

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

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA EL  
DEPARTAMENTO DE MEDIOS, DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, FCB  
DOS PUNTOS CREA”**

**GABRIELA RENEÉ ARCHILA CASTAÑAZA**

**LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS, DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, FCB DOS PUNTOS CREA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**GABRIELA RENEÉ ARCHILA CASTAÑAZA**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO (A) 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 Bátres

### **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

# FCB DOS PUNTOS CREA

Guatemala, 08 de agosto de 2016

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 **GABRIELA RENEE ARCHILA CASTAÑAZA** con número de carné: **2009 16308** 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 institución específicamente en el **Departamento de Medios**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de junio al 08 de agosto** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Estrategia de Comunicación Interna para el Departamento de Medios, de la Agencia de Publicidad FCB Dos Puntos Crea"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **FCB Dos Puntos Crea**.

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,*



Stephannie Cordón  
Coordinadora de Medios

**DOS PUNTOS CREA, S.A.**



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Gabriela René Archila Castañaza**

Carné: **200916308**

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 "Estrategia de comunicación interna para el departamento de medios, de la agencia de publicidad, FCB Dos Puntos Crea." 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 MIS PADRES:**

Arcelia Odily y Edgar Saúl, por su amor infinito, apoyo incondicional, y creer en mí, desde el inicio de mi carrera profesional, les dedico cada logro y acierto, de este proyecto. Papá, esto lo inicié y lo terminé por usted, cada etapa tuvo todo mi esfuerzo y dedicación, para cumplirle mi promesa, espero esté celebrando conmigo desde ese bello cielo. Los amo con todo mi corazón.

- **A MIS HERMANOS:**

Marlon, Mario Luis, María José y Josué, por cada abrazo, sonrisa, broma y todos los momentos que compartimos juntos, apoyándonos desde siempre.

- **A MIS ABUELOS:**

Arcelia Rosales Bolaños de Castañaza y Luis Antonio Castañaza López (QEPD), por su ejemplo de trabajo honrado, dedicación y esfuerzo en cada proyecto, y sus corazones llenos de amor y ternura.

- **AL AMOR DE MI VIDA:**

Eduardo Solares, por su amor, apoyo, paciencia y siempre estar junto a mí, en todo momento. Animándome a seguir adelante y a no dejarme caer, nunca.

- **A MI FAMILIA:**

Sobrino, tíos y primos, por ser la familia más tierna, amorosa y unida que Dios me regaló.

## **AGRADECIMIENTOS**

- **A DIOS:**

Por ser fuente de amor y sabiduría, ser mi guía y bendecirme a lo largo de toda mi vida, permitiéndome cumplir una meta más.

- **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:**

Por ser mi centro de estudios, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y a todos los Licenciados y Licenciadas, que formaron parte de mi educación universitaria.

- **A FCB DOS PUNTOS CREA:**

Por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto. Y en especial, al Departamento de Medios, Stephannie, Evelyn, Ana Lucía y Carlos, por todo el apoyo, palabras de aliento y ánimo, durante todo el proceso.

- **A MI SUPERVISORA:**

Licda. Sandra Hernández, por compartir su experiencia y profesionalismo, para completar cada fase de este Proyecto Comunicacional. Gracias, por todo el apoyo y tiempo brindado.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	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.....	8
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 .....	9
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	11
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS,.....	12
1.4.1. Ficha de las encuestas.....	12
1.4.2. Resultado de las encuestas.....	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.....	21
1.5.1. Fortalezas.....	21
1.5.2. Oportunidades.....	21
1.5.3. Debilidades.....	21
1.5.4. Amenazas.....	21

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>22</b>
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	22
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	24
2.2.1. Objetivo General.....	24
2.2.2. Objetivos Específicos.....	24
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	25
2.4. MENSAJE.....	26
2.5. ESTRATEGIAS.....	26
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	27

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>30</b>
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	30
3.1.1. Financiamiento .....	30
3.1.2. Presupuesto .....	30
3.1.3. Beneficiarios .....	31
3.1.4. Recursos humanos.....	31
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción .....	32
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	32
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	39
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	40

CONCLUSIONES .....	41
RECOMEDACIONES .....	42
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	43
BIBLIOGRAFÍA .....	48
EGRAFÍA .....	49
ANEXOS .....	50
Transcripción completa de las Entrevistas .....	50
Modelo de la Encuesta .....	52
Vaciado de la Encuesta .....	55

## RESUMEN

### **Nombre de la Institución:**

FCB Dos Puntos Crea

### **Nombre del Proyecto:**

“Estrategia de Comunicación Interna para el Departamento de Medios, de la Agencia de Publicidad, FCB Dos Puntos Crea”.

### **Objetivos del Proyecto:**

- **General:**

Presentar un Plan de Comunicación Interno, para el Departamento de Medios, de FCB Dos Puntos Crea.

- **Específicos:**

- Fortalecer los conocimientos y procesos necesarios del departamento para lograr fluidez comunicacional.
- Crear un nuevo canal de comunicación afín, que reúna toda la información relevante para el departamento.
- Crear y diseñar un manual para la Escuela de Medios que funcione como apoyo para los actuales y nuevos trabajadores.

### **Sinopsis del proyecto:**

El presente proyecto de comunicación fue elaborado en la empresa FCB Dos Puntos Crea, a través de 3 etapas, que incluía: primero, Diagnóstico Comunicacional, del Departamento de Medios, en este caso, para identificar los procesos de comunicación y funcionalidad; segundo, Plan de Comunicación, es decir, el planteamiento de soluciones viables para el problema encontrado; y por último, Ejecución del Plan de Comunicación, con acciones que permitieran fortalecer los conocimientos y procesos propios del área, logrando fluidez comunicacional.

## INTRODUCCIÓN

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la carrera de Licenciatura en Comunicación, a continuación, se presenta el Proyecto de Comunicación, que constó de tres etapas, realizadas en la agencia de publicidad, FCB Dos Puntos Crea, para determinar la situación comunicacional interna, de su Departamento de Medios.

Teniendo en cuenta la importancia de la Comunicación Organizacional, basada en el conjunto de elementos y mensajes coordinados, para comunicar información vital, entre personas de la organización o empresa, se inició elaborando un Diagnóstico Comunicacional, para identificar los posibles problemas a nivel de comunicación interna, a través de una investigación de tipo cualitativa, que permitió describir el comportamiento de los procesos de comunicación utilizados. Apoyándome de las técnicas de recolección de datos como la Observación y la Encuesta, con preguntas cerradas y abiertas, dando libertad de opinión para conocer el sentir y percepción, de los involucrados, sobre dicha situación.

Seguido, se planteó el Plan de Comunicación, un capítulo que reúne toda la información necesaria de FCB Dos Puntos Crea, con el fin de tener una adecuada y eficiente comunicación interna, y poder recomendar escenarios viables para lograrlo. Para ello, se determinan los objetivos de comunicación, el grupo objetivo a quien va dirigida toda la comunicación y los beneficiados, utilizando un mensaje que despierte el interés y los motive a la acción, para cumplir con las estrategias y acciones de comunicación propuestas, en pro del Departamento de Medios.

Y por último, la Ejecución del Plan, llevar a cabo las estrategias propuestas, a través de las acciones, en base a los objetivos planteados, previamente. Para lograr el fortalecimiento de los conocimientos y procesos necesarios, y se traduzcan en beneficio para la empresa y para los clientes, al ser una agencia de publicidad.

## JUSTIFICACIÓN

Como seres humanos, la comunicación, es inherente a nosotros, sentimos la necesidad y el deseo de interactuar con otras personas, de enviar mensajes con información de acuerdo al contexto, por el canal correcto, y esperamos recibir retroalimentación o respuesta de nuestro destinatario o receptor. Es parte de nuestra naturaleza, lo hacemos todos los días y a toda hora, tanto en el ámbito personal, como en el laboral.

Por ello, la comunicación, resulta imprescindible en la sociedad, y por ende, dentro de una organización, entendiendo esta última como el conjunto total de mensajes que se intercambian dentro de los integrantes de una Institución.

Así, el desarrollo de una óptima comunicación interna, se reflejará en el cumplimiento de los objetivos de la Institución y en los comentarios positivos que esta reciba, ya sean internos o externos.

De ahí, radica la importancia de la elaboración de un Plan de Comunicación que funcione como guía para facilitar la orientación y evitar la dispersión de información importante y necesaria, para cumplir día a día las tareas requeridas por la institución, de manera eficiente y eficaz, a través de acciones a ejecutar en cada una de las fases del proceso comunicativo.

Para este caso, se diseñaron dos estrategias de comunicación interna para el Departamento de Medios, de la agencia de publicidad, FCB Dos Puntos Crea, con el fin primordial de fortalecer los conocimientos y procesos necesarios de un Planner de Medios, permitiendo la fluidez comunicacional y reflejándose en un óptimo servicio y atención al cliente.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

“Diagnóstico de Comunicación Interna del Departamento de Medios de la Agencia de Publicidad FCB Dos Puntos Crea”.

#### **1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

##### **1.1.1. Objetivo General**

Presentar un Diagnóstico de Comunicación, en la agencia de publicidad FCB Dos Puntos crea, que permita identificar el comportamiento de los procesos de comunicación ya sea interno y/o externo, dentro del Departamento de Medios.

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Definir los vehículos o canales de comunicación internos y/o externos utilizados en el Departamento de Medios.
- Identificar si los canales de comunicación son los más idóneos.
- Evaluar si los procesos de comunicación cumplen las expectativas de las personas afectadas/involucradas.
- Presentar un plan para el buen funcionamiento comunicacional, en el área de Medios.

## **1.2. LA INSTITUCIÓN**

FCB Dos Puntos Crea, agencia publicitaria, dedicada al desarrollo de la efectiva comunicación, para diversas empresas y sus marcas, a nivel nacional e internacional.

A través, del desarrollo de Estrategias, Creatividad, Diseño, Producción Gráfica y Audiovisual, Análisis, Selección, Recomendación y Monitoreo de Medios, tanto en ATL como en BTL y manejo Digital.

### **1.2.1. Ubicación geográfica**

Empresa publicitaria ubicada en Km. 8.6 Antigua Carretera a El Salvador, Centro Corporativo Muxbal, Torre Este, Nivel 9.

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

FCB Dos Puntos Crea, no tiene alianzas estratégicas. Por lo tanto, no recibe apoyo ni ayuda económica de ninguna otra institución. Sin embargo, pertenece a la red internacional FCB y al Grupo Comercial de Comunicaciones, su alcance se extiende a 150 oficinas en 90 países.



### **1.2.3. Antecedentes o Historia**

Agencia de Publicidad guatemalteca, que nace como “dos:puntos”, en el año 1991, fundada por Estuardo Aguilar. Un mexicano, de padres guatemaltecos, con formación universitaria en Ingeniería Mecánica y Licenciatura en Ingeniería de Sistemas.

Cerrando su licenciatura, llega al mundo de la publicidad, por accidente, según Estuardo Aguilar. Inició así, como Ejecutivo de Cuentas, y al pasar del tiempo alcanzó el rol de Director de Cuentas. Después 10 de años, ya como publicista, decidió independizarse y fundar “dos:puntos”, una agencia pequeña, con pocos clientes, pero con mucha determinación y pasión.

