

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a woman in a red and white dress, possibly a saint or a historical figure, standing on a white horse. The background is blue with a golden crown at the top, two golden lions on either side, and two golden towers. The text around the border reads "UNIVERSITAS CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CÆTERA ORBIS CONSPICUA".

**“COMUNICACIÓN INTERNA RESPECTO AL PROCESO DE INDUCCIÓN DE
NUEVOS EMPLEADOS E IMPLEMENTACIÓN DE BOLETÍN INFORMATIVO DE LA
EMPRESA FCB DOS PUNTOS CREA”**

EVELYN KARINA DE LEON OLIVARES

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“COMUNICACIÓN INTERNA RESPECTO AL PROCESO DE INDUCCIÓN DE
NUEVOS EMPLEADOS E IMPLEMENTACIÓN DE BOLETÍN INFORMATIVO DE LA
EMPRESA FCB DOS PUNTOS CREA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

EVELYN KARINA DE LEON OLIVARES

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González 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

Guatemala, 05 de agosto de 2016

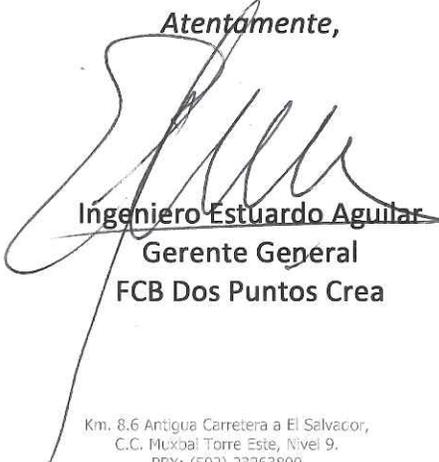
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **EVELYN KARINA DE LEON OLIVARES** con número de carné: **9210129** 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 Recursos Humanos, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **27 de mayo** al **26 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: ***"Estrategia de Comunicación Interna para el proceso de inducción de nuevos empleados e implementación de boletín de comunicación interna, 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,



Ingeniero Estuardo Aguilar
Gerente General
FCB Dos Puntos Crea



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Evelyn Karina de León Olivares

Carné: **9210129**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

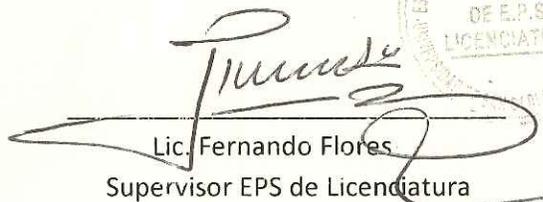
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Comunicación interna respecto al proceso de inducción de nuevos empleados e implementación de boletín informativo de la empresa 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.

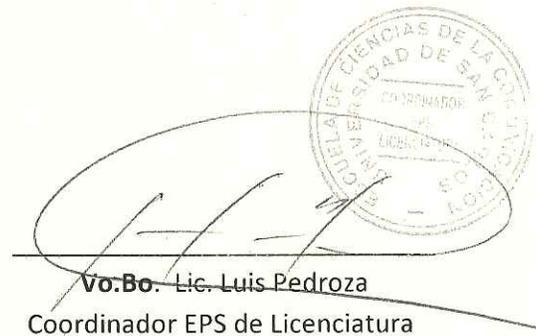
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


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

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

DEDICATORIAS

A Dios

Por darme sabiduría para enfrentar día a día los desafíos que se me presentan, por rodearme de personas maravillosas que son ángeles en mí camino, por ser la guía de mi corazón, de mi tiempo y mis decisiones.

Gracias Padre santo por darme este momento de alegría en mi vida!

A mis padres

Luis De León Reeves y Justa Olivares Cabrera: A quienes nunca defraudare, porque son las personas más nobles y sinceras de mí vida. Por qué me dieron la vida y me fundaron con su amor y esperanza para llegar a ser una persona de bien. Por darme la oportunidad de ser una profesional.

“Este título de Licenciada en Ciencias de la comunicación es una dedicatoria a ustedes porque creyeron en mí, los amo con toda mi alma”

A mi hogar

Jimena, Ricardo y Alfredo

Porque son mi inspiración a querer ser mejor cada día, para demostrarles con ejemplo que es posible hacer lo que nos proponemos, por sus sonrisas, abrazos porque son la razón de mi vida, los amo con todo mi corazón.

A mis hermanos

Karla, Heidi y Edwin

Por apoyarme y darme valor para seguir cada día, porque aún bajo las diferentes circunstancias en nuestra vidas no nos olvidamos del lazo que nos une, este amor de sangre, de amor y sinceridad.

A todas las personas que de una u otra manera me han valorado y creído en mí sinceramente muchas gracias!

AGRADECIMIENTOS

Ing. Estuardo Aguilar, Gerente General FCB Dos Puntos Crea

Por permitirme ser parte de su gran equipo de trabajo y dejarme ejecutar las estrategias para mejorar la comunicación interna de la agencia.

Licenciado Fernando Flores

Por su asesoría en la realización del EPSL, por guiarme en la trayectoria de esta ejecución para lograr culminarla.

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por brindar esta oportunidad del EPSL para poder terminar mi carrera universitaria.

A mí querido equipo de medios

Stephannie, Carlos, Gaby y Ana Lucia

Por su apoyo en el desarrollo y ejecución de este proyecto de vida.

A mi casa de Estudios

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por darme las herramientas necesarias para poder tener el privilegio de haber concluido mis estudios.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo general	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN	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	4
1.2.5. Misión	5
1.2.6. Visión.....	5
1.2.7. Objetivos institucionales	5
1.2.8. Público objetivo.....	6
1.2.9. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.3.1. Descripción del método	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1. Ficha de las encuesta.....	9
1.4.2. Resultado de las encuesta.....	10
1.4.3. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	11
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	17
1.5.1. Fortalezas	17
1.5.2. Oportunidades	17

1.5.3.	Debilidades.....	17
1.5.4.	Amenazas.....	17

CAPÍTULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN	18
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONES	18
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	21
2.2.1.	Objetivo General	21
2.2.2.	Objetivos Específicos.....	21
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO.....	21
2.3.	MENSAJE	22
2.5.	ESTRATEGÍAS	22
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	22

CAPÍTULO III

3.	INFORME DE EJECUCIÓN	28
3.1.	PROYECTO DESARROLLADO	28
3.1.1.	Financiamiento.....	28
3.1.2.	Presupuesto	30
3.1.3.	Beneficiarios	31
3.1.4.	Recursos humanos	31
3.1.5.	Áreas geográficas de acción	32
3.1.	ESTRATEGÍA Y ACCIONES DESARROLLADAS	32
3.2.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
3.3.	CONTROL Y SEGUIMIENTO	43
	CONCLUSIONES	44
	RECOMENDACIONES	45
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	46
	BIBLIOGRAFÍA	52
	EGRAFÍA	53
	ANEXOS	54
	Modelo de la encuesta	54
	Vaciado de la encuesta.....	55

RESUMEN

Nombre de la Institución: FCB Dos puntos Crea

Nombre del Proyecto: “Comunicación interna respecto al proceso de inducción de nuevos empleados e implementación de boletín de la empresa FCB Dos Puntos Crea”

Objetivos del Proyecto:

General:

Promover acciones que ayuden a generen una mejor comunicación interna, en base a las oportunidades detectadas en la agencia FCB Dos Puntos Crea y sus colaboradores

Específicos:

Desarrollar herramientas de comunicación para los empleados de la agencia FCB Dos Puntos Crea como fuente de información interna e inductiva de la empresa.

