

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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA DE LA  
AGENCIA DE PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A.”**

**FRANKY OSWALDO OROXON LOPEZ**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

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



**PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA DE LA AGENCIA DE  
PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A.**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**FRANKY OSWALDO OROXON LOPEZ**

**CARNE: 9316508**

Previo a optar al título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**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

### **Secretaría Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador de EPS**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 13 de agosto de 2016.

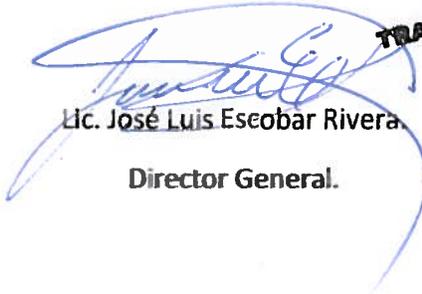
Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante Epesista Franky Oswaldo Oroxon López con número de carné: 9316508 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 relaciones públicas, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 09 de Mayo al 13 de agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Plan de Comunicación Organizacional Interna de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A."** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Transmisiones Digitales S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del Epesista y para los usos y procesos siguientes 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,

  
Lic. José Luis Escobar Rivera

Director General.

**TRANSMISIONES DIGITALES, S.A.**



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Franky Oswaldo Oroxón López**

Carné: **9316508**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

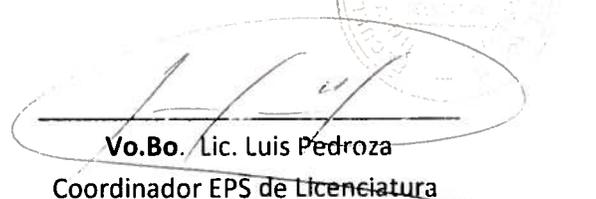
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Plan de Comunicación organizacional interna de la agencia de publicidad transmisiones digitales S.A."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN 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"

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor 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.**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

### A DIOS

Por permitir que llegar este momento especial en mi vida.

### A MIS HIJOS

Mariandreé y Diego por ser el motivo de mi esfuerzo y el orgullo de mi vida. Por darme su amor, por inspirarme a ser un mejor padre y su ejemplo a seguir y por estar siempre con migo, este título es para ustedes ¡Gracias mis hijos los amo!

### A MIS PADRES

María López y Eduardo Oroxon. ¡Gracias por darme la vida! Por enseñarme que todo se puede alcanzar y las metas se pueden cumplir con decisión, carácter y esfuerzo.

Por su amor que los hizo incansable en su difícil tarea de padres.

¡Muchas gracias!

### A MIS HERMANOS

Por estar siempre a mi lado y ser un ejemplo a seguir. Por estar al pendiente de mi y animarme en momentos difíciles. Por el apoyo y amor que siempre me han dado

¡Gracias!

### A MIS SOBRINOS

Por inspirarme a seguir a delante. Por la ayuda que me brindaron y el amor que siempre me han dado.

### A MI ABUELA Y CUÑADOS

Por formar parte de la familia que me enorgullece.

A MIS AMIGOS

Por estar al pendiente de este proceso y motivarme a seguir adelante. Todo mi cariño, respeto y lealtad.

A MIS MAESTROS

Por darme las herramientas del conocimiento para desempeñarme profesionalmente e inculcarme el orgullo de ser sancarlista.

A LA AGENCIA DE PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A. Por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y EN ESPECIAL A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Por permitirme ser parte de esta casa de estudios y gente productiva para este País.

¡GRACIAS!

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	i
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	ii
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	iii
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. DIAGNÓSTICO .....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Especificos.....	1
1.2 AGENCIA DE PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A. ....	1
1.2.1 Ubicación geográfica .....	1
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes o historia .....	2
1.2.4 Departamentos o dependencias.....	2
1.2.5 Misión .....	4
1.2.6 Visión .....	4
1.2.7 Objetivos institucionales .....	4
1.2.8 Público objetivo .....	5
1.2.9 Organigrama .....	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1 Descripción del método .....	6
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	6
1.3.3 Cronograma del diagnóstico.....	7
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	8
1.4.1 Ficha de entrevistas.....	9
1.4.2 Resultado de las entrevistas.....	13
1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuentras .....	14
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA AGENCIA TRANSMISIONES DIGITALES S.A.....	17
1.5.1 FODA COMUNICACIONAL .....	17

## CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	19
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	19
2.2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	19
2.2.1 Objetivo general .....	19
2.2.2 Objetivos específicos.....	19
2.3 PÚBLICO OBJETIVO .....	20
2.4 MENSAJE.....	20
2.5 ESTRATEGIAS.....	20
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	21

## CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN .....	24
3.1 PROYECTO DESARROLLADO .....	24
3.1.1 Financiamiento .....	24
3.1.2 Presupuesto .....	24
3.1.3 Beneficiario.....	25
3.1.4 Recursos humanos.....	25
3.1.5 Áreas geográficas de acción .....	26
3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	26
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	29
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	30

CONCLUSIONES.....	31
-------------------	----

RECOMENDACIONES .....	32
-----------------------	----

GLOSARIO DE TERMINOS .....	33
----------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	35
-------------------	----

EGRAFÍA.....	36
--------------	----

ANEXOS.....	37
-------------	----

Transcripción completa de las entrevistas .....	37
---	----

Modelo de la encuesta .....	39
-----------------------------	----

Fotografías .....	41
-------------------	----

## RESUMEN

El presente proyecto, fue ejecutado por medio del programa Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-. Consistió en la elaboración de un plan de comunicación, para fortalecer la comunicación organizacional interna de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales s.a. Para ello se trabajó en tres fases; la primera fue un diagnóstico comunicacional aplicando herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron ahondar en las fortalezas y necesidades comunicacionales de la agencia con el objetivo de detectar el problema comunicacional interno. La segunda fase, consistió en la planificación y planteamiento de estrategias de comunicación, para fortalecer la comunicación organizacional interna de la agencia, lo cual incide directamente en el objetivo general, una vez concluido el planteamiento de la estrategia, fue revisado por el Director General de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A. Departamento de EPS de la Escuela de ciencias de la Comunicación USAC, para su aval respectivo. La tercera fase, se basó en la ejecución de la estrategia, a través de implementación, de herramientas comunicacionales que permitan que funcione de una manera positiva. Después de la ejecución de dichas acciones se procedió a la evaluación de cada producto comunicacional tomando en cuenta los objetivos de cada uno de estas. La Estrategia de Comunicación, implementada obtuvo resultados positivos para la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al Plan de comunicación organizacional interno de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A. Dentro de dicha investigación se realizó un diagnóstico comunicacional, un plan de comunicación, la ejecución y alcances logrados.

El presente Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-busca proporcionar las herramientas para fortalecer la comunicación interna de la agencia antes mencionada.

Actualmente es necesario que todas las agencias de publicidad cuenten con un departamento de comunicación interno para ofrecer a su grupo objetivo mejores resultados, ya que cada vez hay más formas diferentes de comunicar y las marcas exigen que estén a la vanguardia, ya que sus competencias se hacen presentes estando en manos de otras agencias.

