistas**

Como resultado a las entrevistas se obtuvieron los siguientes hallazgos sobre Lagencia. Lagencia como tal no una guía de información o inducción para los nuevos integrantes solamente se le da una pequeña conversación para que conozca el funcionamiento de Lagencia. Entonces a la existencia de una comunicación interna se encuentra la primera falencia.

Conforme a la utilización de los medios interactivos que cuenta Lagencia, fueron las redes sociales ya conocidas, y las que no son propiamente para publicistas o diseñadores, siendo estas redes como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y un Blog. Que estas redes sociales no son una plataforma virtual, para que se dé a conocer su portafolio o su dossier web. Teniendo también comunicación con los clientes y estudiantes, realizando esta comunicación por medio de teléfono, vistas, reuniones, correo electrónico, convocatorias y carteleras. Presentando una la renovación de Lagencia que se hará tanto en su en concepto creativo como en la reestructuración de todos los ámbitos. Siendo importante la implementación de una línea gráfica y nuevas formas de comunicación.

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

Se llevó a cabo dos entrevistas a los licenciados para conocer si existe un dossier virtual y un manual de inducción de Lagencia que está dentro de la ECC.

Entrevistado	Preguntas	Puntos de encuentro	Puntos de discrepancia
<b>Paula Agustín</b>	¿Cuenta Lagencia con un manual de inducción para los nuevos integrantes?	No	Solamente se les da una charla inductiva.
	¿Utiliza medios interactivos Lagencia?	Página de Facebook	YouTube, Instagram y Twitter
	¿Tiene alguna plataforma específica donde se dé a conocer su portafolio o dossier?	No	Facebook y Blog
<b>Alejandro Solares</b>	¿La renovación de Lagencia será interna y externamente?	Si ambas ya que cambian los procesos.	Es por concepto creativo
	¿Por qué medio se da la comunicación con los clientes y estudiantes?	Clientes: Vistas y reuniones	Por teléfono y correo electrónico
Estudiantes: por medio de redes sociales		Convocatorias y Carteleras	

#### **1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas**

Para la interpretación de los resultados se analizó cada pregunta basado en las respuestas que dio cada entrevistado.

¿Cuenta Lagencia con una guía de información o inducción para los nuevos integrantes?

Esta pregunta reveló que no existe un documento físico, ni virtual para que se informe al estudiante ni a docentes respecto a Lagencia, donde todo tipo de información sobre cómo funciona, quienes son, que hace solo se hace cuando alguien llega personalmente. Simplemente contaba con una pequeña platica de cómo funcionaba Lagencia, platica que se da solo una vez. Que sólo daban detalles muy pequeños, por lo que estudiante no sabía del todo el funcionamiento de Lagencia y de sus trabajos a realizar.

¿Utiliza medios interactivos cuenta Lagencia?

Las personas entrevistadas afirmaron la existencia de medios interactivos, sin embargo no hay una interacción diaria o un seguimiento, que promueva o dé a conocer al estudiante como funciona internamente, que trabajos se realizan en Lagencia, carece de información de sus actividades.

Pero si cuenta por el momento con las siguientes redes sociales como página de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, mostrando así el déficit de interacción con clientes en otras redes sociales o plataformas adecuadas a contener diseños o publicidad creativa. Siendo necesaria la inclusión de los medios interactivos como las redes sociales o plataformas virtuales adecuadas para Lagencia y sus clientes, se hacer referencia a nuevas redes sociales que abarque más campo comunicacional y más conocimiento para el estudiante.

¿Tiene alguna plataforma específica donde se dé a conocer su portafolio o dossier web?

En referencia a esta pregunta se evidenció que no existe una plataforma o red social adecuada para los trabajos que Lagencia promueve. Ya que en las plataformas esenciales para que se interactúe con clientes no existe un perfil o una cuenta propia de Lagencia, que sea adecuada para los trabajos que Lagencia promueve. Simplemente cuenta con las redes sociales ya conocidas que son Facebook y un Blog.

Es necesaria la inclusión a las redes sociales más importantes para publicistas y diseñadores, para que Lagencia se dé a conocer no solo con clientes, sino también con otras agencias de publicidad que conozcan que la Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene un departamento de Publicidad y Comunicación que es Lagencia y que puede realizar trabajos eficaz y eficientemente.

¿La renovación de Lagencia será interna y externamente?

En opinión de los entrevistados la renovación se dará en todo aspecto, por lo que se cambiara toda la estructura interna y toda la decoración, llamándose “Laboratorio Creativo”, en el cual se cambia también por el concepto creativo para los estudiantes y clientes, siendo esto una reestructuración total, para poder tener mejores formas de trabajo y creatividad.

¿Por qué medio se da la comunicación con los clientes y estudiantes?

Respecto a los medios utilizados por Lagencia para darse a conocer con clientes y estudiantes, se produce en varios medios que dan sustento con vistas y reuniones, siendo también el uso del teléfono y correo electrónico para los clientes y por medio de redes sociales, convocatorias y carteleras para alumnos que son colocadas con anticipación a eventos o actividades propias a Lagencia.

## **1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN -FODA-**

### **1.5.1 Fortalezas**

- Los encargados hacen reuniones respecto a la organización
- Todos los integrantes cuentan con redes sociales
- Personal especializado en comunicación
- Disponibilidad a proporcionar la información sobre la institución

### **1.5.2 Oportunidades**

- Existe comunicación con clientes reales.
- Si hay comunicación con el alumno en clases
- Cuenta con medios de comunicación como banners y redes sociales

### **1.5.3 Debilidades**

- El tiempo que emplean para discutir temas de interés es limitado
- Falta de interacción y comunicación en las redes sociales
- Falta de personal para comunicarse con los clientes
- Falta de información para el estudiante de la ECC

### **1.5.4 Amenazas**

- Carece de divulgación entre los estudiantes
- Falta de disposición de las distintas áreas de la Escuela para compartir información.
- No existe disponibilidad de las autoridades para tratar puntos de interés

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

**“Estrategias para fortalecer la comunicación interna y externa en Lagencia, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**

#### **2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

El proyecto de la agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, aparece por iniciativa de los encargados de “La Comisión de Extensión”, y con el apoyo de la dirección de la ECC a cargo del M.A. Gustavo Bracamonte, en el año 2009. Y ya en febrero de ese año (2009) inician las reuniones por parte del Departamento de Extensión para el establecimiento de la agencia de publicidad y comunicación, en marzo del mismo año la dirección de la ECC, otorga un área física para la instalación de Lagencia.