Sinopsis del proyecto:

Como agencia de publicidad que está involucrada en el mundo de la comunicación, se debe considerar que su esencia debe tener fundamentos que promuevan la comunicación del ser humano. Para que esto suceda es importante que todo el personal tenga el conocimiento de su visión, objetivos y misión. Bajo esta consigna se ejecutó un diagnostico el cual tenía como objeto observar el manejo de comunicación interna e identificar todos los factores que influyen internamente.

Bajo esta investigación se detectaron oportunidades para accionar, generando un plan de comunicación basado en estrategias que estuviesen en línea a los objetivos, misión y visión de la empresa y que lograsen impactar a todos los colaboradores de la empresa. Con lo anterior las acciones se generaron bajo el objetivo de mejorar la comunicación interna de la empresa y darles a nuevos colaboradores la oportunidad de ser partícipes desde su inicio en la empresa de la filosofía y visión de trabajo.

INTRODUCCIÓN

Como parte del ejercicio profesional supervisado de la licenciatura en Ciencias de la comunicación, se realizó la presente investigación, bajo un diagnóstico comunicacional a la agencia de publicidad FCB Dos Puntos Crea.

Los antecedentes históricos, objetivos, misión y visión sumados a la observación dentro de la empresa fueron el factor inicial para luego complementarse con la técnica de la encuesta para la recolección de datos, en donde se contó con la colaboración de los empleados. Sin embargo vale mencionar que al momento de realizar estas encuestas hubo un poco de duda generada por comprender cuál era la finalidad de la encuesta y que tan abiertos podían ser en lo que pensaban, situación que cambio al momento de indicarles que se buscaba mejorar la comunicación interna.

Esto permitió generar un punto de partida más claro como parte de una estructura de investigación científica, para reconocer y analizar las áreas donde se encontraron oportunidades y debilidades para la agencia de publicidad FCB Dos Puntos Crea.

Sobre estos hallazgos encontrados se ejecutó un plan de comunicación, determinando estrategias y dos caminos a seguir para generar acciones que aportarían positivamente en la comunicación interna a esta agencia de publicidad.

El primer camino estratégico se refiere a un video inductivo para nuevos empleados y el segundo a un boletín de comunicación interna, en ambas estrategias se busca que el empleado reconociera lo que todo trabajo dentro de la empresa debe llevar “inspirar, influir y trascender”.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación interna entre los empleados y la empresa es fundamental para lograr un impacto positivo, porque todo el esfuerzo se canaliza para que en equipo se cumplan los objetivos de la compañía.

Dentro de las acciones más importantes que una empresa debe tener puesta su atención es la comunicación interna, porque es parte fundamental del clima laboral que contribuye con el éxito de una institución.

Como agencia de publicidad su pilar es la comunicación, y es de vital importancia que se propongan y ejecuten iniciativas de comunicación que generen cambios positivos hacia los colaboradores de esta empresa.

El plan de comunicación tiene como finalidad desarrollar una estrategia de comunicación, basado en la identificación de oportunidades que generen acciones positivas que contribuyan en el clima laboral de FCB Dos Puntos Crea.

Como comunicadora social y estudiantes de la Licenciatura en ciencias de la comunicación, es mi compromiso poner en práctica todo el conocimiento relacionado a generar soluciones a problemas comunicacionales, aportando valores positivos para ser aplicado dentro de la empresa FCB Dos puntos Crea.

Esta investigación se convierte en una fuente de información para todas aquellas personas que quieran conocer los pasos para implementar una plan de comunicación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

Diagnóstico para determinar el manejo de comunicación de la Agencia de Publicidad FCB Dos Puntos Crea hacia sus colaboradores.

1.1.1. Objetivo General

Creación de un diagnóstico para determinar el manejo de comunicación interna de la Agencia de Publicidad FCB Dos Puntos Crea y sus colaboradores.

1.1.2. Objetivo Específico

Observar la manera en que se comunican los empleados actualmente en la empresa.

Conocer las acciones que se están generando actualmente en FCB Dos Puntos Crea a nivel de comunicación interna.

Presentar un plan de comunicación con posibles acciones para implementar en FCB Dos Puntos Crea.

1.2. LA INSTITUCIÓN:

Agencia de Publicidad FCB Dos Puntos Crea

1.2.1. Ubicación Geográfica

Guatemala, Municipio de Santa Catarina Pínula,  km. 8.6 antigua carretera a El Salvador Centro Corporativo Muxbal torre este nivel 9. Código postal 01051, Teléfono: (502) 2326-3800.



1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Pertenece a la red internacional FCB y al Grupo Comercial de Comunicación su alcance se extiende a 150 oficinas en 90 países.



1.2.3. Antecedentes o Historia

Fundador: Estuardo Aguilar, Nació en la ciudad de México, el 25 de septiembre de 1958. Y después de vivir muchos años en México, en 1979 llegó a Guatemala, lugar natal de sus padres. Su formación inicia en Ingeniería Mecánica de la Universidad Iberoamericana de México, complementada por la Licenciatura en Ingeniería de Sistemas en la Universidad Francisco Marroquín en Guatemala. Su carrera en el mundo de la publicidad inicia en Publicentro (hoy Lowe) como Ejecutivo de Cuentas para Pollo Campero. Luego se une al equipo de Leo Burnett, manejando las marcas de Marlboro y Rubios. Y por último, en APCU JWT alcanza la posición de Director de Cuentas para Centroamérica, teniendo a su cargo clientes como Unilever, Esso y Pepsi, entre otros.

En 1991, decide independizarse y fundar su propia agencia, la cual nació bajo el nombre de Dos Puntos, luego unos años después 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. Fruto de la continuidad del éxito, llega el pedido DDB de profundizar esta relación, para que en 2005 se convierte en DDB Guatemala y luego en 2009 la agencia que alcanza el pico máximo de

representatividad creativa de la Red para esta región. Las diferencias de criterio de DDB Latina para con la entonces representación del Grupo Garnier llevaron a la disolución de la que hasta entonces fuera una sociedad compartida, otorgándoles como contraparte de socios la libertad de acción y les lleva a recuperar la identidad, luego logra una asociación con un grupo de agencias más afín con la visión de lo que esta agencia cree, conoce y ha aprendido sobre lo que la región merece y significa y se nombra Dos Puntos Crea, Luego por reconocimiento internacional y afiliación a FCB cambia nuevamente su nombre para FCB Dos Puntos Crea, independiente a estos cambios en nombre la filosofía siempre ha sido la misma “La distancia más corta entre dos puntos es una línea recta”

Evolución de su Logo a lo largo de estos 23 años:



FCB DOS PUNTOS CREA

“La definición básica de una agencia de publicidad. Según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independientemente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscar encontrar consumidores para sus bienes y servicios”.

La agencia de Publicidad, capítulo 5, Publicidad, Otto Kleppner 12^a. Edición 1993

Algunas marcas para las que se ha trabajado en los últimos años:



1.2.4. Departamentos o Dependencias

Cuenta con 32 empleados confirmados así:

Gerencia	2 personas
Administración y área Contable.....	8 personas
Departamento de Recursos Humanos.....	1 personas
Departamento de Medios.....	6 personas
Departamento de Arte y diseño	4 personas
Departamento de Creatividad.....	6 personas
Departamento de cuentas	3 personas
Departamento de producción.....	1 persona
Departamento de investigación.....	1 persona

1.2.5. Misión

“Ser apasionados siempre”

Esta es la base fundamental de esta empresa, la pasión es lo que mueve hacer todo con ganas, trabajo duro y dedicación, tener siempre una buena disposición de querer hacer las cosas bien.

Como parte de esta la meta-visión dentro de FCB Dos Puntos Crea y existen 5 comportamientos que deben ser aplicados por sus colaboradores en el día a día:

- 1) Saludar y despedirse
- 2) Puntualidad 5 en reuniones
- 3) En reuniones, no dispositivos electrónicos
- 4) Contestar correos y llamadas dirigidas a la persona en máximo de 24 horas.
- 5) Reconocer el trabajo de dos personas del departamento y 1 de otra área.