El crecimiento llegó, ganaron experiencia, clientes, tamaño y reconocimiento, fue entonces cuando obtuvieron afiliaciones internacionales, con grandes grupos de comunicación a nivel mundial. Así, en 1994, aparece “Dos Puntos DMB&B”, lo que les permitió atender clientes multinacionales.

Sin embargo, se percataron de lo difícil que era pronunciar el apellido “DMB&B”, y como buena empresa de comunicación, se quedaron solo con la D y lo colocaron completo, así fueron “Dos Puntos D’Arcy”, en el año 2000.

Para el 2002, D’Arcy, fue comprado por Grupo Publicis y decide desaparecer de la red. La falta de comunicación entre expertos, provocó que Dos Puntos se quedara sin apellido, pero por poco tiempo.

Ya que la similitud de principios creativos, valores humanistas y el crecimiento económico sostenido, llevó a que en 2003 DDB, representado en Centroamérica por el Grupo Garnier, se acercara para ofrecerles ser parte de su red internacional como agencia afiliada. Dando inicio a la era de “Dos Puntos DDB”.

Fruto del continuo crecimiento y éxito, DDB solicita profundizar esa relación, y convertirse en “DDB Guatemala”, en el año 2005.

Llega el 2009, y las diferencias de criterio de DDB Latina para con la entonces representación del Grupo Garnier, llevaron a la disolución de la que hasta ese día fuera una sociedad compartida, otorgándoles como contraparte de socios la libertad de acción que los llevaba a recuperar la identidad. Fueron entonces, llamados por el grupo más grande de Centroamérica (Grupo Comercial de Comunicaciones), en el 2010, logrando la asociación con un grupo de agencias más afín con la visión de lo que Dos Puntos cree, conoce, y ha aprendido, sobre lo que la región merece y significa. Y se conoció como Dos Puntos Crea DRAFTFCB, hasta el 2014.

Luego se transformó, en lo que hoy es, FCB Dos Puntos Crea. Y, más allá de cambiar, crecer o evolucionar, están pasando por un proceso interno de mejora integral, uniendo esfuerzos para seguir adelante.

Siendo Estuardo Aguilar y Diego Lanzi, el Presidente y el Director General, respectivamente.

### Evolución del Logotipo



#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

Al ser una agencia de publicidad que brinda servicios completos, está conformada por 9 departamentos para su buen funcionamiento:

- **Dirección General**

Es el departamento responsable de la administración y supervisión general, es decir, de todos los departamentos que conforman la empresa. Integrado por el Presidente y el Director General.

- **Departamento de Contabilidad**

Área encargada del registro y control de las operaciones financieras, pago a empleados y proveedores, seguros, impuestos, archivo y elaboración de facturas y demás documentos.

- **Departamento de IT**

Persona encargada de configurar los equipos, supervisar el manejo de la información, apoyar en los trabajos o dudas que surjan en los diversos departamentos, supervisar el desarrollo e implementación de los sistemas que la empresa requiera y asesorar a los usuarios, definir y permitir acceso a los usuarios según corresponda la información y el cargo que se posea dentro de la institución, y realizar el mantenimiento preventivo y adecuado a las computadoras.

- **Departamento de Creatividad**

Encargado de la creación de mensajes publicitarios, de acuerdo a las necesidades y solicitud del cliente, para transmitirlo al público a través de palabras, imágenes, vídeo, etc., adaptándose a cada medio de comunicación.

El equipo se conforma por tres Directores Creativos, y cuatro diseñadores.

- **Departamento de Arte**

Actualmente, integrado por dos personas. Tomando un rol muy importante para el Departamento Creativo, debido a las instrucciones que llega a recibir de este. Arte, es el encargado de editar fotografías, corregir textos, es el responsable del diseño o arte final, de mantener la calidad de los trabajos, tanto para la aprobación del cliente como para los diversos proveedores (medios), según las especificaciones requeridas.

- **Departamento de Tráfico**

Es el departamento encargado de recibir y elaborar las órdenes de trabajo, distribuyéndolas a las personas que integran el Departamento Creativo y de Arte, supervisa que los trabajos se realicen y estén listos para las fechas establecidas, además, solicita cotizaciones a los proveedores.

- **Departamento de Producción Audiovisual**

Persona encargada de la pre-producción, producción y post-producción, realiza cotizaciones con proveedores, coordina las grabaciones, debe mantener un archivo de los videos y/o audios producidos, entrega copias del material tanto para el cliente como para el medio en el que se transmitirá, con el formato correcto.

- **Departamento de Cuentas**

Integrado por una directora y tres ejecutivas de cuentas, encargadas de tener una relación directa con el cliente, atendiendo sus requerimientos y resolviendo cualquier problema que se presente, a través de reuniones o llamadas telefónicas, para posteriormente informarlos a la agencia. Presentan campañas, materiales, costos o presupuestos a sus clientes. Además de llevar un respectivo y adecuado seguimiento a cada solicitud.

- **Departamento de Medios**

Departamento integrado por cinco personas: Directora General de Medios, Planificadoras Senior y Planificadores Jr. Quienes tienen como objetivo, brindar asesoría, control, rentabilidad y administración de la compra en todos los medios de comunicación, en que se difunde o difundirá la campaña.

Con la ayuda de diversas herramientas como: NETBASE, monitoreo digital; IPSOS, medición de tendencias de mercado y análisis de audiencias; IBOPE MEDIA: Análisis de TV Data para compras de TV; MULTIVEX, preferencias de radio y tv; y CONSULTE, sistema de medios para elaboración de presupuestos, órdenes y control de liquidaciones.

Poniendo a disposición de los clientes: Estudios trimestrales de EGM, IPSOS e IBOPE (tendencias de hábitos y audiencias), data semanal del comportamiento de la audiencia de televisión IBOPE, Post compras semanales de Tv, Flash diario de anuncios nuevos de prensa, tv, radio de su categoría, reportes semanales de monitoreo en todos los medios contratados, reporte mensual de competencia, contratación mensual de todos los medios, generación de presupuestos y ordenes, reporte de facturación mensual y anual, escuela de medios y digital por nuestros expertos, negociaciones tácticas para la optimización de presupuesto.

### **1.2.5. Misión**

La misión de FCB Dos Puntos Crea, se basa en “Ser apasionados, siempre”.

### **1.2.6. Visión**

“Inspirar, influir y trascender con valores”.

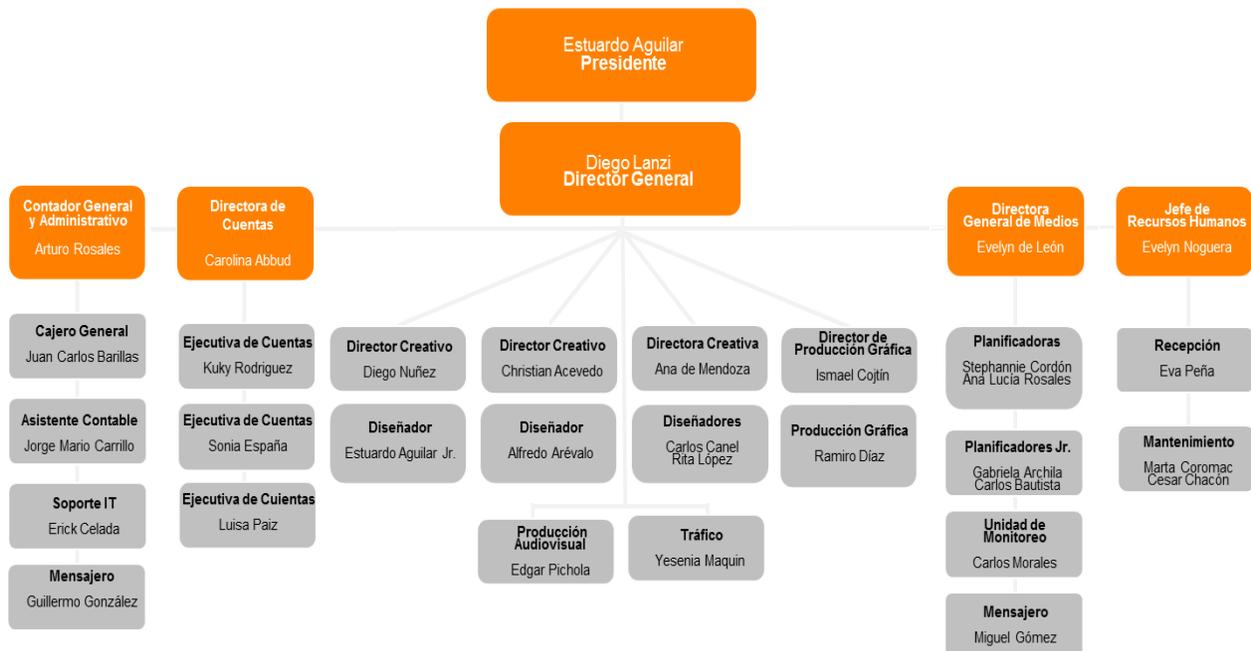
## 1.2.7. Objetivos Institucionales

Ser un socio estratégico que genere ideas y soluciones a las necesidades de las empresas y sus marcas. Inspirar en cada proceso del trabajo para que al momento de ejecutarlo, seamos influenciadores en el mercado y logremos alcanzar las metas para trascender con las marcas.

## 1.2.8. Público Objetivo

Se pretende beneficiar a los colaboradores de FCB Dos Puntos Crea, específicamente, al Departamento de Medios, integrado por la Directora de Medios, Planificadoras Senior y Planificadores Junior.

## 1.2.9. Organigrama



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

## **1.3. METODOLOGÍA**

### **1.3.1. Descripción del Método**

Dado que el propósito de este diagnóstico comunicacional, es la identificación del comportamiento de los procesos de comunicación, es conveniente utilizar un método de investigación cualitativa, que surge como “una necesidad de interpretar los fenómenos sociales (y también naturales), bajo una visión holística, integral, en la que no hay duda de que el entorno tiene influencia decisiva en el mismo” (Piloña Ortiz, 2010, p.26). Por lo tanto, la metodología cualitativa permitirá observar el entorno en su día a día, sin alterarlo, permitiendo y procurando conocer, interpretar y analizar la situación de la comunicación dentro del área estudiada.

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

De acuerdo al enfoque cualitativo de la investigación, es conveniente la utilización de técnicas de recolección de información descriptiva. Por consiguiente, “los instrumentos de recolección de datos no son estructurados, ya que descartan la rigidez de las preguntas y posibles respuestas (selección múltiple, preguntas cerradas), sino que totalmente abiertas” (Piloña Ortiz, 2010, p.28).

Dicho eso, las técnicas de recolección de información utilizadas, fueron las siguientes:

- **Observación Directa Participante**

Definiendo la *Observación* como, “la acción de aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómenos para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo” (Piloña Ortiz, 2010, p.75).

De tipo, *Directa Participante*<sup>1</sup>, al **ser parte del** equipo de medios de FCB Dos Puntos Crea, conociendo el funcionamiento del mismo, y entendiendo que debemos estar en constante aprendizaje; se percibió que uno de los problemas de comunicación, dentro del departamento, es la falta de información del manejo de términos que se utilizan para cada medio de comunicación. De acuerdo a la experiencia de cada integrante, unas personas tienen más conocimiento que otras, sin embargo, todas presentan planes de medios, y es importante que cada uno entienda y comprenda lo que habla, que se sienta seguro, capaz y tenga a su disposición la información necesaria para la realización y el desempeño de las tareas asignadas, para que dichas fallas no se vean reflejadas a los clientes. Además, se evidencia la necesidad de tener un cronograma de actividades, de darle seguimiento a la lista de pendientes de cada uno, recordar las atribuciones y recibir retroalimentación de su desempeño.