Esta agencia no cuenta con un departamento de comunicación y es por ello que en el momento de que surge un conflicto no existe la persona indicada que lo resuelva.

Por ello la necesidad de elaborar un plan de comunicación organizacional interno donde se plantean estrategias de comunicación y acciones de rápida ejecución para la creación del departamento de comunicación de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A.

El objetivo primordial de este plan de comunicación es plantear estrategias para mejorar el funcionamiento de la comunicación en la agencia de publicidad con una mínima inversión.

## JUSTIFICACIÓN

La agencia de publicidad se destaca por tener un organigrama diferente al de otras empresas privadas. En un principio, las agencias de publicidad en Guatemala eran muy pocas pero en la actualidad existe una gran variedad de agencias a las que una marca puede recurrir, lo que hace necesario que las agencias se destaquen por uno u otro motivo para ganarse las marcas.

Sin embargo esta agencia publicitaria no cuenta con un departamento de comunicación que se encargue de la comunicación interna. Existen canales para comunicarse internamente pero estos no son supervisados, ni se ha analizado que sean los más adecuados.

En el momento en que se da un conflicto interno, no existe el departamento adecuado que lo resuelva, sino que se recurre a empleados claves dentro de la empresa con otro tipo de cargo.

Por otro lado uno de los principales problemas es que no hay un encargado que vele por que se viva la visión, la misión, valores de la agencia y que se encargue de fomentar una cultura organizacional par que se dé la identidad corporativa.

Por este motivo la realización del ejercicio profesional supervisado se hizo para lograr el mejor funcionamiento comunicacional dentro de dicha agencia.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

Durante el proceso de investigación realizado en la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A. Acerca de la comunicación organizacional interna, se documentaron en el presente diagnóstico los hallazgos más importantes detectados, tomando en cuenta factores internos y externos de dicha agencia. El fin es proporcionar información fehaciente y confiable para la elaboración de estrategias efectivas y alternativas de acción en el ámbito de comunicación, para dar solución a las problemáticas encontradas.

#### **.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO**

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

- Evaluar el funcionamiento de la comunicación interna de la agencia de publicidad transmisiones Digitales S.A.

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

- Evaluar la cultura organizacional.
- Identificar cuáles son los canales de comunicación que se utilizan.
- Comprobar en qué grado los empleados se sienten identificados con la agencia.

#### **1.2 AGENCIA DE PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A.**

##### **1.2.1 Ubicación Geográfica**

Transmisiones digitales S.A. Tiene sus instalaciones en la 1ra calle 16-34 zona 15 colonia el maestro ciudad de Guatemala.

## **1.2.2 Integración y alianzas estratégicas**

Transmisiones Digitales S,A está integrada por profesionales en las distintas áreas de la publicidad, se cuenta con alianzas estratégicas con diferentes medios de comunicación y productoras.

## **1.2.3 Antecedentes o historia**

El proyecto de la agencia de publicidad nace en febrero del año 2000 con el nombre de Stacion Digital siendo el fundador del locutor José Luis Escobar Rivera. Stacion Digital inicia brindando a sus clientes publicidad para radio.

## **1.2.4 Departamentos o dependencias**

### **Director General**

El cual trabaja conjuntamente con los departamentos con los que cuenta la agencia. El desarrollo de las funciones se realiza de acuerdo a la línea de mando y bajo la estructura orgánica.

### **Director de Cuentas**

Se encarga del departamento de atención al cliente, analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.

### **Supervisor de Cuenta**

Asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas creativa de publicidad se aplique de acorde a las necesidades del cliente.

### **Ejecutivo de Cuentas**

Atiende las necesidades del día a día del cliente.

## **Director Creativo**

Responsable del departamento creativo planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V, Radio, Impresos, Internet, etc.

## **Director de Arte**

Dirige el departamento de arte donde se plasman las ideas creativas mediante Story Boards, Bocetos, Dummies, Fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

## **Ilustrador**

Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos.

## **Director de Medios**

Diseña la estrategia de medios donde se inserta la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

## **Departamento de Tráfico**

Coordina y planifica tiempos entre los distintos departamentos de la agencia implicados directamente en la elaboración de una campaña.

Sus funciones abarcan:

- Lanzamiento y distribución de trabajo entre los departamentos.
- Coordinación y control del mismo, seguimiento de los costos y presupuestos del cliente (Vasallo Bolander, 2009).

### **1.2.5 Misión**

Nuestra razón de ser es generar y crear soluciones integrales en comunicación, publicidad y marketing; para lograr nuestro objetivo nos adecuamos a las necesidades del cliente.

### **1.2.6 Visión**

Ser la agencia de publicidad líder en la prestación de servicios y soluciones integrales en comunicación a nivel regional, siempre cumpliendo con los más altos parámetros de calidad.

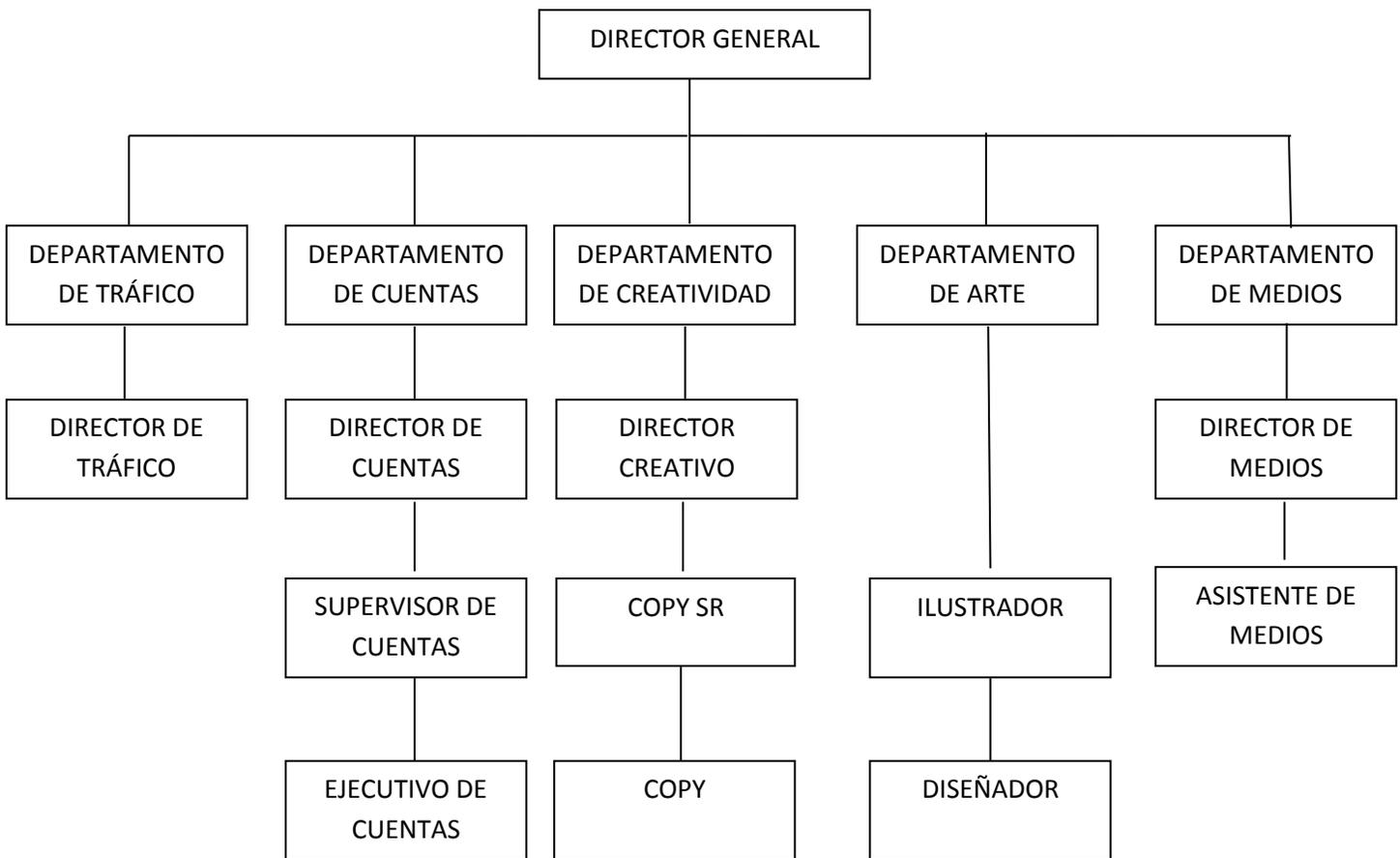
### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