Lagencia empezó a trabajar comunicacionalmente, teniendo como coordinadora a la licenciada Dina Mónica Morales, el apoyo tanto del estudiante epesista de Licenciatura Rodolfo García y la colaboración de estudiantes de los primeros semestres de publicidad.

En el mes de julio se integra el primer grupo de epesistas del área técnica de publicidad con los cuales se inicia la proyección de Lagencia y búsqueda de clientes. Y en ese mismo mes por un evento público dirigido a las autoridades de las diversas unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y su población estudiantil, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se lanza oficialmente con el nombre de “EIDOS” (Ideas en griego).

Posterior al lanzamiento de Lagencia se inicia el proceso de búsqueda de cuentas, tomando como puntos de partida las distintas unidades académicas e instituciones de la USAC. “A finales del 2009 la Licenciada Dina Mónica Morales, culmina el proceso de coordinadora del proyecto al frente de la agencia (EIDOS)”.

En diciembre del año 2009, el entonces director Gustavo Bracamonte, en una reunión propone al Licenciado Hugo Nery Bach para hacer Director General de Lagencia de la ECC. El 11 de marzo del 2010, en un acto oficial se da el relanzamiento

de Lagencia solo que con el nombre “Lagencia”, esto debido a que se quería un cambio de imagen.

Resaltando la palabra” GEN”, porque los comunicadores son geniales, generan ideas y a través de las diferentes generaciones de la ECC, se ha dado origen a la genialidad de la comunicación”.

Lagencia, además de la coordinación del licenciado Hugo Nery Bach, cuenta con el apoyo del licenciado Alejandro Solares, coordinador de los diferentes departamentos dentro de la misma, quienes al inicio se integraron como epesistas, pero gracias a su gran labor ha sido contratado como docentes dentro de la ECC. Creando así sus redes sociales también y acrecentando su cartera de clientes. Sin duda alguna Lagencia ha tenido varios clientes que son tratados tanto por los coordinadores como por los estudiantes.

En el año 2012 Lagencia tuvo un crecimiento respecto a las actividades realizadas en los años anteriores, como son el caso de Workshops, que consistieron en un programa de Talleres sin costos y brindados por profesionales con experiencia en el medio publicitario. La transcendencia de la publicidad en las noticias, creatividad publicitaria, entre otros.

Brinda oportunidades a estudiantes y epesistas en publicidad y licenciatura de la ECC. Muchos de los estudiantes de la misma ECC han realizado sus prácticas en Lagencia para aportar y adquirir conocimientos que les servirán de plataforma y experiencia para ingresar a los medios y de comunicación.

Así mismo se llevó a cabo la planificación y ejecución del Festival del Gen 2012, en su segunda edición en la que se llaman a patrocinadores y clientes que contribuyen en la organización, se organizó y ejecutó del Stan InfoUSAC 2012, en cual, se da información general de las distintas carreras que se imparten en la ECC.

En el año 2013 se llevó a cabo el festival del “GEN”, es su tercera edición, el festival huelguero, y también InfoUSAC, brinda las oportunidades a estudiantes de

diversificado de carreras relacionadas con publicidad y mercadotecnia, distintos centros de educación, para realizar sus prácticas y adquirir nuevos conocimientos.

Y por primera vez se realiza “La Convención de Comunicadores”, evento pensado para distinguir a las distintas personalidades destacadas de la comunicación, tanto en televisión, radio y prensa. El evento fue todo un éxito y conto con la colaboración de diferentes marcas patrocinadoras con la cobertura de diferentes medios de comunicación.

Desde esa fecha hasta la actualidad han sido ejecutados más de 50 proyectos comunicacionales en las que se ha contado con la colaboración de estudiantes. No obstante, una de las debilidades de Lagencia, es que no se puede dar la debida cobertura y la ejecución con otros proyectos ya que no se cuenta con el suficiente recurso humano.

Las campañas de Lagencia han realizado en la universidad se han desarrollado exitosamente contando con la coordinación del equipo actual quienes trabajan junto a los estudiantes y los epesistas de la ECC. Sin embargo este no es un apoyo permanente. Ya que la colaboración de los epesistas es únicamente durante sus horas de practica al finalizarla todo queda nuevamente en las manos de los coordinadores.

## 2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### 2.2.1 Objetivo General

Plantear a Lagenzia estrategias de comunicación para poder fortalecer la comunicación interna y externa en Lagenzia, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

- Sistematizar la comunicación externa para los estudiantes por medio de la elaboración de una guía de información.
- Elaborar un dossier web para fortalecer la información para los clientes de Lagenzia.
- Dinamizar las redes sociales para información y comunicación.

## 2.3 PÚBLICO OBJETIVO

### ✓ Público interno

<b>Edad</b>	<b>Entre 20 a 40 años</b>
<b>Genero</b>	Hombres y mujeres
<b>Estado Civil</b>	solteros y casados
<b>Estudios alcanzados</b>	Profesionales en Ciencias de la Comunicación
<b>Nivel Socioeconómico</b>	De nivel socioeconómico B y C

Elaborado por Génesis Daniela Ramírez Soza, Guatemala, Marzo de 2016

### ✓ Público Externo

<b>Edad</b>	Entre 20 a 50 años
<b>Genero</b>	Hombres y mujeres
<b>Estado Civil</b>	solteros y casados
<b>Estudios alcanzados</b>	Profesionales en Ciencias de la Comunicación
<b>Nivel Socioeconómico</b>	De nivel socioeconómico A y B.