- **Encuesta**

“Técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, a la que se le denomina muestra. Su instrumento es el cuestionario<sup>2</sup>”. (Piloña Ortiz, 2010,p.81). Es decir, diseñar un sistema de preguntas para la recolección de información necesaria, según las necesidades del caso. Debe ser estructurado y codificado para facilitar la tabulación, síntesis y análisis de resultados.

Debido al tipo de investigación y con el fin de investigar el comportamiento de la comunicación, y si sufría problemas o no, se optó por enviar una encuesta vía electrónica, que incluía 5 preguntas abiertas, para conocer más de lo que pensaban, sentían y recomendaban, como primera etapa de la investigación. Luego, se buscó obtener datos más precisos, y se realizó una segunda encuesta utilizando preguntas cerradas, con el fin de obtener y diagnosticar los medios y procesos de comunicación internos, para identificar sus fortalezas y debilidades.

---

<sup>1</sup> Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. P.76

<sup>2</sup> Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. P.92

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDAD / DESCRIPCIÓN	FEBRERO			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<b>FASE I: DIAGNÓSTICO</b>				
Entrega de carta de EPS				
Inicia Técnica de Observación dentro de la empresa FCB Dos Puntos Crea				
Recolección de Datos de la empresa FCB Dos Puntos Crea				
Elaboración de Instrumentos para la recolección de datos: Encuesta.				
Encuesta a colaboradores del Departamento de Medios				
Interpretación y análisis de las encuestas realizadas				
Consulta fuentes bibliográficas				
Redacción de Informe de Diagnóstico Comunicacional				
Entrega de Informe de Diagnóstico Comunicacional				

Fuente: "Diagrama de GANTT"<sup>3</sup>. <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt> (Consultado en octubre 2016).

<sup>3</sup> El Diagrama de GANTT, es una herramienta que se emplea para planificar y programar tareas a lo largo de un período de tiempo, determinado.

<sup>4</sup> Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. P.252

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1. Ficha de la encuesta

<b><u>PRIMERA ETAPA</u></b>	
Utilizando la Encuesta como técnica y el Cuestionario como instrumento de investigación, con preguntas abiertas, permitiendo mayor libertad de expresión a los encuestados.	
<b>Objetivo:</b> Diagnosticar la adecuada o inadecuada comunicación dentro del Departamento de Medios, de FCB Dos Puntos Crea, para conocer los posibles problemas y sus motivos.	

<b>No.</b>	<b>Nombre del Encuestado</b>	<b>Cargo</b>
1	Stephannie Cordón	Coordinadora de Medios
2	Ana Lucía Rosales	Planner Senior
3	Carlos Bautista	Planner Junior

<b><u>SEGUNDA ETAPA</u></b>	
Utilizando la Encuesta como técnica y el Cuestionario como instrumento de investigación. En este caso, con preguntas cerradas, para obtener datos más precisos.	
<b>Objetivo:</b> Diagnosticar los medios y procesos de comunicación internos, del Departamento de Medios, de FCB Dos Puntos Crea, para identificar sus fortalezas y debilidades.	

<b>No.</b>	<b>Nombre del Encuestado</b>	<b>Cargo</b>
1	Carlos Bautista	Planner Junior
2	Ana Lucía Rosales	Planner Senior
3	Stephannie Cordón	Coordinadora de Medios
4	Evelyn de Ramírez	Directora de Medios

#### **1.4.2. Resultado de las encuestas**

Gracias a la información obtenida por las encuestas, durante la primera etapa, se puede corroborar que los procesos de comunicación utilizados dentro de la institución, en general, son aceptables, pero deben mejorar ya que mucha información se pierde o se llega a conocer después de un tiempo, por compañeros y no por los jefes o autoridades.

En cuanto a su departamento, en específico Medios, afirman la existencia de problemas de comunicación, tanto por falta de información, como por la cantidad de trabajo y las urgencias de entrega de los mismos, observando que puede ser por la falta de organización. Afectándolos internamente, ya que la comunicación no llega a fluir de la manera adecuada, los contratiempos y la falta de seguimiento de las tareas, se reflejan a los clientes.

Dando como resultado, la necesidad de mayor atención a cierta información como la eficiencia en el uso y manejo de los sistemas de medios, términos importantes de cada medio, retroalimentación de lo que esperan de cada integrante del equipo, a través de reuniones de equipo, para que todos estén dentro del mismo “canal”.

**1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados**

**Primera Etapa**

No.	PREGUNTA	PUNTOS DE ENCUENTRO	PUNTOS DE DISENSIÓN
1	¿Considera que son efectivos los procesos de comunicación que utiliza la institución? ¿Por qué?	No son efectivos.  El personal se entera de lo que sucede dentro de la empresa, por otros compañeros y no los jefes o por el Depto. de RRHH.  No se le da seguimiento a estos procesos.	La mayoría indicó que los procesos de comunicación son aceptables.
2	¿Ha identificado problemas de comunicación por la falta de información u otro motivo (indicar), dentro de su departamento?	Sí, en el departamento, y en la agencia completa. Por definición de tiempo, urgencias de entrega y prioridad en cantidad de trabajo.	Solamente 1 persona indicó que no ha identificado ningún problema de comunicación.
3	¿Cree que estos problemas afectan interna, externamente o ambos? ¿Por qué?	Sí afecta, en ambos casos. Si hay inestabilidad interna, el trabajo no fluiría bien, y esto se refleja a los clientes.	
4	¿Qué información considera necesaria y que no se está tomando en cuenta actualmente, para desempeñar su trabajo eficiente y eficazmente?	-Establecer tiempos de entrega, eficiencia en el uso de sistemas, planificación. -Retroalimentación o evaluación. -Tener objetivos claros.	
5	¿Qué comentarios o aportes haría para mejorar la comunicación y la transmisión de esa vital información?	-Comunicación continua, aclarar dudas para no postergar un trabajo pendiente, fijar las prioridades para agilizar de manera rápida pero eficiente cada planificación por cliente. -Evaluación individual cada 6 meses, reuniones de equipo para mejoras del departamento. -Dinámicas.	

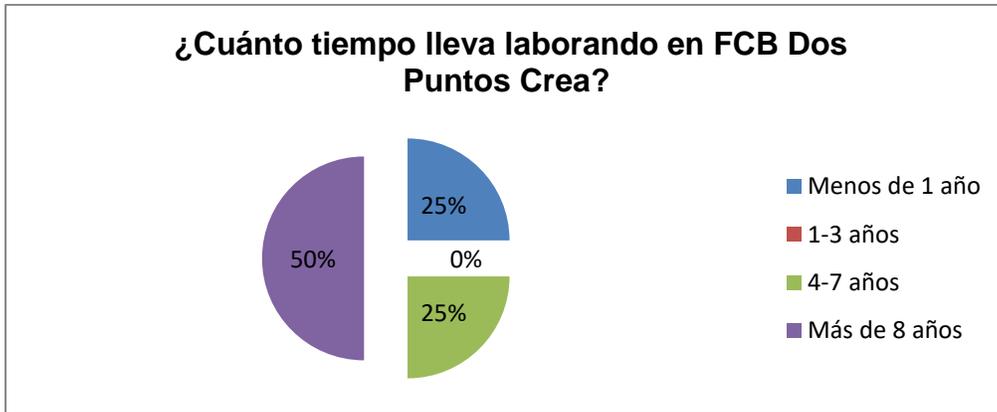
## 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

### Segunda Etapa

#### Gráficas e interpretación de las encuestas

Entendiendo que la muestra comprende a 4 de las 5 personas del Departamento de Medios, los resultados son los siguientes:

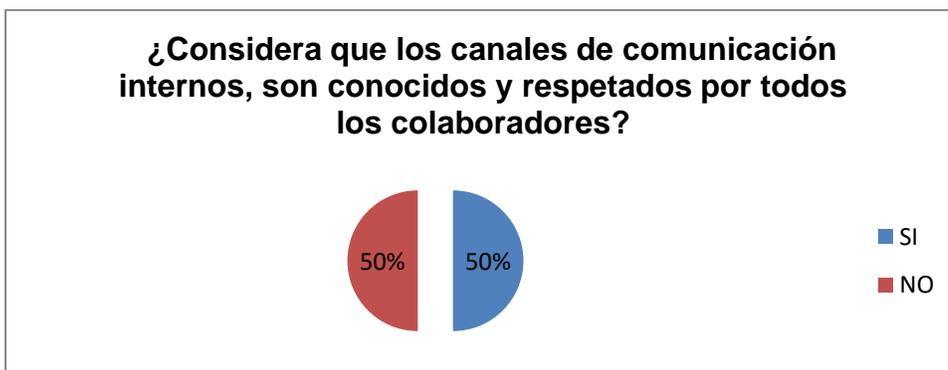
**GRÁFICA 1**



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

Se obtuvo como resultado que, una persona tiene menos de un 1 año de laborar, mientras que las otras tres personas, tienen más de 4 años trabajando en la empresa. Lo que nos indica que han estado el tiempo suficiente, observando las fortalezas y debilidades en cuanto a la comunicación interna de la empresa y de su departamento.

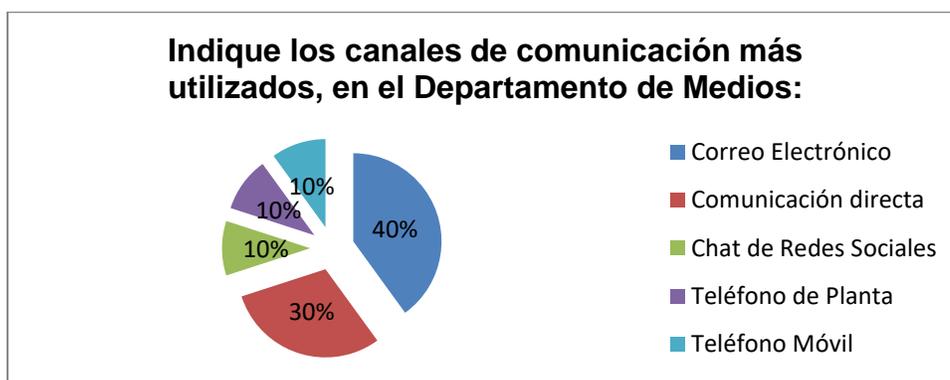
**GRÁFICA 2**



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

El 50% (2 personas) indica que los canales internos de comunicación son conocidos y respetados por los empleados, mientras que el otro 50% indica que no es así.