- Crear una agencia especialista en comunicaciones.
- Crear técnicas psicológicas tanto para captar consumidores, para modificar hábitos de consumo, promocionar productos, incrementar las ventas y crear necesidades.
- Hacer accesible y atractiva toda comunicación mediante recursos gráficos y tipográficos.
- Promover e impulsar el valor de los servicios que se prestan.
- Hacer que su inversión en publicidad siga siendo una inversión, y no pase a formar un gasto.
- Que una publicidad bien desarrollada pueda beneficiarlo a usted y en poco tiempo descubra los beneficios de su alcance.
- Facilitar y mejorar sus procesos de comunicación, utilizando en cada caso los medios más adecuados.

### 1.2.8 Público Objetivo

Empresas privados e instituciones del estado en Guatemala que requieran de comunicación y publicidad.

### 1.2.9 Organigrama de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A.



Fuente: Agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A.

## **1.3 METODOLOGÍA**

### **1.3.1 Descripción del método**

Para usos de esta investigación se utilizó el diseño descriptivo concluyente, éste proporciona información que ayuda a realizar una evaluación y selección sobre las directrices a tomar.

#### **Participantes**

- Fueron todas aquellas personas que laboran dentro de la agencia y realizan diferentes cargos claves en las áreas de cuentas, medios, diseños, arte final, creatividad, contabilidad.
- Tipo de estudio: a todos los empleados se les realizó un estudio de método cualitativo, a través de un focus group según Hernández Sampieri (2003) “esta metodología permite la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. Además, esto permitió que la investigación fuera inductiva.

Esta metodología involucra la recolección de datos utilizando técnicas tales como: la observación no estructurada, revisión de documentos, entrevistas abiertas y discusiones en grupo entre muchas otras más. También da profundidad a los datos, la riqueza interpretativa, la dispersión y experiencias únicas (Hernández Sampieri 2003).

### **1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

- Focus Group.
- Entrevistas a profundidad.

### 1.3.3 Cronograma del diagnóstico

CRONOGRAMA								
DIAGNOSTICO								
ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4
Primera etapa Curso propedéutico.								
Recepción de formulario para carta de solicitud de prácticas.								
Entrega de cartas para solicitud de practicas								
Segunda etapa construcción de diagnostico.								
Compilación y selección de información.								
Entrevistas y focus group a participantes.								
Análisis de resultados								
Redacción de diagnostico								
Entrega de diagnostico								

## 1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

Se realizaron dos grupos focales, uno a empleados con más de 5 años de laborar en la empresa y el segundo a empleados nuevos dentro de la misma, menos de 1 año laborando. Se realizaron preguntas abiertas, ya que este tipo de guía de moderación con preguntas abiertas son las que no delimitan desde antes las alternativas de respuestas y permite, por tanto, recolectar mayor cantidad de información sobre las distintas percepciones que participan del proceso de recolección de información. (Hernández Sampieri, 2003).

Departamento de los participantes:

DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
Cuentas	2
Creatividad	2
Diseño	2
Medios	1
Trafico	1
Administración	2

Tiempo laboral de los participantes:

TIEMPO	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
Más de 5 años	4
3 años	1
1 año o menos	5

### 1.4.1 Ficha de entrevistas

#### COMUNICACIÓN INTERNA

PREGUNTA	GRUPO #1	GRUPO #2
¿A través de qué medios de comunicación recibe información de lo que sucede dentro de la agencia?	Intranet Correos electrónicos Reuniones Celulares Redes sociales	Intranet Redes sociales Correo En forma oral
¿Qué medios de comunicación considera que son los más importantes?	Intranet Correo Redes sociales	Correo Intranet Redes sociales
¿En qué lugar de la Agencia esperaría encontrar material informativo?	Intranet Correo	Intranet Cafetería Redes sociales
¿Qué información le gustaría recibir?	Información interna Sitios web interesantes Cursos Logros Concursos Lo que está haciendo cada Departamento Normas	Trabajos internos Nuevos clientes Oportunidades de Empleo Incentivos Cumpleaños Personal nuevo Plantillas Información de publicidad
¿Cómo considera que se pueden comunicar mejor entre las distintas áreas de trabajo?	Actividades deportivas Chat interno Salidas Actividades Hablando, conviviendo	Verbal Reuniones Seminarios Cursos Áreas comunes

Con respecto a la comunicación interna de la agencia se pudo comprobar que los medios de comunicación que son utilizados y donde se espera encontrar información son los mismos, intranet y correos electrónicos. Por otro lado, al momento de preguntarles qué información les agradecería recibir fueron varias los comentarios,

dentro de los principales están recibir cursos, oportunidades de crecimiento, empleos, incentivos, los proyectos que está realizando la agencia a sus clientes, información relevante y actualizada sobre publicidad.

Los empleados comentaron que es necesario mejorar la comunicación entre los departamentos de trabajo y para ello se deben realizar actividades donde convivían con el personal de otras áreas, reuniones y fortaleciendo el trabajo en equipo.

## IDENTIDAD

PREGUNTA	GRUPO #1	GRUPO #2
¿A través de qué medios de comunicación conocen la visión, misión de la agencia?	ADN Intranet Introducción inicial Reuniones informativas	ADN Por escrito Actividades
¿Cómo cree que es el desempeño de los empleados de la empresa?	Vela por sus intereses Puede mejorar Falta compromiso En general buena Exclusivamente laboral	Comprometidos con la agencia Trabajo en equipo Proactivos Alto rendimiento
¿La agencia es parte importante en su proyecto de vida?	Algunas veces Si No	Siempre Casi siempre

Al preguntarles sobre como evalúan el desempeño laboral de los demás dentro de la agencia se observó que en cada grupo lo ven diferente, en el caso del grupo 1 se reflejo que en general es bueno el desempeño a nivel laboral y que cada quien vela por sus propios intereses. Por otro lado el grupo 2 afirmo que la mayoría de empleados están comprometidos con la empresa y que se da mucho el trabajo en equipo y por último la mayoría siente parte importante a la agencia en su vida.

## RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

PREGUNTA	GRUPO #1	GRUPO #2
¿Cómo se resuelve un conflicto interno?	Comunicación Búsqueda de soluciones Reuniones	Verbalmente Mail Reuniones
¿A quién acude al momento de tener un conflicto y por qué medio?	Jefe inmediato Verbalmente	Jefe Personalmente Involucrados directamente

Al momento de tener un conflicto los empleados recurren a su jefe inmediato para resolverlo o directamente con los involucrados. Para enfrentar el problema comentan que lo resuelven verbal o en reuniones, cuando el problema es muy grande también lo manejan por correo electrónico para que todo el proceso quede fundamentado.

### - Entrevistas a profundidad.

Entrevista a profundidad a gerentes administrativos, esta técnica se puede definir como una reunión donde se intercambia información entre el entrevistado y el entrevistador. “Se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información del tema deseado”. (Hernández Sampieri, 2003).

DIRECTIVO	CARGO
Directivo 1	Gerente General
Directivo 2	Gerente administrativo

## IDENTIDAD

PREGUNTA	DIRECTIVO 1	DIRECTIVO 2
¿Conocen la visión, misión y valores de la empresa?	Si, si los conozco al 100%	Si, siento que algunos ya los podemos actualizar
¿Se siente identificado con el discurso corporativo? ¿Considera que se pueden mejorar?	Si me siento identificado, siempre van a existir áreas de mejoras	Si me identifico, considero que si se pueden mejorar algunas cosas
¿Sabe dónde se encuentran ubicados la visión, misión y valores de la empresa?	Si, si se	En el ADN

Los directivos afirman que conocen o al menos si están familiarizados con la visión, misión y valores de la empresa, concuerdan en que estos se encuentran en el ADN de la empresa. Se sienten identificados con la empresa y coinciden en que se puede mejorar, sin embargo no dan soluciones concretas para hacerlo.

## COMUNICACIÓN INTERNA

PREGUNTA	DIRECTIVO 1	DIRECTIVO 2
¿Cómo considera la comunicación dentro de los diferentes niveles?	En general bastante es buena y fluida	Buena, sin embargo se necesita trabajarla más para mejorar comunicación entre algunos departamentos y otro.
¿Incentiva desde su gerencia la comunicación interna? ¿Cómo lo hace? ¿A través de que canales?	Por supuesto, me comunico con mis subalternos a través de correos electrónicos y reuniones semanales	Si participando activamente con la mayoría de los departamentos.

En cuanto a la comunicación interna los directivos consideran que existe una buena comunicación interna con algunas áreas de mejora: la comunicación es más fluida en algunos departamentos que en otros y en ocasiones la información se queda

estancada en algunos niveles. Por parte de los directivos si incentivan la comunicación desde sus puestos a sus subalternos.

## RESOLUCION DE CONFLICTOS.

PREGUNTA	DIRECTIVO 1	DIRECTIVO 2
¿Se dan con frecuencia malos entendidos dentro de la empresa?	Como en toda empresa siempre existirán malos entendidos.	Si se dan malos entendidos, sobre todo en las áreas de cuentas, creatividad y medios.
¿Cómo cree que se pueden evitar esos malos entendidos?	Definiendo canales adecuados para resolver los malos entendidos	Estableciendo una forma oficial y estructurada.

Los directivos no reconocen grandes problemas dentro de la empresa, consideran que los problemas que se dan no son a nivel personal sino que estrictamente laboral entre departamentos y que para resolverlos consideran que se debe de mejorar la comunicación y definir la manera más adecuada para hacerlo.

Adicionalmente durante los focus group resaltaron los siguientes datos al momento de evaluar la identidad y la comunicación interna.

### 1.4.2 Presentación de Resultados

Finalizado el proceso de recolección y análisis de información, se presentan en este apartado los resultados obtenidos. En los cuadros que se presentan a continuación se resumen los hallazgos más importantes.

- Presentación de datos de Focus Group:

El grupo focal pretendía analizar diferentes puntos: la comunicación interna, la identidad cultura organizacional y la resolución de conflictos.

### 1.4.3 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.

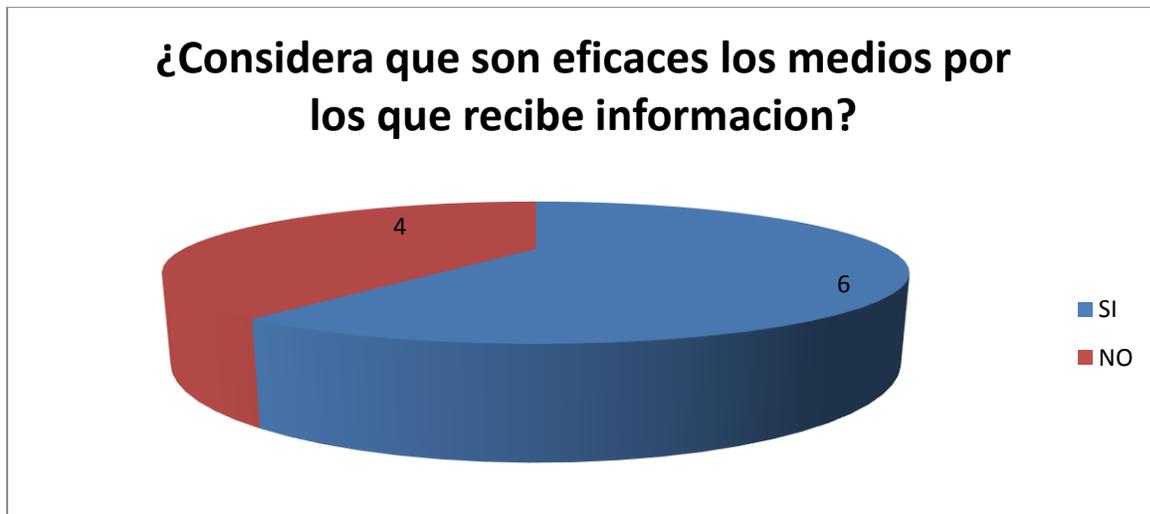
Grafica 1



Fuente Franky Oroxon 18/2/2016.

**Interpretación:** para un 50% de los participantes hay claridad en los mensajes que reciben.

Grafica 2



Fuente Franky Oroxon 18/2/2016.

**Interpretación:** el 60% de los participantes considera que si son eficientes los medios por los cuales recibe la información.

Grafica 3



Fuente Franky Oroxon 18/2/2016.

**Interpretación:** el 70% de los participantes dijeron conocer la visión y misión de la agencia.

Grafica 4



Fuente Franky Oroxon 20/2/2016.