1.2.6. Visión

“Inspirar, influir, trascender con valores”

Estos pilares son de alta importancia y deben ser aplicados dentro de la agencia. Para poder lograrlo cada empleado debe aplicar los siguientes valores en cada paso del trabajo que lleva a cabo: Integridad, honestidad, compromiso, lealtad, trabajo en equipo, justicia, solidaridad, respeto, transparencia, superación,

1.2.7. Objetivos Institucionales

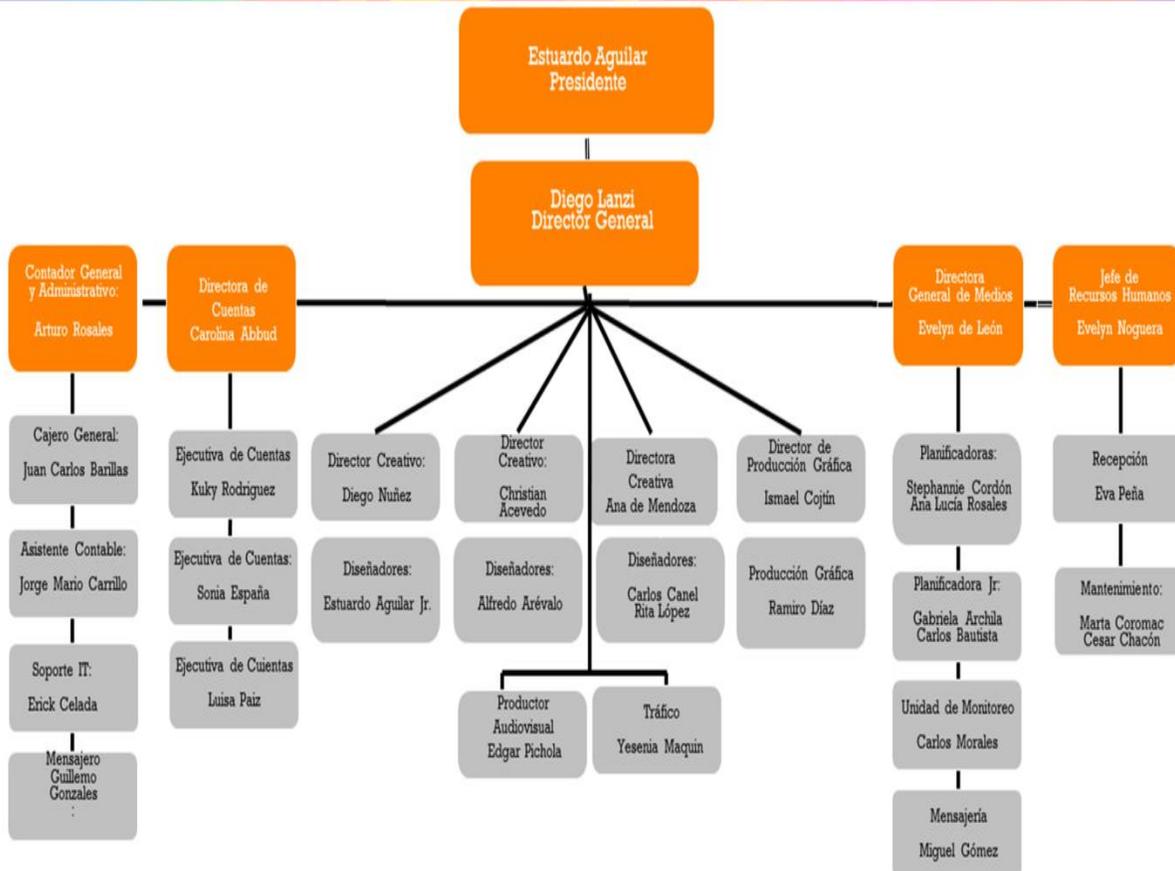
Ser un socio estratégico que genere ideas y soluciones a las necesidades de las empresas y sus marcas. Inspirar en cada proceso del trabajo para que en el momento que se ejecute seamos influenciadores en el mercado y logremos alcanzar las metas para trascender con las marcas.

1.2.8. Público Objetivo

Gerentes generales de empresas de consumo o servicio al cliente, Directores de mercadeo, encargados de publicidad dentro de una empresa, y cualquier persona en particular que considere a la publicidad como una herramienta para lograr sus objetivos de mercadeo.

1.2.9. Organigrama

FCB DOS PUNTOS CREA



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Para iniciar este diagnóstico se utilizó el método de observación, esta técnica nos permite observar atentamente todos los factores alrededor de la empresa para su posterior análisis.

“Un observador que se exterioriza a lo que acontece y observa a la distancia y concluye en hipótesis. El investigador es un creador altamente reflexivo, un observador que nunca pierde detalle de lo que le sucede a su interior y de lo que acontece en su exterior”. Exploración del espacio y el árbol de búsqueda. La investigación como proceso creativo Jesús Galindo Cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Pearson primera edición 1998.

El recorrido de la observación se realizó dentro de las instalaciones de FCB Dos Puntos Crea Km 8.6 carretera a El Salvador, con la finalidad de observar desde el ambiente de trabajo como su nivel de comunicación entre colaboradores.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

“La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.” Según Heriberto López Romo, Tema La metodología de encuesta, publicado en el libro Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Pearson primera edición 1998.

Dentro de esta investigación la encuesta se convierte en un instrumento importante porque por medio de esta se da a conocer las opiniones de los colaboradores, dando su criterio y su experiencia relacionado a su vivencia dentro de esta empresa. Por esa razón se considera que los resultados que se logren obtener determinarán el camino a seguir, debido a que es la suma de opiniones de una muestra significativa de la empresa.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

En base a las diferentes actividades que conlleva la realización de esta investigación, a continuación se presenta un cronograma de actividades que tiene como objeto establecer tiempos para generar el proceso del diagnóstico para la empresa FCB Dos Puntos Crea.

ACTIVIDAD	SEMANAS				
	1	2	3	4	5
Entrega de carta de EPSL a empresa					
Entrega de carta coordinación de EPSL					
Inicia técnica de observación en oficina de empresa					
Elaboración de técnicas de investigación					
Observación y encuestas					
Realización de encuestas a personal					
Proceso de recopilación de datos					
Análisis de encuestas realizadas					
Realización de gráficas y cuadros de interpretación de datpos					
Realización de informe de diagnóstico					
Entrega de diagnóstico					

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Ficha de las encuestas:

Como parte del diagnóstico se seleccionaron de forma aleatoria personal de la agencia de los diferentes departamentos:

No.	NOMBRE	PUESTO	OBJETIVO
1	Sonia España	Ejecutiva de cuentas	Determinar el manejo de comunicación interna de la Agencia de Publicidad FCB Dos Puntos Crea y sus colaboradores
2	Christian Acevedo	Director Creativo	
3	Juan Carlos	Administración	Identificar el nivel de conocimiento que los colaboradores tienen sobre FCB Dos Puntos crea, en relación a la visión y misión de la empresa
4	Alfredo Arévalo	Arte finalista	
5	Erick Celada	Sistemas	
6	Ismael Cojtin	Director de arte	
7	Yessi Maquín	Directora de trafico	Conocer la relación de la empresa con el colaborador.
8	Carlos Bautista	Planificador de medios	
9	Ramiro Díaz	Arte finalista	
10	Jorge Carrillo	Contador	

1.4.2. Resultado de las encuestas

Como es parte de mi objetivo comprender el manejo de comunicación interna de la agencia FCB Dos puntos Crea, se realizaron 10 encuestas escritas con la finalidad de determinar los procesos de comunicación, así mismo identificar hallazgos que sean relevantes en el proceso de la comunicación de esta agencia.