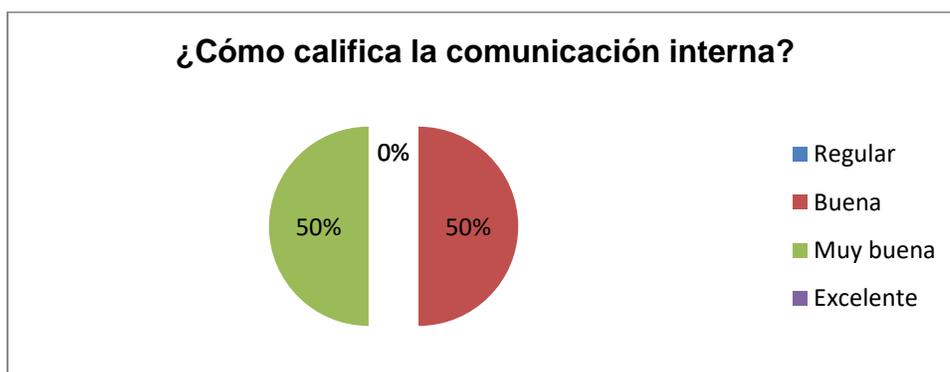
**GRÁFICA 3**



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

En este caso, las 4 personas indicaron que el correo electrónico es uno de los canales de comunicación internos, quizá el más importante. Seguido, está la comunicación directa (face to face), a través de reuniones de pendientes. Y como alternativa y por su inmediatez, utilizan el chat de redes sociales, el teléfono de planta y teléfono móvil, más que todo, para emergencias laborales.

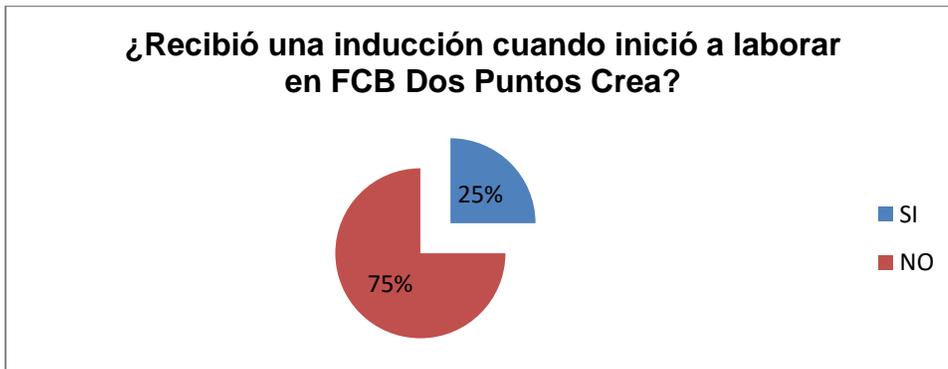
**GRÁFICA 4**



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

El 50% califica como “Buena”, la comunicación interna; mientras el otro 50%, la califica como “Muy buena”. Encontrando una oportunidad para ejecutar acciones que mejoren la percepción de la comunicación dentro del departamento.

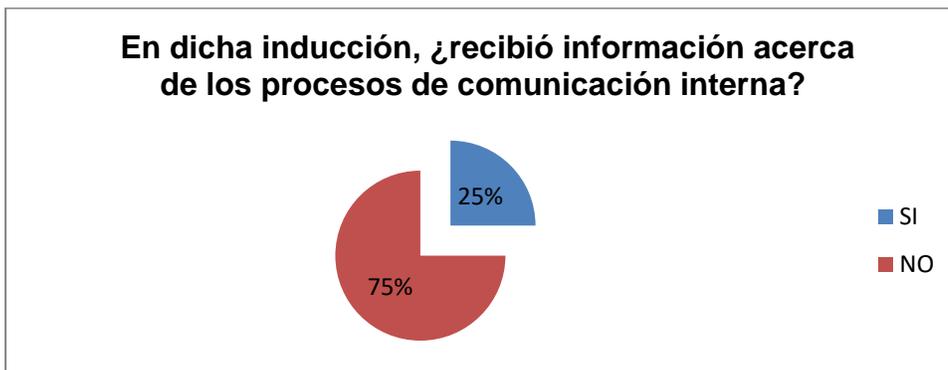
**GRÁFICA 5**



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

Se cuestionó si los colaboradores habían recibido una inducción cuando inició a trabajar en la empresa, a lo que 1 persona contestó que sí, mientras las otras 3, respondieron que no.

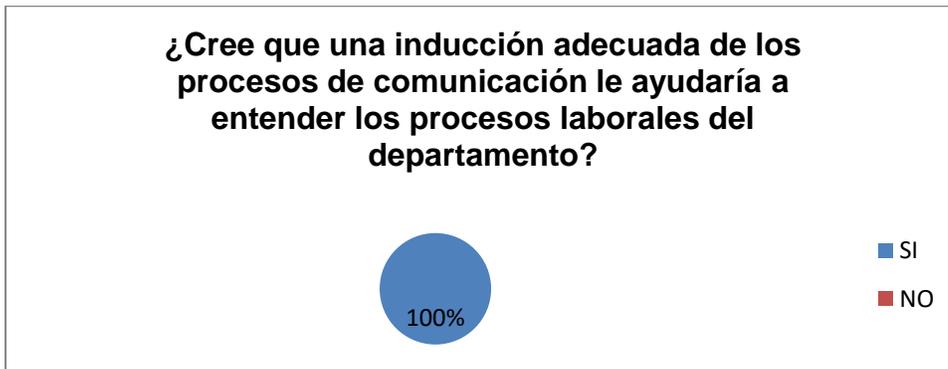
**GRÁFICA 6**



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

De haber recibido la inducción cuando inició a laborar en la empresa, se preguntó si les fue proporcionada información sobre los procesos de comunicación interna, 1 persona confirmó que fue así.

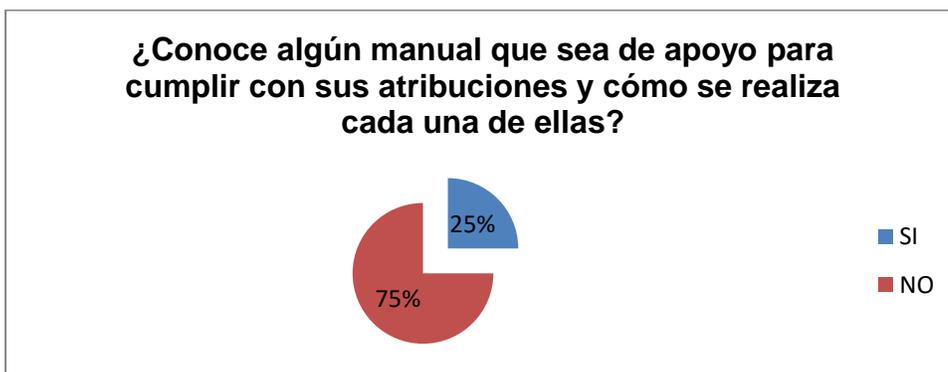
### GRÁFICA 7



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

El 100%, es decir las 4 personas, creen que una inducción adecuada de los procesos de comunicación, reforzaría y funcionaría de apoyo para entender los procesos laborales del departamento.

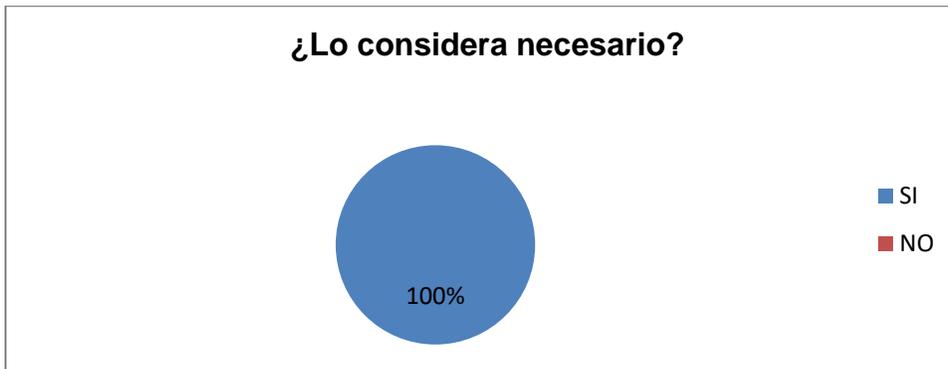
### GRÁFICA 8



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

Una de las cuatro personas encuestadas, confirma conocer un manual que funciona como apoyo para cumplir con sus atribuciones; las tres personas restantes, indican que no conocen ninguno.

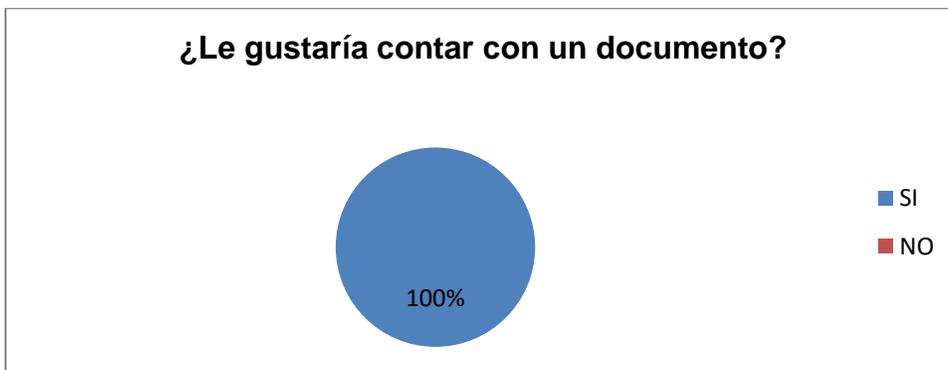
**GRÁFICA 9**



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

El 100% (4 personas) considera necesario un manual que ayude a reforzar y a cumplir con sus atribuciones y procesos laborales.

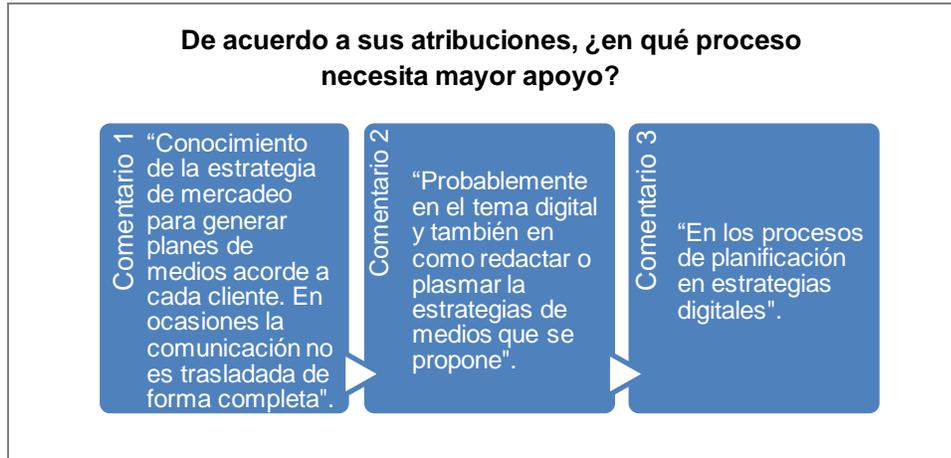
**GRÁFICA 10**



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

Al 100% le gustaría contar con dicho documento de apoyo. Siendo una oportunidad para reforzar los canales de comunicación o crear uno nuevo, para la transmisión de información valiosa.

## GRÁFICA 11



Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

El propósito de este cuestionamiento es encontrar los puntos que cada colaborador del equipo, consideran necesarios e importantes para realizar su trabajo de la mejor manera posible.