**Interpretación:** el 60% de los participantes consideran que se vive la misión y visión dentro de la agencia.

Grafica 5



Fuente Franky Oroxon 20/2/2016.

**Interpretación:** En el caso de la cultura organizacional un porcentaje considerable consideran que se vive una buena cultura, no excelente pero buena. Por otro lado un corto de los empleados o saben que es una cultura organizacional

Grafica 6



Fuente Franky Oroxon 20/2/2016.

**Interpretación:** Fue evidente que los trabajadores en su mayoría se sienten identificados con la agencia, se siente a gusto y contentos de pertenecer a la empresa, casi todos tuvieron comentarios positivos de poder trabajar en la empresa.

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A.

### 1.5.1. FODA COMUNICACIONAL

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Existe espacio físico</b></li><li>• <b>Existe recursos tecnológicos</b></li><li>• <b>Apertura de las autoridades para plantear estrategias de comunicación</b></li><li>• <b>Existen profesionales de la comunicación dentro de la agencia</b></li><li>• <b>Existen medios y recursos para generar espacios de difusión</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tener un departamento de comunicación</b></li><li>• <b>Contar con un plan de comunicación que defina estrategias integradas de comunicación interna y externa</b></li><li>• <b>Proyección rejuvenecida, dinámica, ágil, eficiente</b></li><li>• <b>Nueva imagen interna</b></li><li>• <b>Ambiente laboral positivo y en armonía</b></li><li>• <b>Canales de comunicación oficiales</b></li><li>• <b>Facilidad de acceso a fuentes de información</b></li><li>• <b>Integración de los distintos departamentos</b></li></ul>

## **DEBILIDADES**

- **Carencia de un departamento de comunicación**
- **Carencia de un plan de comunicación**
- **Adolece de líneas claras en el campo de la comunicación**
- **Información dispersa**
- **Dificultad para desarrollar actividades conjuntas entre departamentos**

## **AMENAZAS**

- **No hay presupuesto**
- **No hay claridad sobre proyecto a futuro**
- **Falta de identidad**
- **Falta de pertenencia**

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A.**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

En la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A. desde que fue fundada en el año 2000 nunca ha existido un departamento de comunicaciones el cual se encargue de crear estrategias de comunicación que mejore el flujo de la misma dentro de la agencia.

#### **2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

##### **2.2.1 Objetivo General**

- Crear el puesto de comunicación interno dentro del organigrama de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A.

##### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Fortalecer la comunicación dentro de la agencia.
- Fortalecer la identidad de la organización para generar sentido de pertenencia y la integración del personal con la cultura organizacional.
- Implementar el uso de nuevos canales de comunicación para que esta fluya en forma adecuada dentro de la agencia.
- Generar sentido de pertenencia entre los trabajadores.

### **2.3. PUBLICO OBJETIVO**

Todas aquellas personas hombres, mujeres comprendidas entre las edades de 18 – 60 años que trabajan en la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A.

### **2.4. MENSAJE**

La comunicación interna dentro de la agencia se debe de centrar en el capital humano, debe de ser un proceso donde se integran los dirigentes de la organización con todos los empleados. Este proceso de comunicación interna debe de ser bidireccional, en donde exista la participación de los líderes con el resto del personal y se dé una retroalimentación que fortalezca la comunicación.

### **2.5 ESTRATEGIA**

A continuación se presenta la propuesta estratégica que busca fortalecer todos los factores internos de la agencia de publicidad encontrados en los estudios que se realizaron en el diagnostico comunicacional. El plan de comunicación interna se diseño con el fin de fortalecer la cultura corporativa ante su público interno.

También pretende implicar a todos los trabajadores y crear un clima laboral de confianza donde se sientan motivados para lograr que sus objetivos junto a los de la empresa, se vean interrelacionados.

En este plan se desarrolla un buen sistema de gestión de la información y documentación para optimizar la circulación de información descendente y ascendente dentro de la organización. Para ello, se proponen canales de comunicación entre los trabajadores para que se establezca una buena estructura y proceso documental de la información.

La estrategia esta propuesta para ejecutarse en un plazo de tres meses, 2016. Incluye un objetivo y las acciones necesarias para alcanzarlo, tiempo, presupuesto y evaluación.

- Estrategia 1
  - Definir el perfil de comunicador interno para la agencia de publicidad.
  
- Estrategia 2
  - Reconstruir la misión, visión y valores de la empresa.
  
- Estrategia 3
  - Oficializar los canales actuales e implementar nuevos canales.
  
- Estrategia 4
  - Implementar actividades de responsabilidad social.

## **2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

- **Acción 1**
  - Realizar un focus group para definir las habilidades, características y funciones del comunicador.
  - Oficializar el puesto de comunicación dentro del organigrama de la agencia.

### **Figura de comunicador interno**

A continuación se detalla el perfil profesional de características y habilidades que debe poseer la persona que vaya a estar a cargo de la comunicación interna dentro de la empresa y que deba llevar a cabo el plan dentro de la agencia de publicidad.

Es el encargado de diagnosticar posibilidades y necesidades de comunicación para el personal interno de la empresa. Actúa proactivamente para planificar, diseñar y ejecutar estrategias creativas e innovadoras para solucionar problemas de comunicación interna que afectan la productividad y competitividad de la agencia.

Esta actualizado sobre la tecnología y nuevas herramientas de comunicación. Maneja y selecciona los medios adecuados para utilizarlos oportunamente en una organización. Sabe optimizar recursos para fortalecer la identidad y el mejoramiento de la imagen institucional, decide y dirige de manera asertiva, es proactiva y domina el lenguaje oral y escrito.

#### Funciones:

- Establecer canales de comunicación internos.
- Mantener informado al personal de la organización.
- Realizar actividades que generen sentido de pertenecía.
- Fortalecer la identidad y mejorar la cultura organizacional.

#### Competencias:

- Proactivo
- Líder
- Planificador
- Extrovertido
- Organizado
- Buenas relaciones interpersonales
- 

Una vez establecido este perfil de puesto se deberá incluir dentro del organigrama de la agencia de publicidad

## **Acción 2**

- Realizar un focus group con los colaboradores líderes internos para reestructurar la visión, misión y valores de la agencia.
- Oficializar la nueva misión, visión y valores de la empresa.

## **Acción 3**

- Implementar nuevos canales de comunicación.
- Cartelera  
Actualmente la agencia no cuenta con una cartelera establecida. Se debe implementar este recurso para dar información sobre cumpleaños, noticias internas, tener un calendario sobre actividades importantes, información interesante para los colaboradores como noticias, cursos, becas etc. Esta cartelera se deberá colocarse en el pasillo principal, donde todos los trabajadores tengan acceso a verla.
- Buzón de sugerencias  
Se colocara un buzón de sugerencias donde los empleados puedan depositar sus opiniones respecto a cualquier tema sin necesidad de colocar su nombre. Este se debe colocarse en el ingreso a la agencia. El comunicador interno es el responsable del buzón.
- Mensajes en paredes  
Se debe plasmar el nombre de la agencia en las paredes para crear la imagen institucional.
- **Acción 4**
  - Realizar video para centro de desarrollo infantil Compasiones.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCION.