Elaborado por Génesis Daniela Ramírez Soza Guatemala, Marzo de 2016

## 2.4 MENSAJE

Con el mensaje se desea que el estudiante y el cliente conozca Lagencia, ya sea para fines educativos o para fines laborales, para poder interactuar con las diferentes redes sociales y medios escritos.

**“Con Lagencia hago mi experiencia, conociéndola a conciencia”**

## 2.5 ESTRATEGIAS

Como lo expresa Davies (2000), *“debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales”*. Por lo que las estrategias son desarrolladas con el fin de alcanzar los objetivos deseados en éste plan de comunicación. Siendo entonces nuestras estrategias:

- ✓ Elaboración de reglamento interno.
- ✓ Realización de una guía de información
- ✓ Elaboración de un Dossier web.

## 2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- ✓ Recopilación y selección de la información.
- ✓ Elaboración un reglamento interno.
- ✓ Organización y selección de la información adecuada.
- ✓ Realización de Guía de Información.
- ✓ Supervisión y asesoramiento de la tipografía y diseño.
- ✓ Recuperación y selección de información para el portal de Behance.
- ✓ Elaboración de un dossier web en el portal Behance.com
- ✓ Entrega de reglamento interno y guía de información.

## **CAPITULO III**

### **3. INFORME DE EJECUCIÓN**

#### **3.1 PROYECTO DESARROLLADO**

**“Estrategias comunicación para fortalecimiento organizacional interno y externo en Lagencia, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**

##### **3.1.1 Financiamiento**

El financiamiento final fue por parte de la epesista, la cual cubrió los gastos totales, donde se aportó también materiales para la elaboración de las estrategias.

### 3.1.2 Presupuesto

Según el presupuesto real invertido en el cumplimiento de las estrategias de comunicación fueron realizadas por la epesista que cubrió los gastos en su totalidad.

<b>PRESUPUESTO</b>															
<b>SERVICIO</b>	<b>Cant.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>P/U</b>	<b>Total</b>	<b>Financiamiento</b>										
Estrategia de contenidos	1	Elaboración de estrategia comunicacional para fortalecimiento organizacional interno y externo de Lagencia	Q6,500.00	Q6,500.00	Epesista										
Community Management Y Web Management	1	Interacción con el público objetivo	Q5,500.00	Q5,500.00	Epesista										
	1	Atención al cliente													
	1	Creación de contenidos comunicacionales													
	1	Informes de resultados													
	1	Elaboración y Diseño de Dossier Web													
Diseño y creatividad	1	Diseño de guía de información	Q3,000.00	Q3,000.00	Epesista										
	1	Diseño del reglamento interno													
	1	Diseño de dossier web													
	1	Impresión de guía de información, reglamento interno y papelería													
Campañas publicitarias	1	Ejecución de campañas de organización, conocimiento y creación	Q1,500.00	Q1,500.00	Empresa										
	1	Planificación y seguimiento de las campañas													
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2"><b>Financiamiento</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Financiamiento</td> <td style="text-align: center;">monto</td> </tr> <tr> <td>Epesista</td> <td style="text-align: center;">Q15,000.00</td> </tr> <tr> <td>Empresa</td> <td style="text-align: center;">Q1,500.00</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Q16,500.00</b></td> </tr> </tbody> </table>						<b>Financiamiento</b>		Financiamiento	monto	Epesista	Q15,000.00	Empresa	Q1,500.00	<b>Total</b>	<b>Q16,500.00</b>
<b>Financiamiento</b>															
Financiamiento	monto														
Epesista	Q15,000.00														
Empresa	Q1,500.00														
<b>Total</b>	<b>Q16,500.00</b>														

Elaborado por Génesis Daniela Ramírez Soza

### 3.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios del cumplimiento de las estrategias fueron directamente Agencia de Publicidad y Comunicación Lagencia, los estudiantes y los clientes.

### 3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Licenciado Alejandro Solares	Coordinador Creativo y de Producción	Supervisión, seguimiento y orientación en base a los diseños y contenido
Licenciado Hugo Nery Bach	Coordinador General	Seguimiento y validación de las actividades
Génesis Ramírez	Comunicadora	Elaboración y seguimiento de las estrategias de comunicación

Génesis Daniela Ramírez Soza

### 3.1.5 Área geográfica de Acción

El plan se realizó en la Universidad de San Carlos de Guatemala, departamento de Publicidad “Lagencia” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Edificio M2.

## 3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Por lo que las estrategias fueron desarrolladas con el fin de alcanzar los objetivos deseados en este plan de comunicación.

### ✓ Estrategia desarrollada Elaboración de un Reglamento Interno

#### **Objetivo comunicacional:**

Establecer derechos y obligaciones en Lagencia por medio de un reglamento interno.

#### **Descripción:**

Estrategia comunicacional donde se elaboró un reglamento interno (derechos y obligaciones) con el propósito de lograr un buen funcionamiento y desempeño de Lagencia, alcanzan a través de esto un mejor servicio a los clientes. Siendo necesaria la regulación de estos aspectos para las personas que desean ser parte de Lagencia y las que ya forman parte de la misma. La investigación para la elaboración del reglamento interno, se realizó con la observación, y también en ejemplos de empresas que regulan las acciones laborales de su personal.

### ✓ Acciones del Reglamento Interno

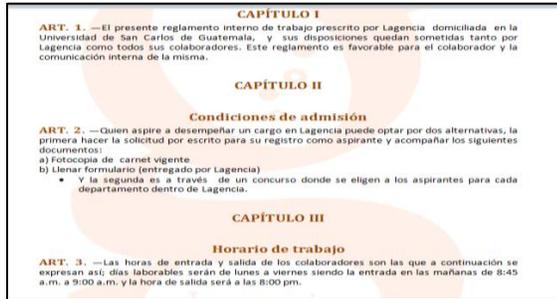
Iniciamos la búsqueda de ejemplos de reglamentos internos de corporaciones donde se observó y recopiló información sobre horarios, actividades diarias, permisos y aspectos de interés. Por lo que se fue adaptando a las actividades de Lagencia y a su forma de implementar procesos a los nuevos aspirantes.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Mayo del 2016

Figura 1. Muestra de la recopilación de información y redacción del Reglamento interno.