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

La sigla FODA<sup>5</sup>, es un acróstico, que permite analizar cualquier situación que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. En este caso, permite conocer la situación comunicacional actual del Departamento de Medios, FCB Dos Puntos Crea.

### **1.5.1. Fortalezas**

- Reconocimiento al ser una agencia con 25 años de experiencia, perteneciente al Grupo Comercial de Comunicaciones (el más grande de Centroamérica).
- Tener un equipo de medios integrado y afín.
- Tanto la Directora de Medios, como la Coordinadora y Planificadores, están dispuestos a brindar ayuda requerida y necesaria, para llevar a cabo el plan y así mejorar la comunicación interna del departamento.

### **1.5.2. Oportunidades**

- Facilidad y oportunidad de capacitarse.
- Disposición de crear nuevos canales de información, más adecuados para el equipo.

### **1.5.3. Debilidades**

- Falta o corto tiempo disponible.
- Falta de organización para brindar y recibir la información requerida.
- Desaprovechamiento de los sistemas y canales de comunicación actuales.

### **1.5.4. Amenazas**

- Posible falta de interés de los integrantes del departamento.
- No llegar a contar con la información necesaria y vital para accionar las posibles estrategias.
- Falta de seguimiento en los procesos para la mejora de la comunicación.
- Bloquear el flujo de comunicación, traduciéndose en procesos laborales más lentos.

---

<sup>5</sup> "Matriz FODA". <http://www.matrizfoda.com/dafo/> (Consultado abril 2016).

## CAPÍTULO II

### 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Es necesario partir entendiendo que, un “plan estratégico de comunicación integral, será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz”<sup>6</sup>.

En este caso, el plan de comunicación, se basará en crear una “Estrategia de Comunicación Interna para el Fortalecimiento de los Conocimientos y Procesos necesarios del Departamento de Medios, de la Agencia de Publicidad FCB Dos Puntos Crea.”

#### 2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

FCB Dos Puntos Crea, inició como una agencia tradicional completa, incluyendo en sus servicios, todo lo que un Departamento de Medios, ofrece.

Departamento que siempre ha tenido como objetivo, brindar asesoría, control, rentabilidad y administración de la compra en todos los medios, de cada uno de sus clientes.

Los servicios que tiene a disposición de los clientes son:

- Planes y estrategias de medios, optimización de presupuestos.
- BTL, Activaciones, POP, PR.
- Investigación de Marketing y Servicios Estratégicos.
- Por lo que, entre sus principales funciones se encuentran:

---

<sup>6</sup> *Cómo elaborar el plan de comunicación (Manuales prácticos de la pyme)*. Recuperado de [http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc145\\_3.pdf?ee6c2eaad4f4e06024fd7891b93450b2](http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc145_3.pdf?ee6c2eaad4f4e06024fd7891b93450b2) (Consultado en abril 2016). P. 71

- Realización de Estudios de Medios Generales (EGM), utilizando las herramientas de mercado (IPSOS e IBOPE).
- Envío de flash diarios de anuncios nuevos de prensa, TV, radio, de la categoría a la que corresponde cada cliente.
- Envío de reportes semanales de monitoreo en todos los medios contratados.
- Envío de reportes mensuales de competencia.
- Post compras semanales de TV.
- Contratación mensual de medios.
- Generación de presupuestos y órdenes.
- Reporte de facturación mensual y anual.
- Negociaciones tácticas para la optimización del presupuesto.

### **Canales de comunicación interna**

Respecto a los vehículos o canales de comunicación que ha utilizado y utiliza actualmente, el Departamento de Medios, están:

- Correo electrónico, como canal principal y de uso diaria.
- Comunicación directa.
- Teléfono de planta o teléfono móvil.
- Wunderlist, es una herramienta que no lleva mucho tiempo de uso.

Es importante mencionar que, desde que existe la agencia, nunca han implementado planes de comunicación dentro del Departamento de Medios. Hace varios años se contaba con una Escuela de Medios, un manual que contenía términos de los diferentes medios de comunicación, pero era únicamente para los clientes, y se transmitía la información a través de inducciones presenciales o vía electrónica.

## **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

Presentar un Plan de Comunicación Interno, para el Departamento de Medios, de FCB Dos Puntos Crea.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Fortalecer los conocimientos y procesos necesarios del departamento para lograr fluidez comunicacional.
- Reforzar los canales de comunicación utilizados dentro del Departamento de Medios, con el fin de hacerlos más eficientes.
- Crear un nuevo canal de comunicación afín, que reúna toda la información relevante para el departamento.
- Crear y diseñar un manual para la Escuela de Medios que funcione como apoyo para los actuales y nuevos trabajadores.

### 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Se considera pertinente, una vez definidos los objetivos, determinar a quién vamos dirigir esta comunicación, es decir, los **receptores**<sup>7</sup> beneficiarios de cada estrategia que se plantee. Para ello, es necesario conocer el público objetivo<sup>8</sup>, para que el diseño de las estrategias, los canales a utilizar y el mensaje a transmitir, sea el más adecuado.

Con el presente Plan de Comunicación, se busca beneficiar a cada uno de los miembros que conforma el Departamento de Medios, de FCB Dos Puntos Crea. Y al nuevo personal, cuando así se desee y/o necesite.

Siendo así, el público interno, todos los integrantes del Departamento de Medios, conformado por 5 personas, ubicados en el Km. 8.6 Antigua Carretera, Centro Corporativo Muxbal, Torre Este, Nivel 9. Comprenden edades de 25 a 45 años, ambos sexos, jóvenes adultos, solteros, casados y padres de familia, con educación superior universitaria. Su estilo de vida se basa en el trabajo, entretenimiento, actividades sociales en familia y amigos, deportes, universidad. Y se inclinan por medios de comunicación como el Internet, Radio, Televisión, Periódicos, Teléfono móvil.

El público secundario, será el externo, es decir, practicantes universitarios o de nivel medio, y clientes. Cuando así lo requieran.

---

<sup>7</sup> El receptor (decodificador), es la persona o el grupo de personas a quien o quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje.

Fonseca Yerena, María del Socorro, *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005., 280p.

<sup>8</sup> *Elaboración de un plan de comunicación*". <http://www.bidelagun.com/wp-content/uploads/plandecomunicacion.pdf> (Consultado en abril 2016).

## **2.4. MENSAJE**

Cabe mencionar que, todas las centrales de medios o departamentos de medios, básicamente, cuentan con las mismas herramientas para cumplir con sus funciones. Sin embargo, el Departamento de Medios, de FCB Dos Puntos Crea tiene algo que gusta mucho a los clientes: el servicio y la atención que reciben.

Esto, gracias al esfuerzo y dedicación de cada integrante, en el desarrollo de su labor. Por ello, es tan importante transmitir un mensaje positivo, y al mismo tiempo, que los motive a cumplir con la misión de la empresa, “ser apasionados, siempre”, y no olvidando la visión “inspirar, influir y trascender con valores”.

Siendo así, “TRABAJAR EN EQUIPO: DIVIDE TAREAS Y MULTIPLICA RESULTADOS, SIEMPRE”, la frase que girará en torno al mensaje transmitido, con el fin de despertar su interés y deseo por seguir trabajando con pasión y motivarlos a la acción.

## **2.5. ESTRATEGIAS**

Según Antonio Monerri, “La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles...”. Teniendo esto presente, se propone:

- Crear un manual de guía para la Escuela de Medios, que incluya términos y procesos de compras de medios. Utilizado también para alimentar el blog.
- Crear un blog, como nuevo canal de comunicación interno.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

### Acciones de comunicación interna

Al ser los empleados, los principales beneficiados, y en base a las estrategias propuestas, se consideran óptimas las siguientes acciones o actividades:

<b>ESTRATEGIA 1: CREACIÓN Y DISEÑO DE MANUAL DE MEDIOS</b>	
<b><u>ACCIONES:</u></b>	
- <b>Elaboración:</b>	
- <b>Definir el contenido</b>	
	PRESENTACIÓN.....
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TÉRMINOS. ....
	TV.....
	PRENSA .....
	RADIO .....
	DIGITAL .....
	VENTAJAS Y DESVENTAJAS .....
	LINEAMIENTOS SEGÚN LA ETAPA DE CAMPAÑA .....
- <b>Recopilar la información</b>	
- <b>Analizar y resumir la información</b>	
- <b>Diagramar la información</b>	
- <b>Revisión y aprobación del contenido</b>	
- <b>Presentación y entrega del manual</b>	
- <b>Reunión del personal</b>	
- <b>Entrega del manual versión digital e impresa</b>	
- <b>Programar capacitaciones: inducciones por la Coordinadora o Directora de Medios.</b>	



Propuesta y diseño No.1, por Stephannie Córdón, para portada del Manual de Medios, a cargo del proyecto de la epesista Gabriela Archila.

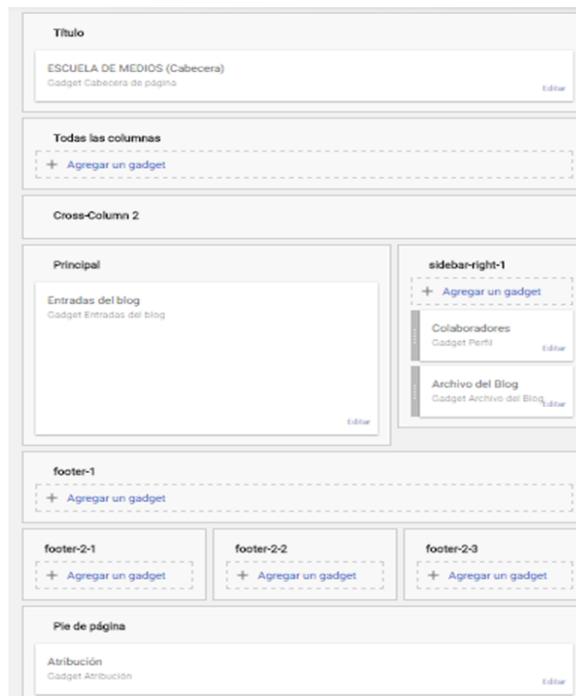


Propuestas y diseño No.2, por Stephannie Córdón, para portada del Manual de Medios, a cargo del proyecto de la epesista Gabriela Archila.

## ESTRATEGIA 2: APERTURA DE BLOG DE MEDIOS

### ACCIONES:

- Crear el blog
- Diseñar el blog (fondo, logotipo, imágenes)
- Programar la información del blog
  - Reunión de personal
- Presentación del blog al Departamento de Medios
  - Reunión de personal
- Inicio del proyecto: alimentar el blog con información semanal.



Apertura y diseño del Blog de Medios, utilizando la herramienta Blogger.  
A cargo del proyecto de la epesista Gabriela Archila.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategia de Comunicación Interna para el Departamento de Medios, de la Agencia de Publicidad, FCB Dos Puntos Crea”.

##### 3.1.1. Financiamiento

Todos los recursos necesarios para la ejecución del Plan de Comunicación, fueron financiados por la epesista Gabriela Archila.