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

#### “PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A.”

##### 3.1.1 FINANCIAMIENTO

Para el proyecto que se realizó Q.4,750.00 fueron financiados por la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A. El resto del presupuesto invertido fue cubierto por mi persona.

##### 3.1.2 Presupuesto Invertido

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del Gasto</b>	<b>Gasto Empresa</b>	<b>Gasto Epesista</b>	<b>Gran Total</b>
100	Impresiones de materiales para focus group plan de comunicación organizacional interna full color.		Q300.00	Q300.00
10\	Diseños de piezas de imagen institucional full color.	Q1,000.00		Q1,000.00
30	Materiales adhesivos full color con base de acrílico.		Q750.00	Q750.00
1	Cartelera de 1.20 x 1 metro de madera.		Q200.00	Q200.00
1	Buzón de sugerencias de madera con impresión full color en adhesivo		Q200.00	Q200.00
1	Canales de comunicación.	Q750.00		Q750.00
1	Video social.	Q3,000.00		Q3,000.00
	Totales	Q4,750.00	Q1,450	Q6,200.00

### 3.1.3 Beneficiarios

El beneficiario directo fue la agencia de publicidad transmisiones digitales S.A. Pues con la creación del puesto de comunicador interno, la reestructuración de la misión, visión, valores y la nueva imagen institucional se fortalecerá la comunicación interna de la agencia.

También se benefició a todas las personas que laboran en la agencia ya que ahora cuentan con una comunicación que fluye de forma adecuada.

### 3.1.4 Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
José Luis Escobar Rivera	Director dela agencia	Autorización del plan de comunicación organizacional interna de la agencia de publicidad transmisiones digitales s.a. y aprobación de los resultados de la ejecución del proyecto.
Melissa Hernández	Coordinado	Revisión de los resultados de la Ejecución del proyecto de Comunicación.
Hugo Gonzales	Camarógrafo	Grabación de spot
Luis Caal	Asistente de cámara	Grabación de spot
Jimmy García	Creativo	Diseño de piezas para material impreso
Edgar Boon	Editor	Post producción de spot.
Franky Oroxon	Epesista	Planificación de la estrategia, dirección, redacción, asesoría y gestión del proyecto.

### **3.1.5 Área Geográfica de Acción**

La ciudad Capital de Guatemala, zona15 / Villa nueva, asentamiento Alioto.

## **3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS**

Las estrategias comunicacionales que se presentaron fueron creadas con el objetivo de fortalecer la comunicación organizacional interna de la agencia y surge como una necesidad ya que no se contaba con un puesto de comunicador dentro del organigrama.

En este sentido, las acciones se dirigieron a todas las personas que trabajan en la agencia Transmisiones Digitales

### **Estrategia 1**

**REUNIÓN (FOCUS GROUP) CON LÍDERES DE LA AGENCIA PARA DEFINIR PERFIL DE COMUNICADOR DENTRO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD TRANSMISIONES DIGITALES S.A.**

#### **Objetivos Comunicacionales:**

Se informó de la necesidad de la creación del puesto de comunicador interno a través de esta actividad.

#### **Descripción**

La agencia de publicidad no cuenta con una persona que se encargue de la comunicación interna por lo que realice un focus group para definir las habilidades y características que debe tener la persona para el cargo.

### **Acciones Desarrolladas**

En primera instancia realice un focus group para definir las habilidades y características que debe tener la persona para el cargo, trabajar las funciones, tareas del puesto y oficializar el puesto dentro del organigrama de la agencia.

### **Estrategia 2**

**REUNIÓN (FOCUS GROUP) CON LÍDERES DE LA AGENCIA PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE TRANSMISIONES DIGITALES S.A.**

#### **Objetivos Comunicacionales**

Se Mejoro la imagen y comunicación interna de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A.

#### **Descripción**

Por la importancia de la empresa se trabajo material impreso full color para generar imagen institucional interna

### **Acciones Desarrolladas**

Se trabajo la reestructuración de la misión, visión y valores con líderes de la agencia, se trabajaron piezas impresas con la nueva misión, visión y valores con el logo y el nombre de la agencia que se instalaron en puntos estratégicos dentro de la misma para generar una imagen institucional interna y se oficializo.

### **Estrategia 3**

**IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN Y SE OFICIALIZARLOS EN LA AGENCIA TRANSMISIONES DIGITALES S.A.**

#### **Objetivos comunicacionales**

Informar a los colaboradores de los nuebos canales de comunicación.

### **Descripcion**

Se trabajaron dos canales de comunicación interna una cartelera de 1x0.80 metros y un buzón de sugerencias de 0.40x0.25 metros con el logotipo de la agencia.

### **Acción desarrollada**

Se oficializaron los canales ya existentes, se implementó una cartelera y un buzón de sugerencias esto con el fin de fortalecer la comunicación interna de la agencia Transmisiones Digitales S.A.

### **Estrategia 4**

**IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DENTRO DE LA AGENCIA TRANSMISIONES DIGITALES S.A.**

### **Objetivos comunicacionales**

Transmitir un mensaje a través de estas actividades a nuestros colaboradores.

### **Descripcion**

Se trabajó un video para el centro de desarrollo infantil Compassiones, una organización no lucrativa que se dedica a colaborar con los niños de escasos recursos.

### **Acción desarrollada**

Se realizó un video como parte de labor social para el centro de desarrollo infantil Compassiones en el municipio de villa nueva en el asentamiento Alioto. El video tiene una duración de 5 minutos y participaron 20 personas entre niños y adultos.

### 3.3 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	OCTUBRE
<i>Elaboración, redacción y entrega de capítulo uno, Plan de Comunicación</i>						
<i>Inicio de prácticas. Creación de puesto de comunicador interno de la agencia.</i>						
<i>Reestructuración de la misión, visión y valores de la agencia.</i>						
<i>Oficialización de canales de comunicación</i>						
Implementar actividad de responsabilidad social.						
<i>Entrega de informe final de EPS 2016</i>						

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Reuniones (focus group) con líderes en la agencia. Para crear el puesto de comunicador interno en la agencia	Según monitoreo realizado por encuesta el 80% están conformes con el desempeño del comunicador	La persona en el puesto está cumpliendo con las funciones a cargo con mucha motivación y voluntad
Reconstruir la misión, visión y valores de la agencia.	Según monitoreo realizada el 100% de los colaboradores se sienten identificados con la misión, visión, valores y la imagen interna de la agencia	Todos los colaboradores se sienten identificados y conocen la misión, visión y valores de la agencia
Oficializar los canales actuales de comunicación e implementar los nuevo	Según monitoreo realizado el 90% de los colaboradores están de acuerdo con los canales de comunicación utilizados	Los nuevos canales de comunicación causaron gran efecto en los colaboradores y ahora se sienten bien informados
Realizar actividades de responsabilidad social con todos los colaboradores	Según monitoreo el 70% de los colaboradores están de acuerdo con este tipo de actividades	No todos se sintieron motivados a participar de este tipo de actividades

## CONCLUSIONES

El presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- es un aporte importante a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al público en general, porque se evidenciaron estrategias y acciones efectivas y de rápida ejecución para fortalecer la comunicación organizacional interna de una agencia de publicidad. En ese sentido se emiten las siguientes conclusiones;

- Se concluye que la institucionalización del puesto de comunicación dentro del organigrama de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A. es de suma importancia ya que ahora existe una persona encargada de la comunicación interna de la agencia que se encargue de realizar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la misma.
- La reestructuración de la misión, visión y valores de la agencia Transmisiones Digitales S.A. fue de mucha importancia que se realizara ya que de esta forma se logro que los colaboradores la conozcan y se sientan identificados con la agencia.
- Se concluye que la oficialización de los canales de comunicación interna aportan al fortalecimiento de la comunicación para divulgar contenidos de suma importancia en la agencia.