Se efectuó una selección de la información adecuada para Lagenia, donde se segmentó por capítulos, desde lo general hasta lo particular, para que se conozcan las obligaciones y derechos.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Mayo del 2016

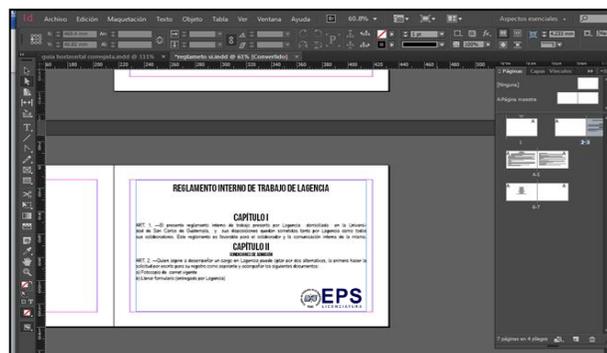
Figura 2. Muestra de la selección de la información para la elaboración del documento final.

Se creó el diseño y línea gráfica que se necesitaba, para poder dar formato a los documentos, cuenta con tipografía legible en títulos (Bebas Neve) y para el resto del contenido (Franklin Gothic Cond). Tamaño de impresión de 5,5 x 8,5 pulgadas o tamaño media carta.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Mayo del 2016

Figura 3. Elaboración de la Línea Grafica de Lagenia.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Mayo del 2016.

Figura 4. Elaboración del diseño de impresión del Reglamento Interno.

✓ **Estrategia desarrollada Realización de Guía de Información**

**Objetivo comunicacional:**

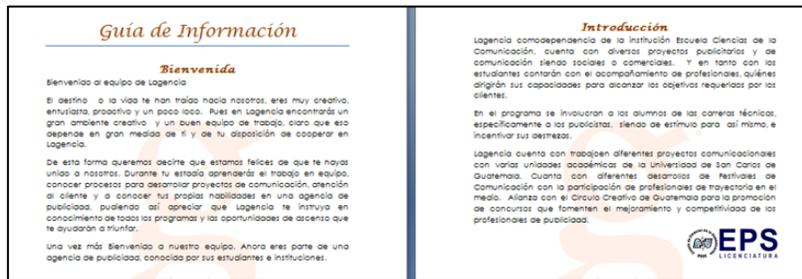
Aplicar la información adecuada de Agencia para el conocimiento del estudiante.

**Descripción:**

Proceso comunicacional de organización de la información, que ayuda al estudiante a conocer lo más importante de Agencia, dividiendo la información de forma deductiva, para tener desde lo general hasta lo específico. Mejorando la comprensión de cada parte de la institución y armonía entre el personal y Agencia.

✓ **Acciones de la Guía de información**

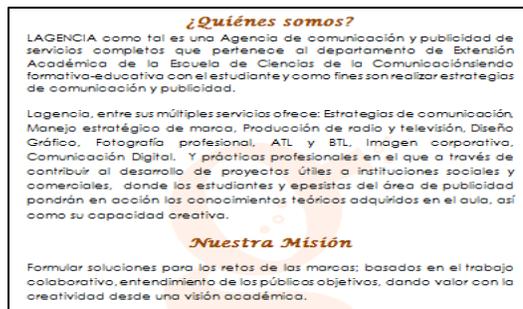
Se recopiló la información sobre cómo funciona Agencia y procedimos a distribuir la información para que el lector tenga un mejor conocimiento de Agencia y se renovó el organigrama original. Teniendo así la información precisa para dar a conocerse.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Junio del 2016

Figura 5. Muestra de selección y recopilación de la información para la elaboración de la guía de información.

Procedimos a distribuir la información para que el lector tenga un mejor conocimiento de Agencia. Dando desde la bienvenida hasta el directorio del personal para tener todo en un mismo lugar.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Junio del 2016

Figura 6. Redacción Distribución de la información.

Para el diseño de impresión también se utilizó la línea grafica de Lagencia y tipografía en títulos (Bebas Neve) y para la demás información (Franklin Gothic Cond). Teniendo tamaño de 5,5 x 8,5 pulgadas o tamaño media carta. El documento cuenta con 16 páginas las cuales fueron diseñadas bajo la supervisión del Lic. Alejandro Solares, dando las correcciones necesarias.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Junio del 2016.

Figura 7. Realización del diseño de Impresión de la guía de información.

## ✓ Estrategia desarrollada Elaboración de un Dossier web

### **Objetivo comunicacional:**

Dinamizar la comunicación de cliente y Lagencia por medio de un dossier web.

### **Descripción:**

Se elaboró un dossier web de los clientes de Lagencia, con la finalidad de tener otra forma de comunicación e interacción con las personas externas. Basándonos en la información que ya disponía Lagencia sobre sus clientes. Siendo este uno de los mejores portales para diseñadores, publicistas y creativos, llamado Behance.com

### ✓ Acciones del Dossier Web

La elaboración del dossier web fue por partes, las cuales se dividieron en recopilación, indagación y selección, donde para encontrar las mejores artes de Lagencia se buscó en varios CD para poder obtener todos los diseños e información de los clientes.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Julio del 2016.

Figura 8. Muestra de la recolección de información virtual, de los artes de los diversos clientes.

Luego se coloca nombre, a que se dedica y su imagen para después colocar la nueva imagen solo quedando a la espera de la aceptación del Lic. Alejandro Solares ya que es un cambio de imagen en general, por lo que aún no ha sido lanzado, siendo este logotipo el que se implementa en todas las demás estrategias por lo que se está a la espera de dicho cambio.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Julio del 2016

Figura 9. Elaboración de la cuenta en Behance.net.