Como resultado de las mismas se llega a lo siguiente:

Las personas encuestadas en su mayoría son personas que tienen más de 5 años de laborar dentro de la empresa y conocen la trayectoria de la misma.

El jefe inmediato juega un rol muy importante dentro de la empresa porque los colaboradores determinaron que él o ella, informa de las acciones o temas relevantes de la empresa, debido a que hay una comunicación positiva entre ambas vías.

Por su lado los colaboradores confirman que dentro de los motivadores más importantes que destacan dentro de la empresa, se encuentra la estabilidad y el ambiente laboral.

Tienen conocimiento de la meta visión de la empresa sin embargo una parte de los colaboradores no recuerda y no la mencionaron.

Esta empresa tiene una buena comunicación con sus colaboradores, sin embargo un poco menos de la mitad de los encuestados confirma que el canal de comunicación interna no es el más adecuado.

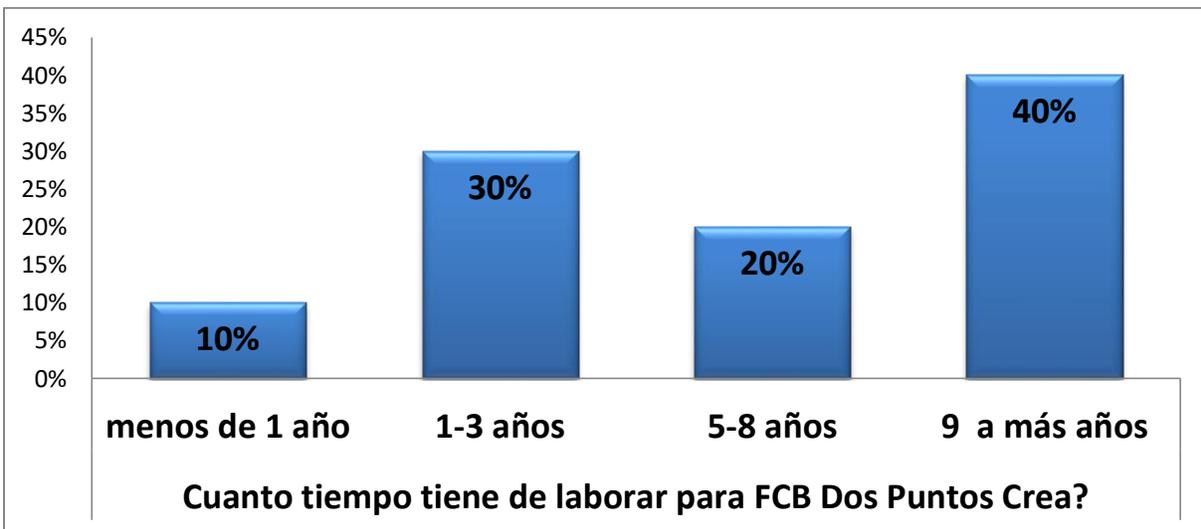
Como algo constructivo hacia la empresa los colaboradores proponen las siguientes acciones para mejorar la comunicación interna:

- Reunión de información general.
- Tener un boletín interno.

- Realizar dinámicas y actividades recreativas que involucren a todo el personal.
- Relacionarse con todos los empleados.
- Evitar murmuraciones de pasillo.
- Que recursos humanos asuma el papel que debe desempeñar.
- Motivar a los empleados respecto a la colaboración interna.

1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

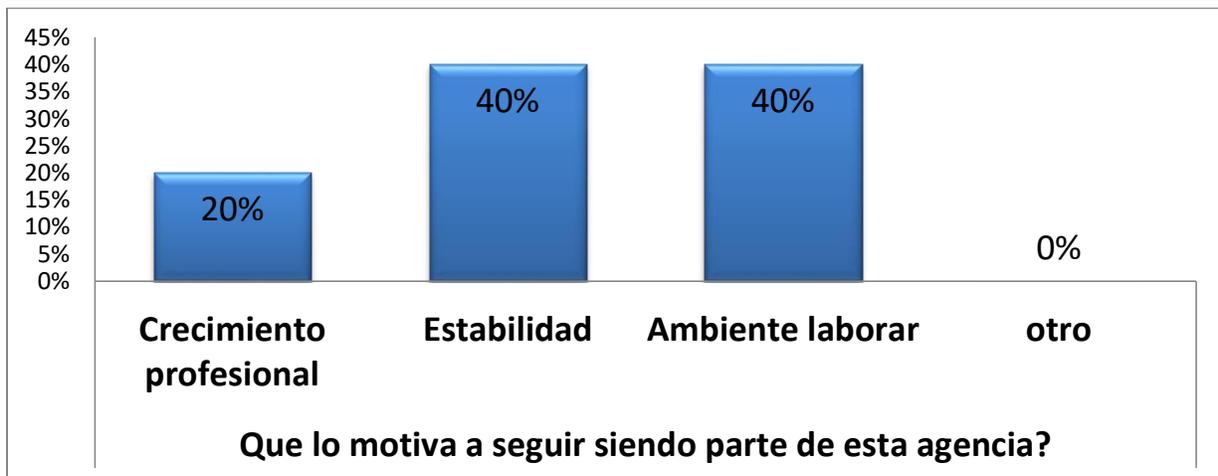
Pregunta 1:



Fuente: Epsista Evelyn De León

60% de los empleados encuestados tienen más de 5 años de laborar dentro de FCB Dos Puntos Crea.

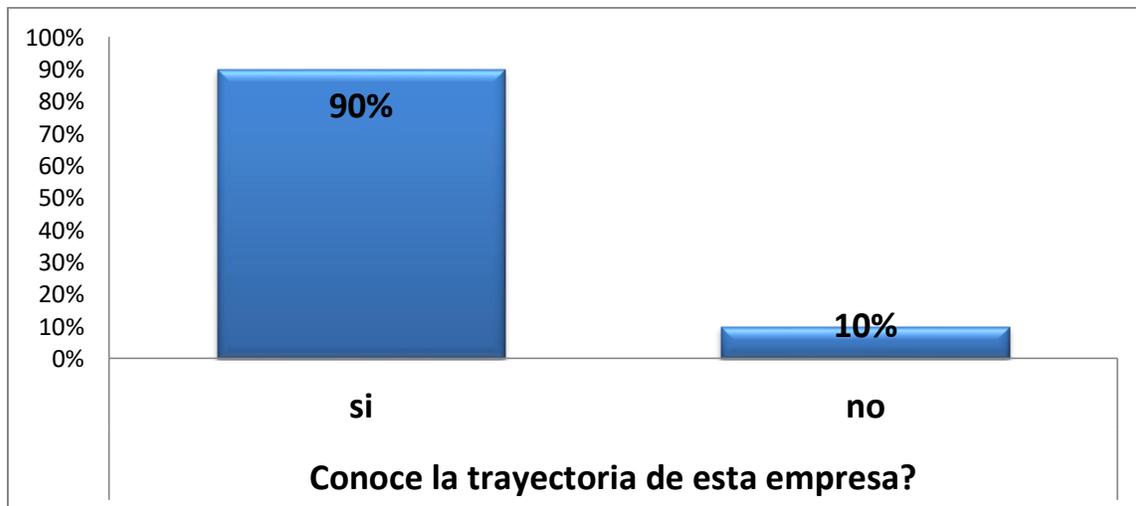
Pregunta 2:



Fuente: Epsista Evelyn De León

Los motivadores para seguir siendo parte de esta agencia es 40% la estabilidad laboral y 40% el ambiente laboral.