La implementación de actividades de carácter social son un valor agregado que la agencia brinda para promover proyectos de personas que luchan por el desarrollo infantil en Guatemala.

## RECOMENDACIONES

- Debe prestarse atención especial al departamento de comunicación interna y utilizarlo como herramienta de divulgación eficaz, rápida y positiva.
- Mantener constante comunicación entre directivos y colaboradores es decir, dar respuesta a comentarios y sugerencias hechas en los canales de comunicación interna.
- Producir periódicamente materiales promocionales para recordar a los colaboradores la misión, visión y valores de la agencia.
- Refrescar la imagen del programa con nuevos segmentos que atraigan a más televidentes.
- Divulgar actividades de carácter social en las redes sociales facebook y twitter para darle a conocer a la gente del apoyo que se brinda a proyectos de desarrollo infantil en Guatemala.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **ADN EMPRESARIAL**  
Propia forma de ser, de sentir y de hacer de una Empresa.
- **BOCETO:**  
Esquema o proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra.
- **CHAT:**  
Comunicación en tiempo real que se realiza entre dos o más personas conectadas a una red.
- **DUMMIES:**  
Réplicas de elementos reales o de fantasía fabricados a una determinada escala.
- **ENTREVISTA:**  
Acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.
- **FACEBOOK:**  
Red social creada en 2004 que permite la comunicación fluida entre personas a nivel mundial.
- **FOCUS GROUP:**  
Grupo focal, es un método o forma para recolectar Información para una investigación, que consiste en reunir a pequeños grupos de personas.
- **ILUSTRADOR:**  
Persona que desarrolla dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos.

- LAYOUT :  
Arreglo de los elementos gráficos dentro de un anuncio publicitario.
- LOGOTIPO:  
Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad.
- MARKETING:  
Conjunto de técnicas y estudios que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto.
- PRODUCCION TELEVISIVA:  
Es la creación de nuevas ideas llevadas a la pantalla. Puede ser desde anuncios publicitarios hasta programas o series de larga duración.
- SPOT :  
Anuncio publicitario que se transmite por radio o televisión.
- TWITTER:  
Un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red que permite escribir y leer mensajes en internet.

## BIBLIOGRAFÍA

**Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (1ra edición.) España: Editorial Ariel, S.A.**

**Costa, Joan. 1995. “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”. Barcelona. Editorial Ciencias Sociales.**

**Enrique, Ana María. (2008). Planificación de la comunicación empresarial. (1ra edición) España: Universidad Autónoma de Barcelona.**

**Hair, Joseph. (2006). Investigación de Mercados. Mexico. McGraw-Hill Interamericana.**

**Hernández, R. Fernando, C. Y Baptista, P.(2003)  
Metodología de la investigación. (3era Edición). Mexico.**

LambHairMcdaniels Marketing 6ta. Edición Editorial Thomson 2005

**Sotelo, C. (2001). Introducción a la comunicación Institucional. (1ra edición) España: Ariel Comunicación.**

**Vasallo Bolader, C. (01 De febrero a 2009)  
Estructura de una agencia de publicidad.**

## E-GRAFIA

<http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calculen-su-muestra-gratuitamente.html>.

<http://es.scribd.com/doc/68138755/Imagen-Corporativa-en-El-Siglo-Xxi-Joan-Costa-1>

<http://site.ebrary.com/lib/umgsp/docDetail.action?docID=10458380&p00=joan+costa>

[http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf)

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

<http://www.puomarketing.com/9/10299/mejores-creativas-vallas-publicitarias-mundo.html>

## ANEXOS

### Anexo #1

#### Grupo Focal

Bienvenida a participantes.



#### Instrucciones

Sus respuestas representan a otras personas que comparten su misma opinión. Todos los comentarios son importantes por lo que es necesario que todos participen y opinen. De antemano agradezco la seriedad en este grupo focal y les pido que se guarde respeto entre usted y los demás compañeros permitiendo que solo una persona hable a la vez. Este grupo focal es parte de una investigación, por lo que se les solicita la mayor participación de todos y que no teman en dar su opinión con toda sinceridad.

#### Presentación

Preguntar a los participantes su nombre, y una breve presentación de cada uno, área, cargo en el cual se desempeña y tiempo que lleva de laborar en la empresa.

#### Preguntas

- **Comunicación interna**

1. ¿Cómo se entera usted de lo que sucede dentro de la agencia?
2. ¿Hay claridad en los mensajes que recibe?
3. ¿A través de qué medios recibe información?
4. ¿Considera que son eficaces?
5. ¿Cuáles considera que son los más importantes?
6. ¿En qué lugar esperaría encontrar material informativo?
7. ¿Qué información le gustaría que se incluyera en los medios de comunicación interna?
8. ¿Cómo se pueden comunicar mejor entre las mismas personas del departamento y del resto de departamento

- **Identidad**

9. ¿Conoce usted la visión, misión y valores de la empresa?
10. ¿Cómo conoce la visión, misión y valores? ¿A través de qué medios?
11. ¿Considera que se viven la misión, visión y valores dentro de la empresa?
12. ¿Qué cree que se puede mejorar?
13. ¿Cómo considera que se vive la cultura organizacional en la empresa?
14. ¿Cómo se siente de pertenecer a la agencia?
15. ¿Cómo cree que es el desempeño de los colaboradores de la empresa?

- **Resolución de conflictos**

16. ¿De qué manera se resuelve un conflicto interno dentro de la agencia?

17. ¿A quien acude al momento de tener un problema? ¿Por qué medio se comunica?

18. Algún comentario adicional que considere importante sobre la comunicación interna dentro de la empresa.

**Cierre de la sesión con sugerencias y recomendaciones finales.**

¿Qué cambios sugeriría o recomendaría para ayudar a que la comunicación dentro de la agencia sea más efectiva?

**Fin de la sesión.**

A. Agradecimiento a los participantes por su participación y comentarios.

B. Despedida a los asistentes.

## **Anexo #2**

### **Entrevista Directivos**

#### **Saludo, presentación.**

#### **Motivo de la entrevista**



Recolectar información importante que ayude a mejorar la comunicación y el flujo de información dentro de la agencia.

#### **Justificación**

Esta entrevista es para realizar análisis de la comunicación interna dentro de su empresa. El objetivo de esta investigación es realizar una estrategia de comunicación interna en base a sus respuestas. La información será de carácter confidencial.