Y la Implementación de la imagen y nombre a la Cuenta de Lagencia.

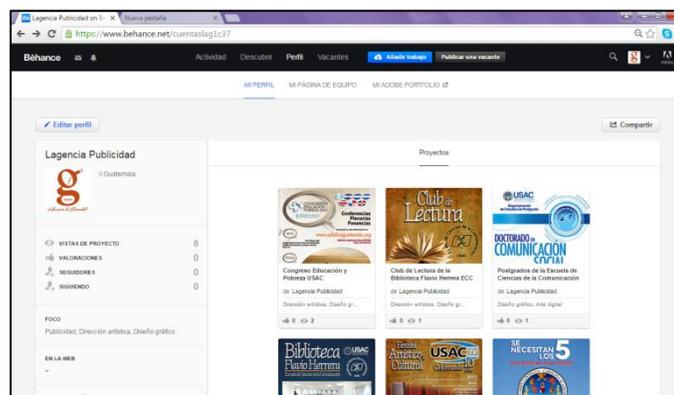
Se procede indagación y selección de campañas, eventos y logotipos que se dispondrán a formar parte del Dossier web en Behance.net para poner las cuentas de mayor interés para que los clientes puedan ver el desempeño que Agencia pone en cada cuenta y cliente.

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
2011	30/08/2016 05:00 ...	Carpeta de archivos	
2013	08/09/2016 04:54 ...	Carpeta de archivos	
Bracamonte Memoria de Valores	08/09/2016 04:59 ...	Carpeta de archivos	
Cofahca	30/08/2016 05:00 ...	Carpeta de archivos	
Cum	08/09/2016 05:00 ...	Carpeta de archivos	
Cunsur	08/09/2016 05:01 ...	Carpeta de archivos	
Cunzac	08/09/2016 05:02 ...	Carpeta de archivos	
Democracia Y Liderazgo	08/09/2016 05:03 ...	Carpeta de archivos	
Ecoladrillo	08/09/2016 05:10 ...	Carpeta de archivos	
Efpern	08/09/2016 05:10 ...	Carpeta de archivos	
Eras	08/09/2016 05:12 ...	Carpeta de archivos	
Fe y Alegría	30/08/2016 05:00 ...	Carpeta de archivos	
Guateenergy	08/09/2016 05:14 ...	Carpeta de archivos	
Kingdom Habano	30/08/2016 05:00 ...	Carpeta de archivos	
logotipos	08/09/2016 04:41 ...	Carpeta de archivos	
Más Mujer	30/08/2016 05:00 ...	Carpeta de archivos	
Nawal	08/09/2016 05:16 ...	Carpeta de archivos	
Observatorio Electoral	08/09/2016 05:32 ...	Carpeta de archivos	
Planes Disciplina	08/09/2016 05:47 ...	Carpeta de archivos	

Génesis Daniela Ramírez Soza. Julio del 2016

Figura 10. Muestra de la selección de Clientes que se realizó.

Por último se suben las artes, los clientes, las campañas, eventos y logotipos realizados después de la selección, la aplicación web tiene la ventaja de mostrar las vistas y ponderaciones que otras personas dan a los trabajos como por ejemplo: en el mismo día de subir los trabajos se obtuvieron dos vistas a cada proyecto. En esta visita se realizó el cambio de logotipo o imagen de perfil.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Julio del 2016

Figura 11. Muestra de proyectos ya cargados al portal Behance.net

### 3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	MAYO				JUNIO				JULIO			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Elaboración de Reglamento Interno.</b>												
Se dividió de información												
Elección de formato tipográfico												
Elaboración del reglamento interno												
Primera revisión de contenido y diseño												
Segunda revisión de contenido y diseño												
Última revisión de contenido y diseño												
<b>Realización de Guía de Información</b>												
Se recopiló la información												
Decisión para formato tipográfico												
Diseño de la guía de Información												
Primera revisión de contenido y diseño												
Segunda revisión de contenido y diseño												
Última revisión de contenido y diseño												
<b>Elaboración de un Dossier Web</b>												
Recaudación de los trabajos publicitarios realizados por Agencia												
División de información												
Implementación los artes al Dossier												
Revisión de contenido y diseño												
Segunda revisión de contenido y diseño												
Última revisión de contenido y diseño												

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/diagrama-de-gantt/>

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Los indicadores cualitativos y cuantitativos que se presentan fueron utilizados para medir los resultados de la ejecución de las diferentes estrategias ejecución.

Creación de un reglamento interno	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p><b>Reglamento interno</b>  <b>Objetivo comunicacional:</b>                      Establecer derechos y obligaciones en Lagencia por medio de un reglamento interno.</p>	<p>Se cuenta con la información adecuada de Lagencia. Y la existencia del Reglamento Interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante regular las obligaciones en Lagencia.</li> <li>- Los diseños y la lectura son comprensibles.</li> <li>- Tiene toda la información necesaria.</li> </ul>
Elaboración de guía de información	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p><b>Guía de información</b>  <b>Objetivo comunicacional:</b>                      Aplicar la información adecuada de Lagencia para el conocimiento del estudiante que desee ser parte de Lagencia.</p>	<p>Se cuenta con una Guía de Información que tiene desde la bienvenida hasta aspectos de interés para el lector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una herramienta explícita de la información de Lagencia.</li> <li>- Sentirse bienvenido y la interactividad del mismo.</li> <li>- El diseño es animalista y se bien.</li> </ul>
Creación de Dossier	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p><b>Dossier Web</b>  <b>Objetivo comunicacional</b>                      Dinamizar la comunicación de cliente y Lagencia por medio de un dossier web.</p>	<p>Se cuenta con una plataforma en Behance.net que cuenta con suficiente espacio para poder cargar proyectos de clientes nuevos o antiguos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran interacción en la web con Lagencia.</li> <li>- Las vistas suben cuando se carga un proyecto.</li> <li>- Se conocen nuevos clientes.</li> </ul>

Elaborado por Génesis Daniela Ramírez Soza

## CONCLUSIONES

La Agencia de Publicidad y Comunicación “Lagencia”, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una institución, que aunque no cuenta con todas las herramientas necesarias, es una gran oportunidad para los estudiantes para poder obtener experiencia con clientes reales, desarrollando así todo el potencial del estudiante, brindando la oportunidad de alcanzar un crecimiento profesional que muchas veces es negado en las grandes empresas, por diferentes motivos. Contando siempre el estudiante con el total apoyo de Lagencia para poder crecer profesionalmente.