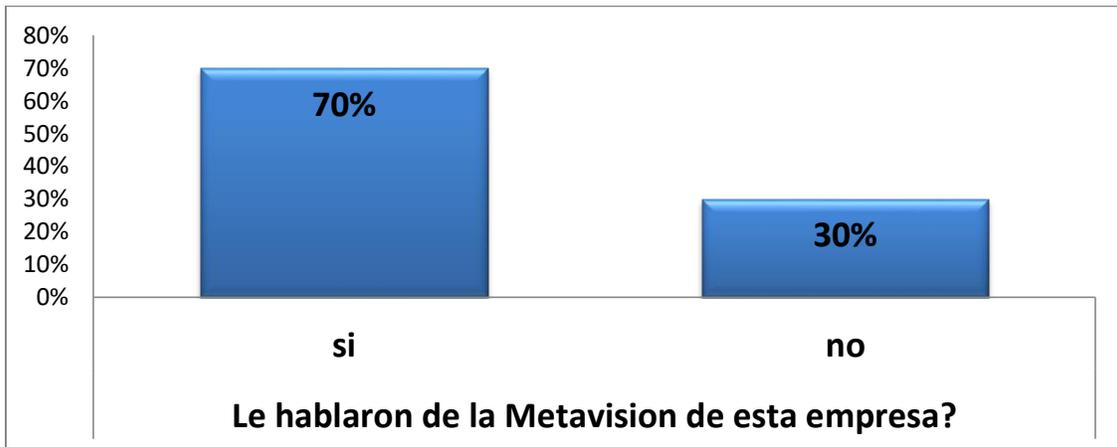
Pregunta 3:



Fuente: Epsista Evelyn De León

El 90% conoce la trayectoria de esta empresa.

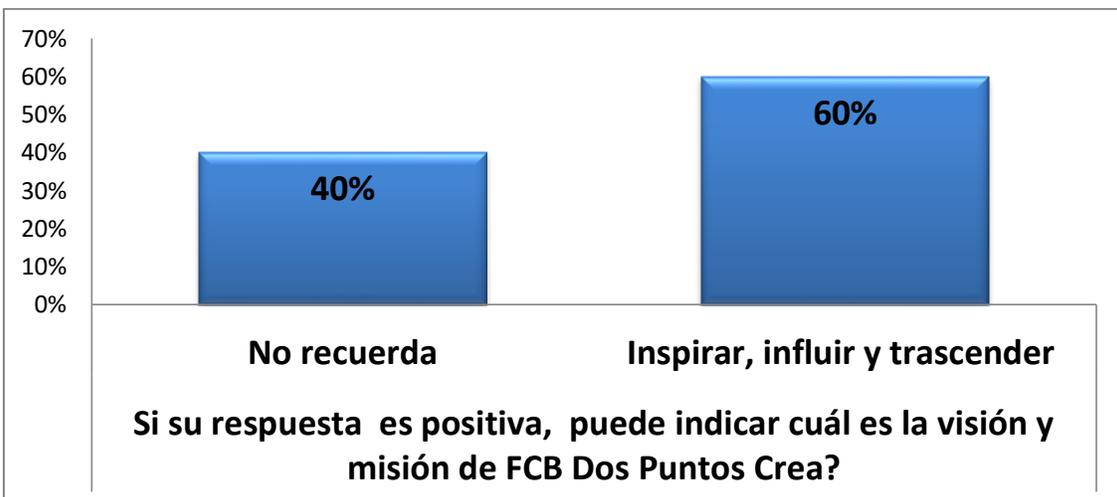
Pregunta 4:



Fuente: Epsista Evelyn De León

Al 70% le hablaron de la Meta visión de la empresa.

Pregunta 5:



Fuente: Epsista Evelyn De León

El 60% indico claramente la misión de la empresa, el 40% no la recuerda

Pregunta 6:



Fuente: Epsista Evelyn De León

El 70% indico que la empresa tiene buena comunicación con sus colaboradores

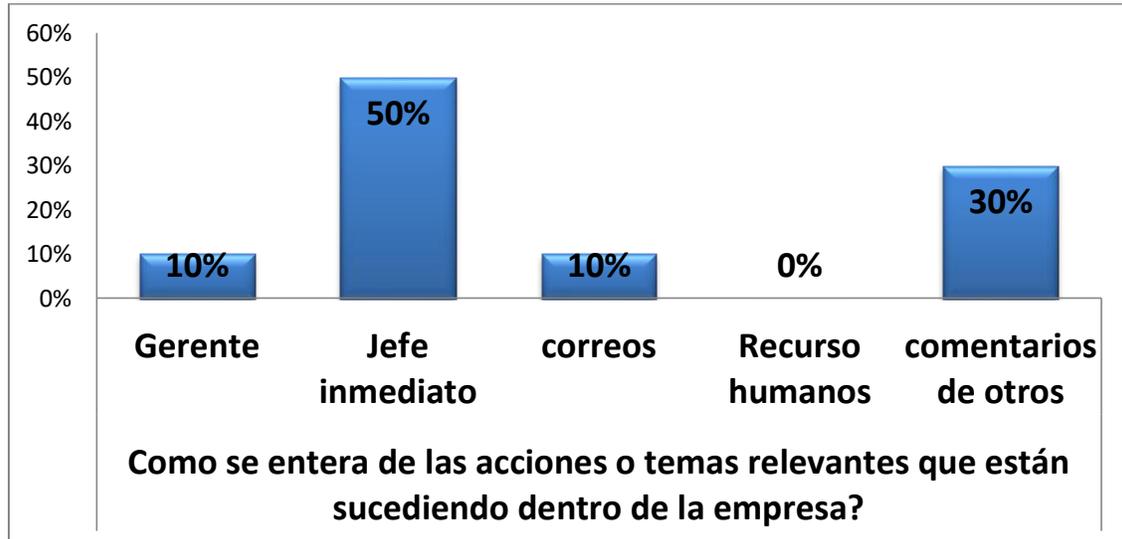
Pregunta 7:



Fuente: Epsista Evelyn De León

El 100% indico que la comunicación con su jefe es positiva

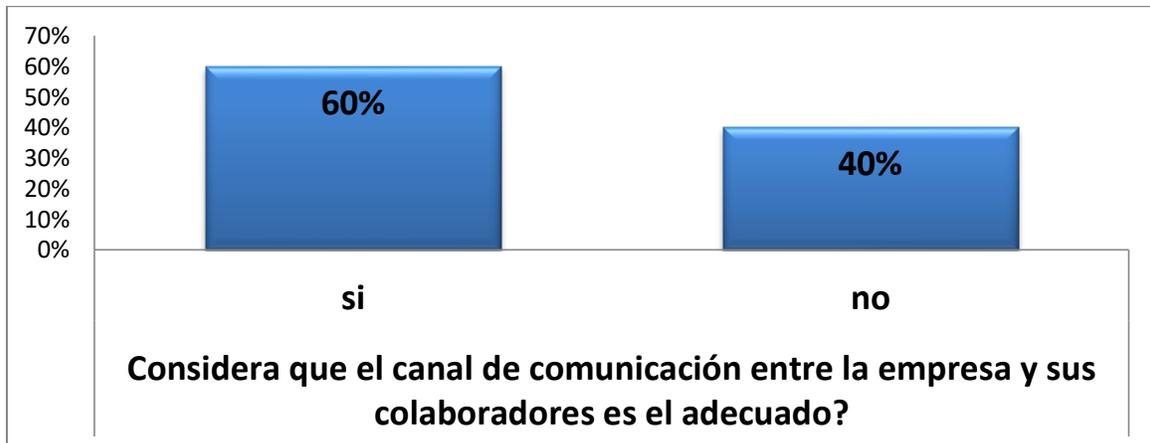
Pregunta 8:



Fuente: Epsista Evelyn De León

Dentro de los aspectos que más resaltaron en esta pregunta es que los colaboradores se enteran de las acciones o temas relevantes de la empresa, 50% por medio de su jefe inmediato y el 30% por comentarios de otras personas.