#### **Preguntas**

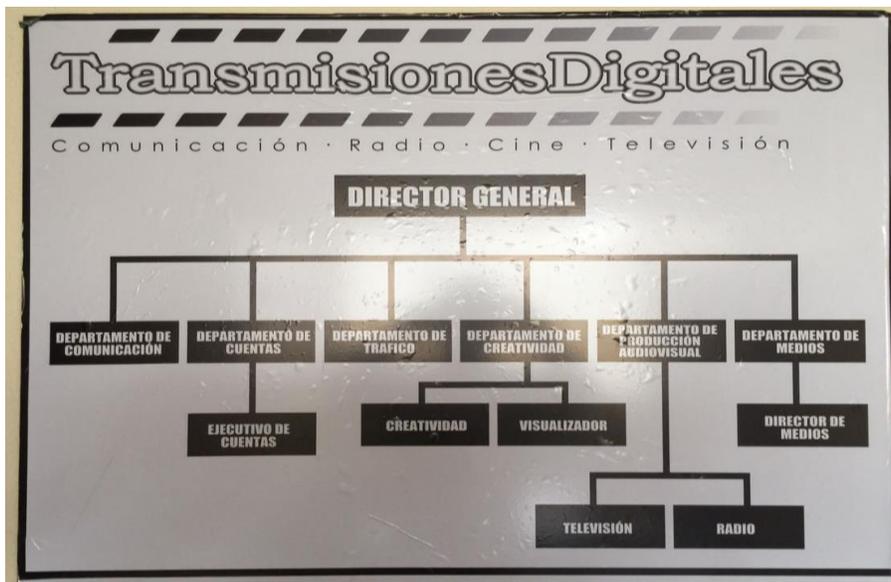
1. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la institución? Mencione uno de cada uno.
2. ¿Se siente usted identificado con el discurso corporativo (misión y visión y valores)? ¿Considera que se pueda mejorar?
3. ¿Ha visto dónde se encuentran ubicados la misión, visión y valores dentro de la organización?
4. ¿Se siente usted satisfecho dentro de la organización? ¿Por qué?
5. ¿Cómo considera la comunicación entre los diferentes niveles?
6. ¿Forma usted y su gerencia parte del proceso de comunicación interna de la empresa?
7. ¿Incentiva desde su gerencia la comunicación del discurso corporativo y la comunicación formal? ¿Cómo lo hace? ¿Qué canales utiliza?

8. ¿Ha desarrollado alguna estrategia para mejorar la comunicación en su gerencia?
  9. ¿Considera que en la agencia la comunicación interna fluye entre los diferentes niveles jerárquicos?
  10. ¿Tiene usted relación laboral frecuente con el resto de personas que comunican dentro de la organización? ¿Con quiénes?
  11. ¿Cómo percibe el desempeño de todo el personal que comunica oficialmente dentro de la institución? ¿Con qué frecuencia recibe o envía este tipo de comunicación?
  12. ¿Se dan con frecuencia malos entendidos dentro de la empresa?
  13. ¿Cómo cree que se pueden evitar esos malos entendidos?
  14. ¿Qué sugeriría para hacer más eficiente la comunicación dentro de la institución?
  15. ¿Cómo espera ver la agencia en los próximos 5 años?
-

## Fotografías



Reunión con líderes de la agencia para crear el puesto de comunicador interno, dirigida por epesista Franky Oroxon. 11/5/16.



Se institucionalizo el puesto de comunicación dentro del organigrama, gestión realizada por el epesista Franky Oroxon. 25/5/16



Oficialización de puesto de comunicación dentro de organigrama de agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A. por el Lic. José Luis Escobar. gestión realizada por epesista Franky Oroxon, 26/5/16



Nombramiento de persona a cargo del puesto de comunicación interno, gestión realizada por epesista Franky Oroxon 26/5/16.



Oficialización de la restructuración de la misión y visión de la agencia de publicidad Transmisiones Digitales S.A. gestión dirigida por epesista Franky Oroxon. 10/6/16.



Se oficializan buzón de sugerencias por el Lic. Jose Luis Escobar, gestión realizada por epesista Franky Oroxon. 20/7/16



Se oficializo cartelera por el Lic. Jose Luis Escobar, gestión realizada por epesista Franky Oroxon. 25/7/16



Se trabaja video para una escuela de escasos recursos como parte de la labor social que realiza la agencia. Gestión realizada por epesista Franky Oroxon. 11/8/16.



Se trabaja la edición de video, labor social Compassiones gestión dirigida por epesista Franky Oroxon, 11/8/16.



**EPS**  
LICENCIATURA

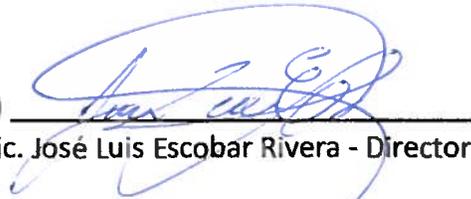
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado  
de Licenciatura 2016



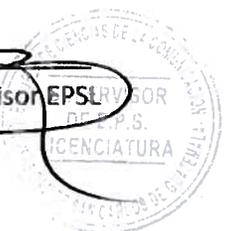
**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Franky Oswaldo Oroxón López.  
**No. De Carné:** 9316508  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. José Luis Escobar Rivera - Director General.  
**Institución o Empresa:** Transmisiones Digitales S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 9 / Al: 14	Mayo	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
2	Del: 16 / Al: 21	Mayo	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
3	Del: 23 / Al: 28	Mayo	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
4	Del: 30 / Al: 31	Mayo	4	4	X	x	x	x	8 hrs.
5	Del: 1 / Al: 4	Junio	X	x	4	4	4	x	12 hrs
6	Del: 6 / Al: 11	Junio	4	4	4	4	4	x	20 hrs.
7	Del: 13 / Al: 18	Junio	4	4	4	4	4	x	20 hrs.
8	Del: 20 / Al: <u>25</u>	Junio	4	4	4	4	4	x	20 hrs..
9	Del: 27 / Al: 30	Junio	4	4	4	4	x	x	16 hrs.
10	Del: 4 / Al: 9	Julio	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									

(f)   
 Lic. José Luis Escobar Rivera - Director General

(f)   
 Lic. Fernando Flores - Supervisor EPSL



**TRANSMISIONES DIGITALES, S.A.**



**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 Alumno (a):** Franky Oswaldo Oroxón López.  
**No. De Carné:** 9316508  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. José Luis Escobar Rivera - Director General.  
**Institución o Empresa:** Transmisiones Digitales S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 11 / Al: 16	Julio	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
2	Del: 18 / Al: 23	Julio	4	4	4	4	4	X	20 hrs.
3	Del: 25 / Al: 30	Julio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
4	Del: 1 / Al: 6	Agosto	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
5	Del: 8 / Al: 13	Agosto	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
6	Ultima línea.	x	x	x	x	x	x	x	x
7									
8									
9									
10									
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									<b>336 hrs.</b>

(f)   
Lic. José Luis Escobar Rivera- Director General

(f)   
Licda. Fernando Flores – Supervisora EPSL