Se concluye que es necesario e importante contar con el involucramiento de la población estudiantil, para los proyectos de Lagencia, recibiendo así una colaboración de doble vía, generando más oportunidades para los demás estudiantes y la misma institución. Las estrategias propuestas en este informe, es una forma de comunicación diferente tanto para los estudiantes como para los clientes, ya que general oportunidad de interacción y de conocimiento hacia la institución.

Con las actividades realizadas durante el proyecto comunicacional se busca, que haya incremento de clientes por medio de la red Behance.net que es una red social de publicistas y diseñadores, reconociendo la calidad de trabajos de Lagencia. Generando conocimiento de la institución por el Reglamento interno y la Guía de información para el estudiante, que vean el funcionamiento y situaciones reales que se dan en la vida profesional.

## RECOMEDACIONES

Se recomienda a la institución contar con más actividades para los estudiantes de ingreso cada año, entregando al estudiante los artes entregados para la simplificación de la información y mejor comprensión de la institución. Donde el estudiante pueda comprender el funcionamiento y sus respectivos lineamientos

Es necesario también tener más presencia en sus redes sociales para los clientes que desean conocer los trabajos realizados de Lagencia, es necesario que se agreguen todos los trabajos realizados a los clientes, que se refuerce la información para los clientes.

Que se muestre más presencia por parte de los encargados para poder realizar los proyectos, trabajando más rápido las cuentas pendientes y actualizar la información interna de Lagencia para que los clientes tengan paciencia de la forma de trabajo.

Actualizar las redes sociales para que el estudiante o el cliente pueda ver los trabajos recientes, y los clientes reales a trabajar, que tiene o tuvo, para mejor conocimiento de la actividad de Lagencia.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ✓ **Agencia de publicidad:** Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios.
- ✓ **Ambiente organizacional:** Serie de elementos culturales y de identidad de la organización, que hacen de ésta lo que es, con la voluntad de cumplir las expectativas de lo que debe ser. Se integra por cuestiones físicas como infraestructura, espacios, aspectos climáticos, mobiliario, así como por las normas, valores, cuestiones psicológicos y hasta místicas, que a la organización en su globalidad la caracterizan.
- ✓ **Análisis cualitativo:** análisis de datos no numéricos, propio de la metodología cualitativa.
- ✓ **Análisis cuantitativo:** análisis de datos numéricos, propio de la metodología cuantitativa.
- ✓ **Análisis de contenido:** método de investigación descriptivo basado en el análisis de documentos (materiales escritos u orales) con la finalidad de transformar las informaciones en datos cualitativos.
- ✓ **Análisis de datos:** fase del proceso de investigación que consiste en organizar la información recogida para que pueda ser tratada, descrita e interpretada.
- ✓ **Aprendizaje organizacional:** Capacidad de la organización de transformarse a la par del entorno, adaptarse a este con competencia, dinamismo y transformarse cuando las circunstancias lo exijan. Se basa en conocimiento que la organización tenga de ella misma, de los principios bajo los cuales se guíe y la manera en que los pone o ha puesto (en el pasado) en práctica.
- ✓ **Cambio:** Variación de una situación a otra con expectativas positivas a favor de la organización. Rediseño de aspectos globales o particulares de la organización.

- ✓ **Clima organizacional:** Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros.
- ✓ **Código:** Clave con la que se estructura un mensaje, debe ser compartido por el emisor y el receptor para la comprensión del significado de la transmisión.
- ✓ **Comunicación externa:** Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.
- ✓ **Comunicación interna:** Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.
- ✓ **Comunicación organizacional:** Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). Es también la disciplina que se encarga de investigar y teorizar acerca de todo lo anterior con la voluntad de dar explicación a las organizaciones sociales.
- ✓ **Conclusiones:** parte del informe de investigación que recoge los resultados finales del estudio indicando la confirmación o no de la hipótesis o la determinación sobre él.
- ✓ **Conocimiento:** acción o resultado de conocer.
- ✓ **Diseño:** plan o esquema del investigador que recoge las estrategias utilizadas en el estudio.
- ✓ **Diagnóstico:** Día (a través) y gnosis (conocer). Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.
- ✓ **Dimensiones de la organización:** Aspectos esenciales de la organización consideradas por la guía de diagnóstico.

- ✓ **Dirección:** Persona o grupo de personas con el poder de tomar decisiones estratégicas y trascendentales en la organización.
- ✓ **Disposición al cambio:** Naturaleza de la organización de aceptación o resistencia al cambio que influencia la conducta, actitudes, creencias y valores de sus miembros.
- ✓ **Dispositivos de comunicación:** Mecanismos que tienen como función primordial fomentar el diálogo y el intercambio multilateral.
- ✓ **Dispositivos de información:** Conectores unilaterales para la recepción de información dedicados a informar y/o mantener control a los miembros de la organización.
- ✓ **Dossier:** Conjunto de informaciones, documentos o papeles recopilados sobre una persona o un asunto.
- ✓ **Eficacia:** La cualidad que logra que dentro de la vigencia se del efecto deseado de cada labor de la organización, en calidad y cantidad.
- ✓ **Eficiencia:** La manera en que se hacen las cosas en la organización. Facultad para que se efectúe cada actividad de la organización.
- ✓ **Entorno de la organización:** Dimensiones en ámbitos micros y macros, independientes a la organización, que la afectan e influyen en su existencia y desempeño.
- ✓ **Estrategia de comunicación:** Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.
- ✓ **Estructura orgánica (organigrama):** Diseño de la distribución jerárquica de los materiales y recursos humanos de la organización, manera esquemática de la manera en que se conforma la organización.
- ✓ **Evaluación:** Traducción de lo cualitativo a lo cuantitativo, sistema inductivo de calificación de cuestiones particulares y para lograr a su vez calificar aspectos generales en una escala del 1 al 10. Correspondencia numérica al estado de una dimensión de la organización.
- ✓ **Identificación del problema:** extracción y aislamiento del problema de investigación de un área problemática.