##### 3.1.2. Presupuesto

PRESUPUESTO				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Cartucho tinta color	Q 129.00	Q 129.00	Epesista
1	Cartucho tinta negra	Q 99.00	Q 99.00	
1	Encuadernado 50 hojas	Q 30.00	Q 30.00	
4	Refacción: bebida, alimento dulce y salado, frase motivacional.	Q 50.00	Q 50.00	
1	Servicio de Asesoría Comunicacional	Q 5,500.00	Q 5,500.00	
<b>TOTAL:</b>			<b>Q 5,808.00</b>	

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q 5,808.00
<b>TOTAL:</b>	<b>Q 5,808.00</b>

### 3.1.3. Beneficiarios

El fin primordial del Plan de Comunicación, fue beneficiar a cada integrante del Equipo de Medios, de FCB Dos Puntos Crea, y a los nuevos integrantes cuando sea requerido. Brindándoles herramientas, que les permitieran reforzar sus conocimientos, reuniendo información relevante, y logrando fluidez comunicacional.

### 3.1.4. Recursos humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
<b>Stephannie Cordón</b>	Coordinadora de Medios	Supervisora de Prácticas.
		Aprobó las Estrategias de Comunicación.
		Brindó información vital para la elaboración del Manual de Medios.
		Colaboró con el diseño de dos de las 6 opciones para la portada del Manual de Medios.
		Incentivó y brindó comentarios positivos.
<b>Evelyn de León</b>	Directora de Medios	Brindó información vital para la elaboración del Manual de Medios.
		Apoyo con críticas constructivas y valiosas sobre ambas Estrategias de Comunicación.
<b>Ana Lucía Rosales</b>	Planner de Medios	Apoyo con críticas constructivas y valiosas sobre ambas Estrategias de Comunicación.
<b>Carlos Bautista</b>	Planner de Medios	Apoyo con críticas constructivas y valiosas sobre ambas Estrategias de Comunicación.
<b>Christian Acevedo</b>	Director Creativo	Colaboró con el diseño de dos de las 6 opciones para la portada del Manual de Medios.

Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

### 3.1.5. Área Geográfica de Acción

El Plan de Comunicación, se ejecutó en las instalaciones de FCB Dos Puntos Crea, ubicadas en Km. 8.6 Antigua Carretera a El Salvador, Centro Corporativo Muxbal, Torre Este, Nivel 9, Guatemala, Guatemala.

## 3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

### PRIMERA ESTRATEGIA DESARROLLADA

#### CREACIÓN Y DISEÑO DE MANUAL DE MEDIOS

- **Objetivo comunicacional**

La creación y el diseño de un Manual de Medios, tiene como fin primordial el fortalecimiento de los conocimientos básicos y procesos necesarios del departamento, para lograr fluidez comunicacional entre los integrantes del equipo. Y, actuar como un documento de consulta, cuando sea necesario.

- **Descripción**

El Manual de Medios, es una guía para llevar a cabo la Escuela de Medios, cuando así lo requiera la Directora o Coordinadora de Medios, especialmente cuando lleguen nuevos trabajadores al departamento o practicantes de universidades.

Dicho documento, incluye, de forma ordenada y ejemplificada, Conceptos Básicos, Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación, Patrones de Exhibición de Campaña, y Lineamientos de Campaña.

- **Acciones desarrolladas**

- a. Elaboración del Manual

- Definición de contenido y Recopilación de Información
- Análisis y resumen de información y Diagramación de contenido

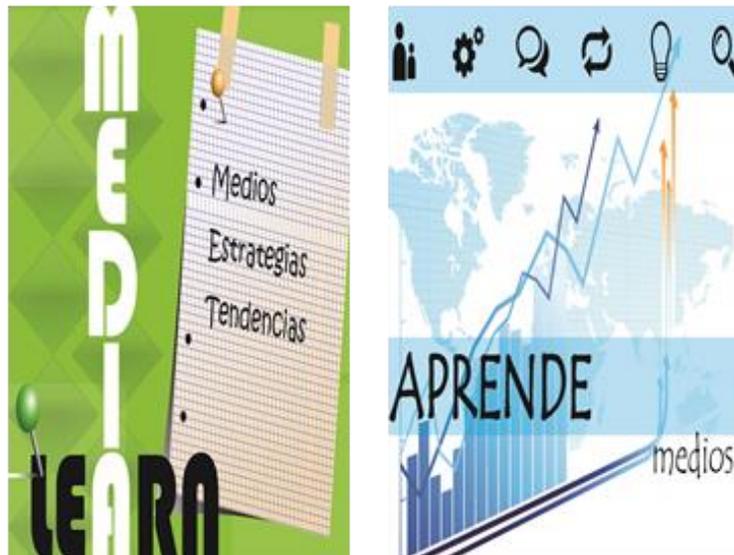
- b. Revisión y aprobación de contenido y diseño

- c. Presentación de Manual al Equipo

- **Imágenes o fotografías**



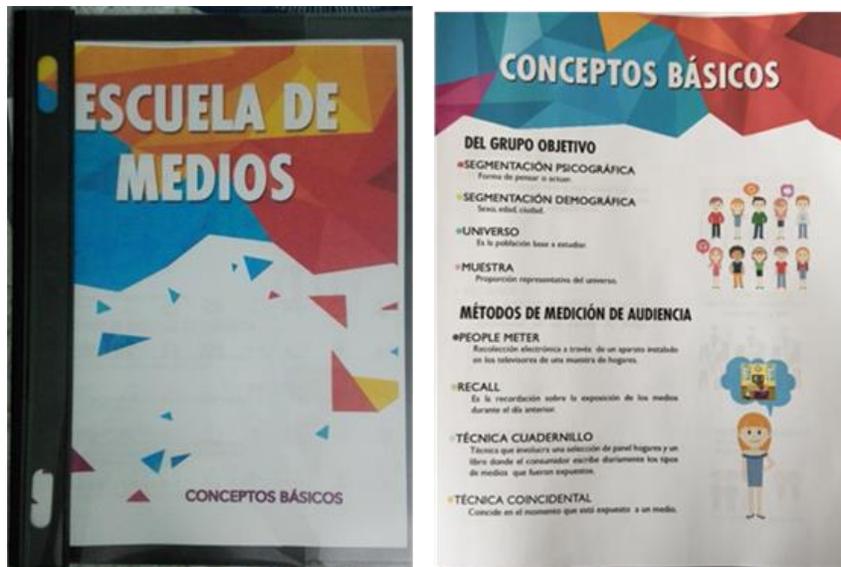
Propuesta y diseño por Christian Acevedo, para portada del Manual de Medios. A cargo del proyecto de la epesista Gabriela Archila.



Propuesta y diseño por Stephannie Cordón, para portada del Manual de Medios. A cargo del proyecto de la epesista Gabriela Archila.



Propuesta y diseño por Stephannie Cordón, para portada del Manual de Medios. A cargo del proyecto de la epesista Gabriela Archila.



“Manual: Escuela de Medios, Conceptos Básicos”, versión impresa. Presentado el viernes 15 de julio al Equipo de Medios. A cargo del proyecto de la epesista Gabriela Archila.



Actividad realizada con el Departamento de Medios, para la presentación del Manual: "Escuela de Medios, Conceptos Básicos", a cargo de la epesista Gabriela Archila.

## SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA

### APERTURA BLOG DE MEDIOS

- **Objetivo comunicacional**

La apertura de un Blog, se enfocó en ganar la confianza de los integrantes del Departamento, para que participaran comentando y compartiendo información relevante para todos, a través de este nuevo canal de comunicación interno, de carácter amigable y dinámico.

- **Descripción**

El blog, lleva como nombre Escuela de Medios, ya que al momento de realizarse la capacitación, se tomó y se tomará como herramienta de apoyo. Para descargar contenido, aclarar posibles dudas sobre un tema específico, entre otras.

Todos los trabajadores del Departamento de Medios, tienen habilitada la opción de “Autor”, que les permite publicar nuevo contenido y comentar contenido de otros compañeros, sin ningún inconveniente.

- **Acciones desarrolladas**

- a. Apertura de Blog

- A través de la herramienta Blogger
- Establecer dirección del blog ([escuelamedios.blogspot.com](http://escuelamedios.blogspot.com))
- Configuración Privacidad (Equipo de Medios)

- b. Diseñar el Blog

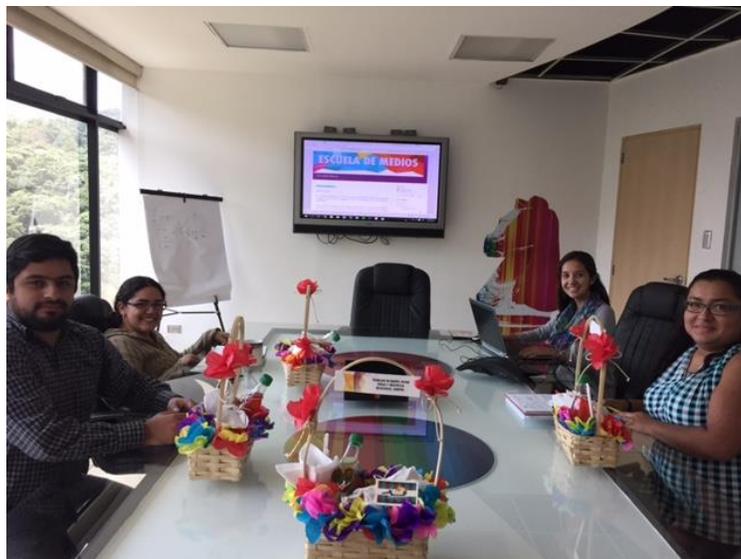
- Encabezado (Escuela de Medios)
- Fondo – Tipografía - Color

- c. Presentación del Blog

- Primer post de Bienvenida
- Reunión de Personal

- d. Generar contenido

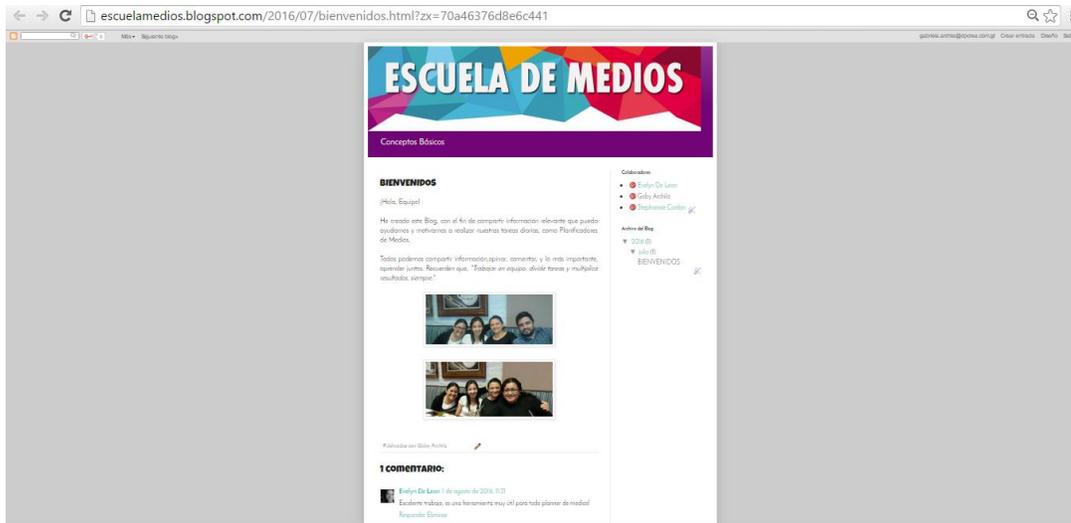
- **Imágenes o fotografías**



Presentación de segunda estrategia de comunicación: Apertura y diseño de Blog, como nuevo canal de comunicación interna, al Departamento de Medios. A cargo del proyecto de la epesista Gabriela Archila.