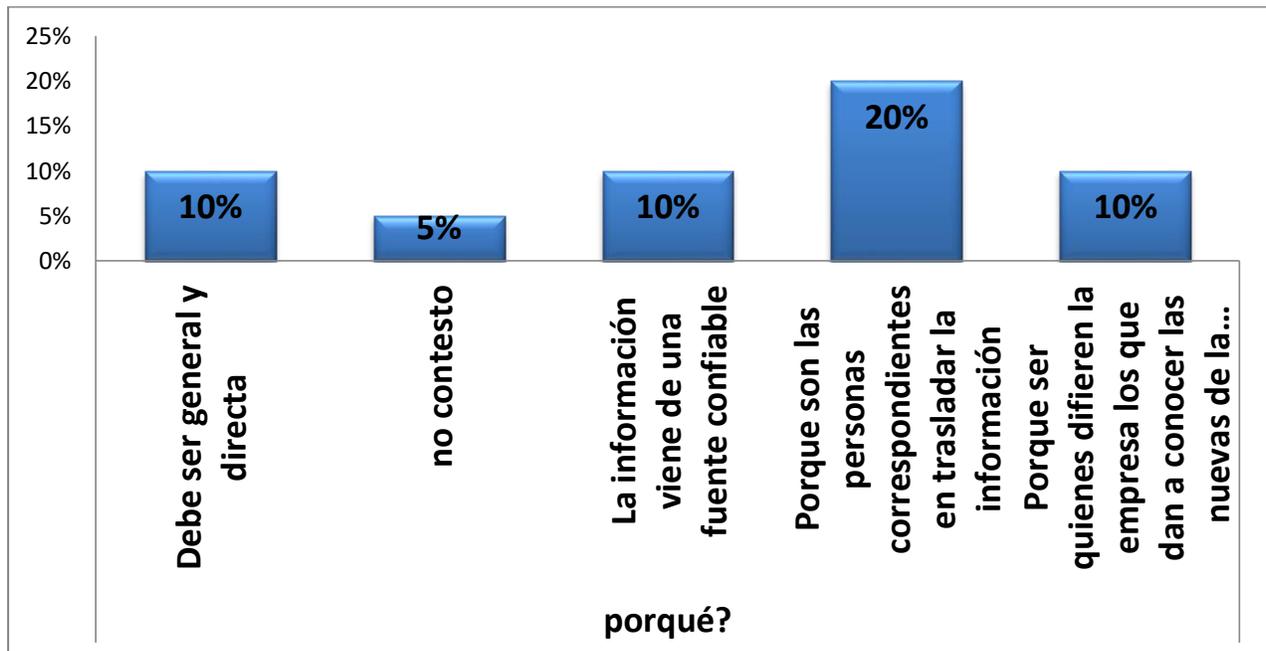
Pregunta 9:



Fuente: Epsista Evelyn De León

El 60% indicó que el canal de comunicación es el adecuado.

Pregunta 10:



Fuente: Epsista Evelyn De León

20% indicaron que los jefes son las personas que deben trasladar la información.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

En base a los resultados de las encuestas y a la observación realizada se encontró lo siguientes:



CAPÍTULO II

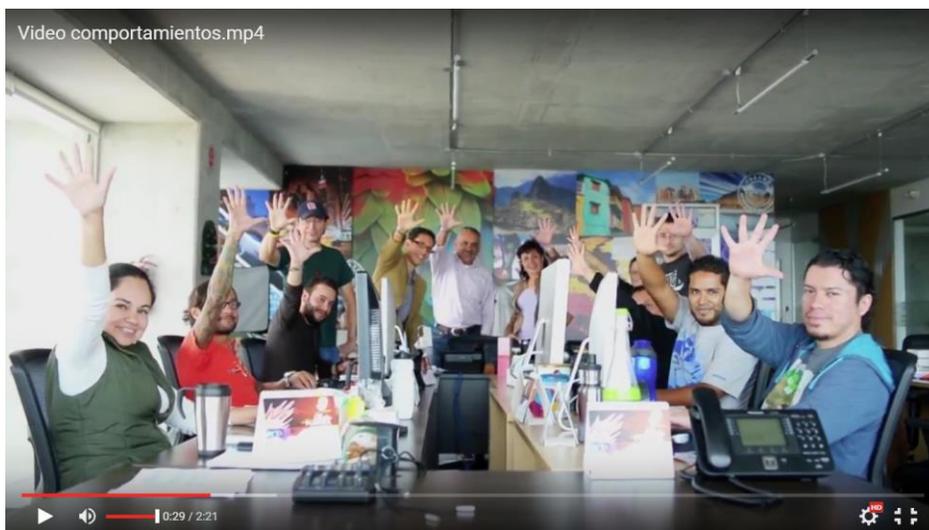
2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Plan de comunicación interno respecto al proceso de inducción de nuevos empleados de la agencia y generar un medio de comunicación interno FCB Dos Puntos Crea”

2.1. Antecedentes comunicacionales

A partir del año 2,013 se incorporó una persona de recursos humanos quien junto a los directores de Grupo comercial de comunicación, al que pertenece FCB Dos Puntos Crea, crearon la meta visión del “Inspirar, influir y trascender”. En base a esto se iniciaron varias acciones con todo el personal incentivando a fortalecer la cultura organizacional, a través de 5 comportamientos que todos los colaboradores debían poner en práctica:

- Reconocer a dos personas por semana de tu área y uno que no sea de tu área
- Saludar y despedirse
- Corresponder llamadas y correos en menos de 24 hrs.
- No dispositivos electrónicos en reuniones, solo las personas que presentan.
- Puntualidad 5 en cada reunión



Equipo de trabajo en presentación de los 5 comportamientos



No dispositivos electrónicos en reuniones



Saludar y despedirse

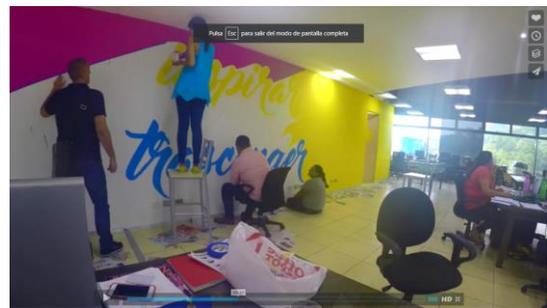
Todo lo anterior se ejecutó durante el año 2015.

Para el 2016 se han manejado mensajes para motivar al personal, vía correo electrónico con el siguiente contenido sobre la meta visión de la empresa:

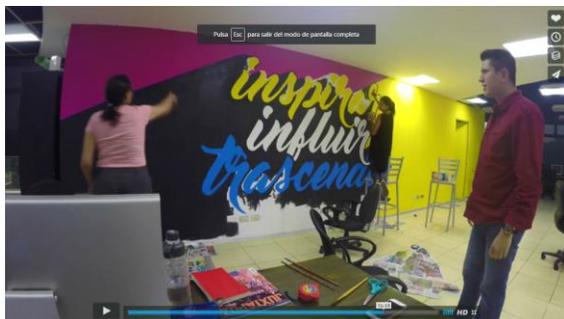
“META VISIÓN:

Inspirar, influir y trascender, Cuando tengas dudas sobre algo, pregúntate ¿inspira?, ¿influye?, ¿trasciende?. Si tu respuesta es SI, FELICIDADES, vas por muy buen camino”

Para el 2016 se implementó la ejecución de un mural, en donde se incentivó a todos los colaboradores a ser parte de este movimiento:



Colaboradores pintando en mural



Cada colaborador fue parte de este movimiento

Con el anterior antecedente podemos comprender que se ha realizado un trabajo constante para posicionar en la mente de los colaboradores la meta visión de la empresa. Pero también es importante mencionar que cuando se refiere a contenido de información general, no se ha generado ninguna acción específica y el correo electrónico se ha convertido en el medio de comunicación interno.