- ✓ **Informe de investigación:** escrito que recoge las conclusiones de la investigación y aporta la información necesaria y suficiente para su comprensión.
- ✓ **Investigación:** actividad sistemática, rigurosa y continuada realizada con la finalidad de dar respuesta a un problema. Sin.: *Estudio*.
- ✓ **Método:** Procedimiento a seguir para conseguir una finalidad.
- ✓ **Método científico:** método de conocimiento que integra la inducción y la deducción, con la finalidad de construir conocimiento teórico y aplicado.
- ✓ **Método deductivo:** método de conocimiento que va de lo general a lo particular, de la teoría a los hechos.
- ✓ **Método hipotético-deductivo:** método de conocimiento relativo al método científico.
- ✓ **Método inductivo:** método de conocimiento que va de lo particular a lo general, de los hechos a la teoría.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Lagencia. (2010). Archivo. Guatemala: ECC.
- ✓ Bach. L. H. (2010), Propuesta y Plan Publicitario para una Agencia de Publicidad. Guatemala, Lagencia.
- ✓ Bach. L. H. (2013), Informe Final de Labores Efectuados durante el año 2013, Agencia de Publicidad y Comunicación "LaGencia". Guatemala.
- ✓ CORREA COLORADO, Jaime. Diagnostico Comunicacional: Propuesta para comunicadores sociales que trabajan con organizaciones comunitarias, Universidad de Antioquia, Facultad Nacional de Salud Pública, págs.10
- ✓ Deniz, N. (1978). A theoretical Introduction to sociological methods. New York, USA: McGraw-Hill.
- ✓ Piloña, G. A. (212). *Guía Practica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Guatemala: Copyright:GP Editores.
- ✓ Quintero, S. d. (1985).
- ✓ Rivera. (2007).

## E GRAFÍA

- **Mario Felipe Daza Pérez** ([@mariodaza](#)) Recuperado: el 20 de 02 de 2016 (<http://derechopublicomd.blogspot.com/2010/11/el-precedente-vs-autonomia-judicial.html>)
- Introducción a la Investigación Biológica Curso 2009-2010 José Juan del Ramo Romero, Javier Núñez de Murga, Manuel Núñez de Murga, José Pertusa Grau (Página 4) Recuperado: el 18 de 02 de 2016 ([http://ocw.uv.es/ciencias/2-1/1\\_documentacion\\_informacion.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias/2-1/1_documentacion_informacion.pdf))
- Alfeo Álvarez, J. C. (05 de 02 de 2010). Departamento de Medios. Recuperado el 05 de 04 de 2011, de Media Publicidad: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag3.html>
- Real Academia Española Diccionario. *Real Academia Española* © *Todos los derechos reservados* Recuperado el 22 de 08 de 2011, <http://www.rae.es/>

## ANEXOS

### ✓ Modelo de la Entrevista

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela Ciencias de la Comunicación  
Estudio Práctico Supervisado –EPS-  
Entrevista

Nombre:

Cargo:

Fecha:

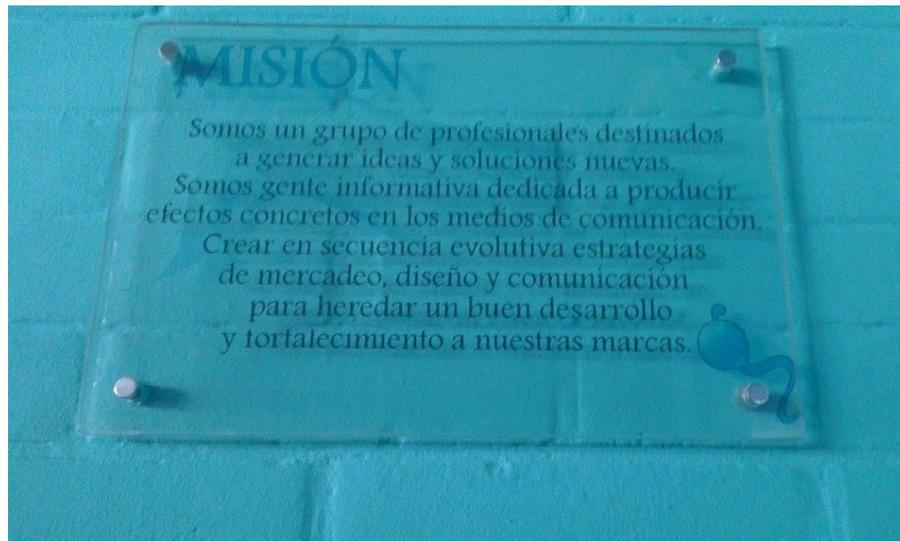
1. ¿Cuenta Agencia con una guía de información o inducción para los nuevos integrantes?
2. ¿Utiliza medios interactivos cuenta Agencia?
3. ¿Tiene alguna plataforma específica donde se dé a conocer su portafolio o dossier web?
4. ¿La renovación de Agencia será interna y externamente?
5. ¿Por qué medio se da la comunicación con los clientes y estudiantes?

✓ **Fotografías**



Génesis Daniela Ramírez Soza. Febrero de 2016

Fotografía 1. Oficinas de Lagencia, edificio M2. Muestra de las instalaciones.