Mensaje positivo y de bienvenida a cada uno de los integrantes del Departamento de Medios, durante la presentación del Plan de Comunicación.



Referencia del Post de Bienvenida al Blog "Escuela de Medios". El mensaje invita a cada integrante a participar, subiendo contenido o comentando. Incluía fotografías del equipo y el mensaje que giró en la comunicación.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD / DESCRIPCIÓN	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>												
Aprobación Plan Comunicación												
<b>MANUAL DE MEDIOS</b>												
Definición de contenido												
Recopilación de información												
Análisis y diagramación												
Revisión y aprobación												
Presentación al equipo												
<b>BLOG DE MEDIOS</b>												
Abrir Blog												
Diseño y configuración												
Presentación del blog												
Generación de contenido												

Fuente: "Diagrama de GANTT"<sup>9</sup>. <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt> (Consultado en octubre 2016).

<sup>9</sup> El Diagrama de GANTT, es una herramienta que se emplea para planificar y programar tareas a lo largo de un período de tiempo, determinado.

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Es importante que durante y al finalizar la ejecución de el Plan de Comunicación, se comprueben si se han logrado los objetivos propuestos previamente, o no, y el por qué. Para ello, nos apoyamos de indicadores, en este caso cuantitativos y cualitativos.

Además, no olvidar evaluar<sup>10</sup> periódicamente, el plan de comunicación y entender si debemos adaptarlo, de acuerdo a las necesidades del momento.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (PARTICIPACIÓN)	INDICADORES CUALITATIVOS (COMENTARIOS U OPINIONES)
<b>ELABORACIÓN MANUAL DE MEDIOS</b> <b>Objetivo:</b> Fortalecimiento de los conocimientos básicos y procesos necesarios del departamento, para lograr fluidez comunicacional entre los integrantes del equipo. Además de funcionar como un documento de consulta, cuando es necesario.	De 4 integrantes del Departamento de Medios, los 4 acudieron a la presentación y explicación del Manual de Medios. Apoyando la estrategia y brindando comentarios valiosos.	Excelente Trabajo
		Manual de carácter amigable, despierta el interés.
		Funcional tanto para los actuales trabajadores, como para los nuevos, y posibles practicantes.
		Puedes subirlo a ISSU para que lo configure automático y simule una revista digital.
		Se puede utilizar como kit de bienvenida al Departamento.
<b>APERTURA BLOG DE MEDIOS</b> <b>Objetivo:</b> Se enfocó en ganar la confianza de los integrantes del Departamento, para que participaran comentando y compartiendo información relevante para todos, a través de este nuevo canal de comunicación interno, de carácter amigable y dinámico.	De 4 integrantes del Departamento de Medios, los 4 acudieron a la presentación y explicación del Blog de Medios. Apoyando la estrategia, brindando comentarios valiosos, y dispuestos a compartir su experiencia e información para alimentar el nuevo canal de comunicación.	Qué lindo mensaje de bienvenida, ahí estamos todos (por las fotos).
		Podemos subir el link del Manual de Medios, para tenerlo de referencia en cualquier momento.
		Qué bonito y amigable.
		Herramienta útil para todo planner de medios.
		Todos podemos comentar y subir contenido.
		Con el tiempo, podemos compartirlo a los demás departamentos de la agencia, porque siempre es bonito compartir lo positivo que se hace.

Fuente: Gabriela Archila, elaboración propia.

<sup>10</sup> "Elaboración de un plan de comunicación". <http://www.bidelagun.com/wp-content/uploads/plandecomunicacion.pdf> (Consultado en abril 2016).

## **CONCLUSIONES**

Con la creación y elaboración de un Manual de Medios, se recopiló de forma ordenada, información relevante para el Departamento de Medios, logrando mayor eficacia y eficiencia en la ejecución de las tareas, a través del refuerzo y ampliación de conocimientos necesarios de un ejecutivo de medios, o bien, practicantes universitarios o quien lo requiera.

Mientras que, con la implementación y apertura de un Blog, como nuevo canal de comunicación interna, se enfocó en ganar la confianza de los integrantes del departamento, para que participaran comentando y compartiendo información relevante para todos.

Ambas estrategias, se ejecutaron con fin primordial de mejorar las relaciones comunicacionales, para lograr fluidez, eficiencia y eficacia en los procesos requeridos por la empresa, y por el área específicamente de Medios.

## RECOMENDACIONES

- Incentivar al personal, capacitarlo, animarlo a dar lo mejor de cada uno, cada día, con actividades diferentes, permitiéndoles opinar y sugerir ideas, en pro del clima laboral.
- Continuar utilizando las herramientas comunicacionales, tanto las existentes, como las nuevas. Explotarlas de la mejor manera.
- Actualizar la información del Manual de Medios, pues en el área de Publicidad, todo está en constante cambio.
- Incrementar la participación en el Blog, puede llegar a compartirse incluso con los clientes.

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

- **ANTECEDENTES**

Es un elemento que dará sustentación y solidez al estudio que se pretende realizar. Es aquí donde nace el verdadero análisis del problema.

- **BARRERAS DE COMUNICACIÓN**

Factores que obstaculizan la comunicación humana.

- **BARRERAS FILOSÓFICAS**

Cuando las situaciones o eventos significan diferentes cosas dependiendo de las ideologías, creencias, tradiciones o costumbres de las personas involucradas en la comunicación.

- **BARRERAS SEMÁNTICAS**

Determinadas por el contexto en el cual se desarrolla la comunicación y las personas que constituyen dicho contexto. Aquí, significado y significante pueden variar dependiendo del habla y del lenguaje utilizado.

- **CONTEXTO**

Situación física, ambiental o psicológica que viven en el momento de la comunicación.

- **COMUNICACIÓN**

Impulso innato del hombre tendiente a posibilitar el conocimiento del YO, una función natural que le lleva a exteriorizar su realidad psico-espiritual y una necesidad existencial del ser social para lograr el mejor desarrollo de su ciclo vital.

- **COMUNICACIÓN EFICAZ**

Se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor.

- **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Indica niveles de acción superiores al del empleo solo de habilidades. Es el resultado de pensar en acciones que vamos a ejecutar en cada una de las fases del proceso comunicativo.

- **COMUNICACIÓN INFORMATIVA**

Se comprende como la transmisión y recepción de información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

- **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio.

- **CONCEPTO**

Es la idea general que se tiene del objeto; es el reflejo de las características o elementos esenciales del objeto.

- **CONOCIMIENTO**

Es el reflejo de la realidad objetiva, en la conciencia del hombre.

- **CRONOGRAMA**

Es un instrumento gráfico de la planeación, en la que se listan, en orden secuencial, todas las actividades previstas que son necesarias de realizar dentro del proceso de la investigación, con estimación en tiempos para cada una.

- **CUESTIONARIO**

Es un sistema ordenado de preguntas previamente planificadas para la recolección de información que interesa conocer, para verificar la existencia de una variable independiente en una investigación.

- **DECODIFICAR**

Interpretar o traducir la información que se recibe a través de un lenguaje.

- **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Es el elemento más importante en toda investigación. Sin problema, no hay investigación, ya que este, está estrechamente ligado al marco teórico y a la hipótesis. Comprende la especificación y delimitación.

- **ESTRATEGIAS**

Implica planear, organizar y dirigir nuestras actuaciones, en las diferentes fases del proceso comunicativo, para luego examinarlas, verificarlas y evaluarlas, tratando de aprender tanto de los errores o problemas como de los factores de éxito.

- **FLUJOS DE COMUNICACIÓN**

En una organización, se producen a través de redes formales, siguen el camino trazado por la relación de los roles definidos en el organigrama.

- **GRÁFICAS**

Son figuras geométricas, que permiten visualizar y comparar muchas variables expuestas simultáneamente,

- **INFORME DE INVESTIGACIÓN**

Instrumento intelectual escrito, por medio del cual se dan a conocer los resultados, conclusiones, nuevos conocimientos, hallazgos o confirmaciones de hipótesis planteada, como producto de la correcta aplicación del proceso de investigación científica.

- **INVESTIGACIÓN**

Es el proceso más formal y sistemático del conocimiento de la realidad objetiva.

- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Profundiza sobre las características, rasgos, cualidades, formas, etc., de los fenómenos.

- **MÉTODO CIENTÍFICO**

Procedimiento planeado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los proceso del universo, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar los conocimientos adquiridos y demostrarlos y comprobarlos en la práctica.

- **METODOLOGÍA**

Consiste en exponer, por etapas, los pasos, actividades o acciones que se emprenderán, para ejecutar el proceso de la investigación.

- **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

Son los propósitos o fines que el investigador pretende alcanzar, como resultado de su trabajo intelectual de investigación.

- **OBSERVACIÓN**

Acción o actitud de aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo.

- **OBSERVACIÓN PARTICIPANTE**

Aquella en que el investigador “es parte o participa” como un ente activo integrante del fenómeno que se pretende investigar.

- **ORGANIZACIONES**

Se han concebido como redes comunicacionales de individuos que comparten un mismo trasfondo interpretativo, que coordinan acciones a través de pedidos, promesas, compromisos, etc., y están ligados por declaraciones de pertenencia.

- **PLANEACIÓN**

Es una etapa de preparación que ayuda a enfrentar con mayor seguridad los procesos de comunicación.

- **PÚBLICO**

Es un grupo de personas con ciertas características que lo identifican. Generalmente, es desconocido para el comunicador, por lo cual, este tiene que investigar y hacer deducciones para saber cómo lograr una mejor recepción.

- **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Son las herramientas que permiten resolver el problema metodológico de la investigación, para comprobar o refutar una hipótesis.

## BIBLIOGRAFÍA

- Fonseca Yerena, María del Socorro, *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005., 280p.
- Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Editorial CIMGRA, Guatemala, 2010. Octava Edición, 305p.

### Informes de EPS

- De León Peña, Jackeline. “Estrategia de comunicación para asistentes de medios en MEC”. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, 2015.
- López López, Daniel Augusto. “Estrategia de comunicación dirigida a reforzar la identidad corporativa en la agencia de publicidad Oveja Negra”. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, 2015.
- Vásquez Velásquez, Darsey Marysol. “Plan de Comunicación Interna y Clima Laboral en Grupo Corporación Creativa”. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, 2015.

## E-GRAFÍA

- Alonso Peña, César. *“Cómo crear un plan de comunicación: ejemplos prácticos, estrategia, táctica, fases, técnicas, pasos”*. Recuperado de <http://www.empresasypersonas.com/2007/11/cmo-crear-un-plan-de-comunicacin.html> (Consultado en abril 2016).
- *“Cómo elaborar el plan de comunicación (Manuales prácticos de la pyme)”*. Recuperado de [http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc145\\_3.pdf?ee6c2eaad4f4e06024fd7891b93450b2](http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc145_3.pdf?ee6c2eaad4f4e06024fd7891b93450b2) (Consultado en abril 2016).
- *“Elaboración de un plan de comunicación”*. <http://www.bidelagun.com/wp-content/uploads/plandecomunicacion.pdf> (Consultado en abril 2016).