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Proporcionar herramientas que ayuden en la comunicación interna de la empresa FCB Dos puntos crea.

Elaborar un plan de comunicación en base a los hallazgos encontrados en el diagnóstico y establecidos en el FODA

2.2.2. Objetivos Específicos

Ayudar a la empresa a fomentar acciones que logren un impacto desde el primer día de trabajo de un colaborador así como a los empleados actuales.

Que los colaboradores de FCB Dos puntos crea, tengan el acceso a un medio interno que constantemente les provea de información relevante de la empresa.

Implementar una fuente de información interna, inductiva para nuevos colaboradores.

2.3. Público objetivo

“El público es un conjunto de individuos que tienen cierta homogeneidad en relación con la organización, y con los que la empresa se tiene que comunicar para obtener un cierto objetivo de imagen.” Territorio Marketing, Público objetivo. <http://territoriomarketing.es/publico-objetivo/>

Dentro de este plan de trabajo el público objetivo son todas las personas que laboran dentro de la empresa FCB Dos Puntos Crea.

2.4. Mensaje

En base al entorno y ambiente de trabajo los mensajes que se expongan deben tener un contenido amigable y creativo, para que conviva con los valores que actualmente esta agencia promueve.

Dentro de toda la comunicación que se genere se utiliza la Meta visión “Inspirar, influir y trascender”

2.5. ESTRATEGIAS

Las estrategias que se proponen a continuación, tienen como finalidad estimular la comunicación interna de los colaboradores de la agencia FCB Dos Puntos Crea, y aportar en la construcción de la meta visión y los valores que la empresa promueve.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Boletín interno “Vamos ya...”:

Implementación de un medio de comunicación interno, a través de la creación de un boletín digital que tendrá como nombre “Vamos ya...”. La razón de este nombre se deriva a que por varios años dentro de la agencia se utiliza la frase Vamos ya, cuando se refiere a una acción que genera gracia dentro de los empleados, ejemplo “Vamos a comer ya hombre” o “Vamos paguen ya hombre”.

El boletín llegara a cada uno de los colaboradores de la empresa FCB Dos Puntos Crea, con la finalidad de mantener una comunicación continua dando a conocer todas las acciones que la empresa está promoviendo y así mismo las opiniones de los colaboradores.

Su exposición se realizara de forma quincenal, para lograr mantener información reciente y constante.

El boletín “Vamos ya....! Será exclusivamente para los colaboradores de la agencia y se enviara de forma digital, adicional se colocara de forma impresa en la cartelera de noticias y se compartirá en el fan page de la agencia.

Para que este sea funcional la responsabilidad del contenido se rotara cada 10 días en cada uno de los departamentos de la agencia, incentivando a cada colaborador a ser parte de este medio de comunicación interna.

El contenido estará dividido en 7 secciones que estarán enlazadas a los comportamientos de la empresa y la meta visión:

Secciones	Qué hacemos?
<i>Inspirar</i>	<i>Cual fue el trabajo más inspirador de la semana</i>
<i>Influir</i>	<i>Acciones que generan cambios</i>
<i>Trascender</i>	<i>los logros de la semana</i>
<i>¿Quién fue?</i>	<i>El colaborar con más reconocimiento</i>
<i>El que viene y el que se va</i>	<i>Bienvenida, despedida y cumpleaños</i>
<i>24 hrs</i>	<i>El correo electrónico que se merece una respuesta inmediata</i>
<i>El futuro</i>	<i>Próximos eventos y nuevas tendencias</i>

Video inducción nuevos empleados

Como parte de la estrategia de comunicación interna, se propone la creación de un video inductivo, que servirá como herramienta hacia nuevos colaboradores para transmitir los valores, meta visión y objetivos de esta agencia de publicidad.

Características:

Duración 5 minutos Formato MOV Y MP4

PARTE I, STORY BOARD BIENVENIDOS!

	<p>Toma 1</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor off:</p>	<p>10 segundos</p> <p>efecto de cada palabra entrando a la pantalla Inspirar Influir trascender</p> <p>Inicia canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime</p> <p>Locutor off</p>
	<p>Toma 2</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Texto en pantalla</p>	<p>50 segundos</p> <p>Inician a salir la foto de cada integrante de la agencia</p> <p>Sigue canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime</p> <p>Bienvenido a FCB Dos Puntos Crea</p>
	<p>Toma 3</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor on:</p> <p>Locutor off:</p> <p>observaciones:</p>	<p>60 segundos</p> <p>aparece texto con los nombres Estuardo Aguilar y Diego Lanzi</p> <p>se baja el volumen de canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime</p> <p>Dan la introducción Estuardo Aguilar y Diego Lanzi</p> <p>30 segundos habla Estuardo Aguilar y 30 segundos habla Diego Lanzi dando la bienvenida</p>
	<p>Toma 4</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>texto en pantalla</p> <p>Locutor off:</p> <p>observaciones:</p>	<p>10 segundos</p> <p>Sale imagen del mapamundi</p> <p>Sigue canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime</p> <p>8,000 empleados en 120 oficinas en mas de 80 ciudades</p>

PARTE 2, STORY BOARD BIENVENIDOS!

	<p>Toma 5</p> <p>Duración</p> <p>tomas especiales</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor on:</p>	<p>20 segundos</p> <p>Se muestran imágenes de la agencia hasta llegar a la pared que dice Inspirar, influir</p> <p>Sigue canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime pero se baja el nivel del volumen</p> <p>Integridad, honestidad, compromiso, lealtad, trabajo en equipo, justicia, solidaridad</p> <p>respecto, transparencia y superación todo esto hace que cada trabajo que salga día a día sea inspirador, influya y trascienda!</p>
	<p>Toma 6</p> <p>Duración</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor on:</p> <p>Efecto:</p> <p>observaciones:</p>	<p>30 segundos</p> <p>se baja el volumen de canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime mientras habla locutor</p> <p>Quienes confían en nuestro trabajo día a día</p> <p>entra uno por uno los logos de las marcas y van cayendo uno encima del otro al ritmo de la canción y al terminar de salir todos el último es el de FCB como un sello.</p>
	<p>Toma 7</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor on:</p>	<p>20 segundos</p> <p>Sigue canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime se baja volumen mientras locutor habla</p> <p>Ser apasionados siempre, esta es la base fundamental de FCB Dos Puntos Crea, la pasión es lo que nos mueve a escribir nuestra propia historia con ganas, trabajo duro, dedicación</p>
	<p>Toma 8</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor on:</p>	<p>20 segundos</p> <p>entran fotografías de casos ganadores de FCB</p> <p>se baja el volumen de canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime</p> <p>La creatividad, la innovación son nuestros pilares y debe estar en cada segundo de nuestra inspiración en cada integrante de esta agencia.</p>
	<p>Toma 9</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor on:</p>	<p>10 segundos</p> <p>se baja el volumen de canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime</p> <p>Pero no podemos olvidar que todo esto lo logramos cuando somos disciplinados y cuando logramos ejercer los comportamientos que son parte fundamental para lograr el éxito de una buena convivencia dentro de FCB Dos Puntos Crea</p>

PARTE III, STORY BOARD BIENVENIDOS!