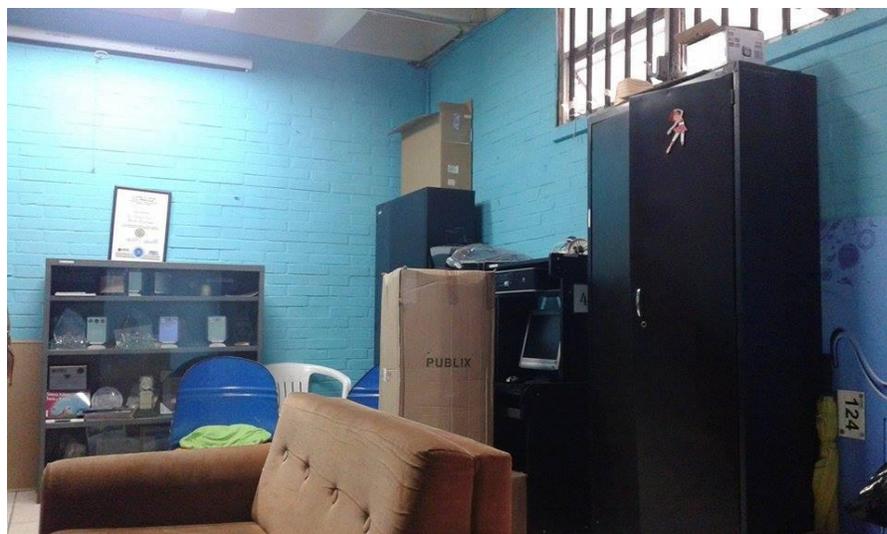


Génesis Daniela Ramírez Soza. Febrero de 2016

Fotografía 2. Oficinas de Lagencia, edificio M2. Misión de Lagencia.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Febrero de 2016  
Fotografía 3. Oficinas de Lagencia, edificio M2. Visión de Lagencia.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Febrero de 2016  
Fotografía 4. La recepción de Lagencia y la descripción del lugar.



Génesis Daniela Ramírez Soza. Julio de 2016

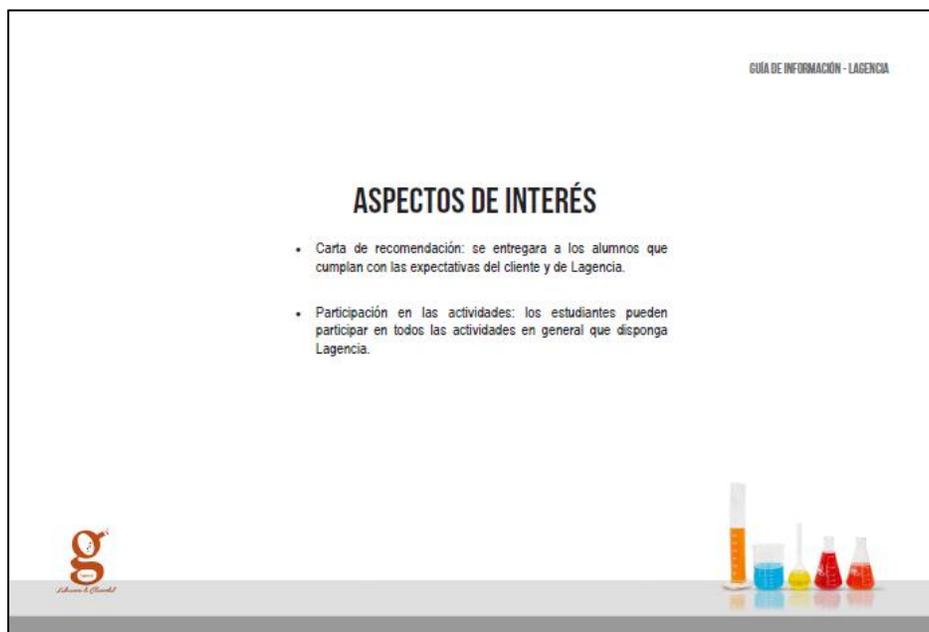
Fotografía 5. Realización de las prácticas en las oficinas de Lagencia



Génesis Daniela Ramírez Soza. Agosto de 2016

Fotografía 6. Presentación y reunión con clientes para mostrar el trabajo de Lagencia.

## ✓ Guía de información y Reglamento Interno





**EPS**  
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado  
de Licenciatura 2016



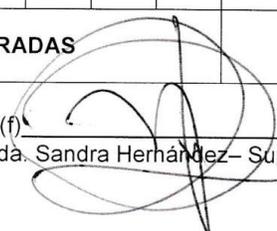
**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumna:** Génesis Daniela Ramírez Soza  
**No. De Carné:** 201122428  
**Jefe o Encargado:** Licenciado Alejandro Solares Director de Creatividad.  
**Institución o Empresa:** Agencia  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun	Mar	Mier	Jue	Vie	Sáb	
1	Del: 2 / Al: 5	Mayo	7	6	6	7			26
2	Del: 9 / Al: 12	Mayo	8	6	7	5			26
3	Del: 16 / Al: 19	Mayo	5	7	5	9			26
4	Del: 23 / Al: 26	Mayo	5	8	7	7			27
5	Del: 30 / Al: 2	Mayo-Junio	7	8	5	6			26
6	Del: 6 / Al: 9	Junio	5	6	9	7			26
7	Del: 13 / Al: 16	Junio	5	7	6	8			26
8	Del: 20 / Al: 23	Junio	7	5	7	5			24
9	Del: 27 / Al: 29	Junio	6	7	5	0			18
10	Del: 4 / Al: 7	Julio	6	5	7	6			24
11	Del: 11 / Al: 14	Julio	8	5	7	7			27
12	Del: 18 / Al: 21	Julio	6	7	5	6			24
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>300</b>

(f)  Firma y Sello jefe (a) o Encargado



(f)  Licda. Sandra Hernández – Supervisor EPSL