## ANEXOS

- **Transcripción completa de las encuestas**

<b>NOMBRE: Jeanie Stephannie Cordón Morales</b>
<b>CARGO: Coordinadora y Planificadora de Medios</b>
<b>1. Si nos enfocamos en los procesos de comunicación utilizados, dentro de la institución, y su comportamiento o resultados, ¿Considera que son efectivos? ¿Por qué?</b> Son aceptables. Sin embargo, existen diferentes deficiencias en la comunicación en tiempo real que a su vez, pueden mejorar.
<b>2. ¿Ha identificado problemas de comunicación por la falta de información u otro motivo (indicar), dentro de su departamento?</b> Sí. Definición de tiempo, urgencias de entrega y prioridad en cantidad de trabajo.
<b>3. ¿Cree que estos problemas afectan interna, externamente o ambos? ¿Por qué?</b> Sí. Debido a que somos un Depto. de servicio al cliente y la inestabilidad interna o falta de seguimiento de algunas tareas asignadas se ven reflejadas en los contratiempos que se presentan frente a un cliente.
<b>4. ¿Qué información considera necesaria y que no se está tomando en cuenta actualmente, para desempeñar su trabajo eficiente y eficazmente?</b> Establecer tiempos de entrega, eficiencia en el uso de los sistemas de trabajo, planificación de prioridades por cliente.
<b>5. ¿Qué comentarios o aportes harías para mejorar la comunicación y la transmisión de esa vital información?</b> Mantener una comunicación continua, si existen diferentes dudas o consultas aclararlas para no postergar un trabajo pendiente, fijar las prioridades necesarias para agilizar de una manera rápida pero eficiente cada planificación por cliente. No por trabajar rápido se entregará un trabajo incompleto.

**NOMBRE: Ana Lucía Rosales**

**CARGO: Planificadora de Medios**

**1. Si nos enfocamos en los procesos de comunicación utilizados, dentro de la institución, y su comportamiento o resultados, ¿Considera que son efectivos? ¿Por qué?** No siempre. Porque muchas veces nos enteramos de las cosas que están sucediendo dentro de la empresa por medio de los compañeros, antes de que nos lo informen los jefes o el departamento de RRHH.

**2. ¿Ha identificado problemas de comunicación por la falta de información u otro motivo (indicar), dentro de su departamento?** No.

**3. ¿Cree que estos problemas afectan interna, externamente o ambos? ¿Por qué?** Sí. Porque si dentro del departamento no existiera una buena comunicación el trabajo no fluiría bien.

**4. ¿Qué información considera necesaria y que no se está tomando en cuenta actualmente, para desempeñar su trabajo eficiente y eficazmente?**  
Considero que es importante tener una retroalimentación o evaluación individual del jefe inmediato con cada persona del departamento en donde nos indiquen los aspectos que debemos mejorar y los que hemos estado haciendo bien.

**5. ¿Qué comentarios o aportes harías para mejorar la comunicación y la transmisión de esa vital información?** Esta evaluación podría hacerse cada 6 meses. Se pueden hacer reuniones de equipo 1 vez al mes para hablar de los aspectos generales que hay que mejorar en el departamento.

**NOMBRE: Carlos Bautista**

**CARGO: Planificador de Medios Jr.**

**1. Si nos enfocamos en los procesos de comunicación utilizados, dentro de la institución, y su comportamiento o resultados, ¿Considera que son efectivos? ¿Por qué?** No, porque no se le dan el seguimiento correspondiente a estos procesos por no tienen bien claros los objetivos específicos.

**2. ¿Ha identificado problemas de comunicación por la falta de información u otro motivo (indicar), dentro de su departamento?** He encontrado falta de comunicación dentro de la agencia completa.

**3. ¿Cree que estos problemas afectan interna, externamente o ambos? ¿Por qué?** Si afecta en ambos casos.

**4. ¿Qué información considera necesaria y que no se está tomando en cuenta actualmente, para desempeñar su trabajo eficiente y eficazmente?** Tener objetivos claros en como tener una eficiente comunicación el trabajo y siempre evaluar en que proceso y como se está manejando estos procesos de comunicación.

**5. ¿Qué comentarios o aportes harías para mejor la comunicación y la transmisión de esa vital información?** Considero que sería útil realizar cada cierto tiempo alguna dinámica participativa en todos los departamentos de la agencia esto con el fin de lograr un conocimiento de cada una de las personas que conforman el grupo de trabajo y así poder conocer a cada quien con sus fortalezas y debilidades y así comprender de mejor manera a cada integrante del trabajo y poder tener comunicaciones más eficientes y objetivas.

- **Modelo de la encuesta**

### Primera Etapa



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**EPS LICENCIATURA**



**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**PUESTO/CARGO:** \_\_\_\_\_ **FEBRERO 2016**

**OBJETIVO:** Diagnosticar la adecuada o inadecuada comunicación dentro del Departamento de Medios, de FCB Dos Puntos Crea.

1. **Si nos enfocamos en los procesos de comunicación utilizados, dentro de la institución, y su comportamiento o resultados, ¿Considera que son efectivos? ¿Por qué?**
2. **¿Ha identificado problemas de comunicación por la falta de información u otro motivo (indicar), dentro de su departamento?**
3. **¿Cree que estos problemas afectan interna, externamente o ambos? ¿Por qué?**
4. **¿Qué información considera necesaria y que no se está tomando en cuenta actualmente, para desempeñar su trabajo eficiente y eficazmente?**
5. **¿Qué comentarios o aportes haría para mejorar la comunicación y la transmisión de esa vital información?**

## Segunda Etapa

<p>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA - ECC</p>  <p><b>DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN - ENCUESTA</b></p> <p>OBJETIVO: Diagnosticar los medios y procesos de comunicación internos, del Departamento de Medios, de FCB Dos Puntos Crea, para identificar sus fortalezas y debilidades.</p> <p><b>Nombre:</b></p> <p>Tu respuesta</p> <p><b>Cargo / Puesto:</b></p> <p>Tu respuesta</p> <p>1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en FCB Dos Puntos Crea?</p> <p>Tu respuesta</p> <p>2. ¿Considera que los canales de comunicación internos, son conocidos y respetados por todos los colaboradores?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>3. Indique los canales de comunicación más utilizados, en el Departamento de Medios:</p> <p>Tu respuesta</p> <p>4. ¿Cómo califica la comunicación interna?</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Buena</p> <p><input type="radio"/> Muy buena</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p>	<p>5. ¿Recibió una inducción cuando inició a laborar en FCB Dos Puntos Crea?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>6. En dicha inducción, ¿recibió información acerca de los procesos de comunicación interna?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>7. ¿Cree que una inducción adecuada de los procesos de comunicación le ayudaría a entender los procesos laborales del departamento?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>8. ¿Conoce algún manual que sea de apoyo para cumplir con sus atribuciones y cómo se realiza cada una de ellas?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>9. ¿Lo considera necesario?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>10. ¿Le gustaría contar con un documento?</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p>11. De acuerdo a sus atribuciones, ¿en qué proceso necesita mayor apoyo?</p> <p>Tu respuesta</p> <p><input type="button" value="ENVIAR"/></p> <p><small>Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.</small></p>
---	---

- Cuadros de resultados de las encuestas

**Segunda Etapa**

<b>1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en FCB Dos Puntos Crea?</b>				
Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total 4 Encuestas
1	0	1	2	s
25%	0%	25%	50%	100%

<b>2. ¿Considera que los canales de comunicación internos, son conocidos y respetados por todos los colaboradores?</b>		
SI	NO	Total 4 Encuestas
2	2	
50%	50%	100%

<b>3. Indique los canales de comunicación más utilizados, en el Departamento de Medios:</b>				
Correo Electrónico, chat de redes sociales, teléfono de planta, teléfono móvil.	Comunicación directa, se informan las situaciones en reuniones con todo el equipo y también correo electrónico.	Reunión de pendientes, correo, comunicación face to face.	Correo electrónico, comunicación directa.	Total 4 Encuestas

<b>4. ¿Cómo califica la comunicación interna?</b>				
Regular	Buena	Muy buena	Excelente	Total 4 Encuestas
0	2	2	0	
0%	50%	50%	0%	100%

<b>5. ¿Recibió una inducción cuando inició a laborar en FCB Dos Puntos Crea?</b>		
SI	NO	Total 4
1	3	Encuestas
25%	75%	100%

<b>6. En dicha inducción, ¿recibió información acerca de los procesos de comunicación interna?</b>		
SI	NO	Total 4
1	3	Encuestas
25%	75%	100%

<b>7. ¿Cree que una inducción adecuada de los procesos de comunicación le ayudaría a entender los procesos laborales del departamento?</b>		
SI	NO	Total 4
4	0	Encuestas
100%	0%	100%

<b>8. ¿Conoce algún manual que sea de apoyo para cumplir con sus atribuciones y cómo se realiza cada una de ellas?</b>		
SI	NO	Total 4
1	3	Encuestas
25%	75%	100%

<b>9. ¿Lo considera necesario?</b>		
SI	NO	Total 4
4	0	Encuestas
100%	0%	100%

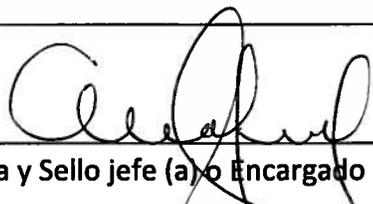
10. ¿Le gustaría contar con un documento?		
SI	NO	Total 4
4	0	Encuestas
100%	0%	100%

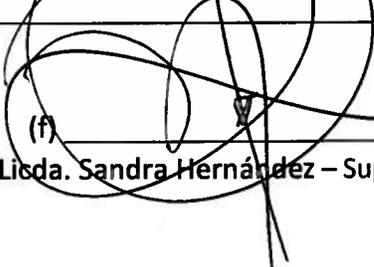
11. De acuerdo a sus atribuciones, ¿en qué proceso necesita mayor apoyo?				
En los procesos de planificación en estrategias digitales.	Probablemente en el tema digital y también en como redactar o plasmar la estrategias de medios que se propone.	Conocimiento de la estrategia de mercadeo para generar planes de medios acorde a cada cliente. En ocasiones la comunicación no es trasladada de forma completa.	-	Total 4 Encuestas
1	1	1	0	
25%	25%	25%	0%	75%

### Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Gabriela Reneé Archila Castañaza  
**No. De Carné:** 2009 16308  
**Jefe o Encargado (a):** Licda. Stephannie Cordón, Coordinadora de Medios.  
**Institución o Empresa:** FCB Dos Puntos Crea  
**Supervisor de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS					Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	5	5	5	5	5	25
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	5	5	5	4	5	24
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	5	5	3	4	5	22
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	7	5	7	5	5	29
5	Del: 30 / Al: 03	May-jun	5	6	6	7	6	30
7	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	4	6	6	26
8	Del: 13 / Al: 17	Junio	6	6	3	3	4	22
9	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	6	5	7	7	30
10	Del: 27 / Al: 01	Jun - Jul	7	7	7	7	7	35
11	Del: 04 / Al: 08	Julio	5	5	6	6	4	26
12	Del: 11 / Al: 18	Julio	5	6	5	7	5	31
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>								<b>300</b>

(f)   
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado  
**DOS PUNTOS CREA, S.A.**

(f)   
 Licda. Sandra Hernández – Supervisor(a) EPSL  