	<p>Toma 10</p> <p>Duración</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor on:</p> <p>Efecto:</p>	<p>20 segundos</p> <p>Sigue canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime y cuales son estos comportamientos? aparece texto en pantalla Saludar y despedirse Puntualidad 5 en reuniones texto en pantalla No dispositivos electronicos en reuniones Contestar correos y llamada dirigidas a la personas en un maximo de 24 horas</p>
	<p>Toma 11</p> <p>Duración</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p>	<p>10 segundos</p> <p>Sigue canción Coldplay - Adventure Of A Lifetime texto en pantalla reconocer el trabajo de dos personas del departamento y 1 de otro area finaliza canción de coldplay</p>
	<p>Toma 12</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Texto en pantalla</p>	<p>10 segundos</p> <p>aplusos y mucho ruido Inicia Coldplay - Viva La Vida Bienvenido a la familia FCB Dos Puntos Crea</p>
	<p>Toma 13</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>Locutor on:</p>	<p>35 segundos</p> <p>se muestran tomas de diferentes personas saludando sigue Coldplay - Viva La Vida todos los integrantes de la agencia gritan Bienvenido</p>
	<p>Toma 13</p> <p>Duración</p> <p>Efecto:</p> <p>Fondo Musical</p> <p>observaciones:</p>	<p>15 segundos</p> <p>Se muestran credits de la ejecución del video EPS Licenciatura Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala 2,016 sigue Coldplay - Viva La Vida</p> <p>FIN</p>

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Comunicación interna respecto al proceso de inducción de nuevos empleados e implementación de boletín de la empresa FCB Dos Puntos Crea”

3.1.1 FINANCIAMIENTO

Para lograr la ejecución de cada una de las estrategias, fue de suma importancia contar con el apoyo económico de diferentes fuentes, para lo anterior a continuación se describe el aporte obtenido:

Agencia FCB Dos Puntos Crea

Se utilizaron las instalaciones para la ejecución de todo el proyecto para cada estrategia:

Boletín:

Se utilizó 8 horas hombre del personal de la agencia para realizar el Diseño y Artes finales de 2 boletines. El envío del boletín se realizó a través del correo interno de la empresa a cada uno de los empleados.

Vídeo:

Se utilizó 24 horas hombre del productor interno de la agencia para la producción del video, adicional se utilizó el equipo de cámaras y luces. Así mismo la empresa brindo información que fue de suma importancia para el contenido.

Patrocinado:

Se utilizó personal de la agencia para la realización del casting y locación. Lo anterior bajo voluntad propia de ayudar para la realización del video sin costo. Se logró conseguir con la productora Picho Video Home horas de estudio de audio sin costo.

Epesista Evelyn De León:

Para lograr una mejor calidad de producción en el audio del video se contrató los servicios de un Locutor profesional por Q.700.00, así mismo la edición del video por Q.700.00 para un total de Q.1, 400.00.

Respecto a los honorarios como asesora para Boletín, Video y Story Board, son costos que absorbí sin cobrarle a la empresa, por lo anterior el valor proyectado se colocó en la sección de patrocinados.

3.1.2. Presupuesto invertido:

A continuación se describe la inversión ejecutada para cada estrategia:

DESCRIPCIÓN	DURACIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
BOLETIN DIGITAL				
Diseño gráfico		2	Q 4,000.00	FCB Dos Puntos Crea
Honorarios de asesor de EPS		1	Q 5,000.00	Patrocinado por Epesista Evelyn De León
Arte final		2	Q 3,600.00	FCB Dos Puntos Crea
VIDEO				
Story Board de video		1	Q 1,500.00	Patrocinado por Epesista Evelyn De León
Honorarios de asesor de EPS			Q 8,000.00	Patrocinado por Epesista Evelyn De León
Producción incluye:				
Producción de video	5 minutos	1	Q 10,000.00	FCB Dos Puntos Crea
Edición		1	Q 700.00	Epesista Evelyn De León
Casting de modelos		3	Q 1,000.00	Patrocinado
Maquillajes		1	Q 500.00	Patrocinado
Locación		1	Q 1,000.00	Patrocinado
Música de stock		1	Q 800.00	Patrocinado
Tiempo de estudio de audio	2 horas		Q 3,500.00	Patrocinado
Locutor institucional		1	Q 700.00	Epesista Evelyn De León
SUB TOTAL		15	Q 40,300.00	
IMPUESTOS			Q 5,037.50	
TOTAL			Q 45,337.50	

FINANCIADO POR:	INVERSIÓN	PESO%
DOS PUNTOS	Q 17,600.00	44%
PATROCINADO	Q 21,300.00	53%
PAGADO POR EPESISTA EVELYN DE LEON	Q 1,400.00	3%
TOTAL	Q 40,300.00	100%

3.1.3. Beneficiarios:

En base a las estrategias ejecutadas, se puede mencionar que la realización del video de bienvenida a nuevos empleados, fue de beneficio para todos los jefes de cada departamento y personal que tiene a su cargo dar la inducción a nuevos empleados.

Respecto a la estrategia de la ejecución del boletín de comunicación interna, los 40 empleados de la agencia fueron beneficiados al tener una herramienta de comunicación interna.

Para ambas estrategias ejecutadas el gerente general Estuardo Aguilar se vio beneficiado con la ejecución porque mejora la interrelación de los empleados.

3.1.4. Recursos Humanos:

Se tuvo la participación de cada uno de los departamentos de la agencia, siendo personas muy colaborativas en todo momento y aportando lo necesario para la ejecución.

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Alfredo Arevalo	Diseñador	Realización de diseño y arte final para Boletín de comunicación interna
Gabriela Archila	Planificadora de medios	Casting para video
Picho	Productor	Toma de Video, Edición y musicalización
Victor Orozco	Asistente de Producción	Edición de video y audio
Estuardo Aguilar	Gerente General	Entrevista con historia de la agencia
Diego Lanzi	Director creativo general	Entrevista con bienvenida a la agencia

3.1.5. Área geográfica de Acción:

El Plan de Comunicación se ejecutó en la agencia de publicidad FCB Dos Puntos Crea, ubicada en el km 8.6 carretera antigua a El Salvador Centro Corporativo Muxbal torre este nivel 9.



4.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

Vídeo bienvenida a nuevos empleados:

Se presentó el video el 28 de julio en la sala principal de la agencia FCB Dos Puntos Crea, los asistentes fueron Estuardo Aguilar Gerente General y personal de la agencia para un total de 31 personas. Para una mejor comprensión primero se realizó una presentación explicando por qué se consideró que esta estrategia era una acción funcional para la agencia y como iba a colaborar con mejorar la comunicación interna de la empresa.

“Con una buena presentación se puede incorporar a un programa de vídeo todo el conocimiento que ha tardado varios años en adquirirse, en campos tan diversos” Cintas de formación, Manual de producción de vídeo, Gerald Millerson, Editorial Paraninfo

PRIMERA ESTRATEGIA DESARROLLADA:

Vídeo inducción para nuevos colaboradores

Objetivo comunicacional:

Proporcionar una herramienta interactiva para la inducción a nuevos colaboradores de FCB Dos puntos crea.

Descripción

Como parte de la estrategia de comunicación interna, se realizó un video inductivo para nuevos empleados, bajo el objetivo de utilizarse como herramienta de inducción hacia nuevos colaboradores en donde se habla de la historia de la agencia, quienes son, hacia donde va y el comportamiento necesario para lograr una buena comunicación interna.

Con una duración de 5 minutos el video explica de forma clara y concisa para mantener la atención del espectador.

Acciones Desarrolladas

Video con duración 5 minutos Formato MOV Y MP4.**Imágenes y fotografías:**



*Epesista Evelyn de León realizando las pruebas
Para toma de video y fotografías*

El proyecto se inicio con la toma de fotografías de cadauno de los integrantes de la agencia.



Se inicia en el video con una mezcla fotografías de todos los colaboradores de FCB Dos Puntos Crea



Esta mezcla de fotografías fue utilizada para hacer la introducción del video.



Estuardo Aguilar, Gerente General da la bienvenida y comenta la historia y filosofía de la agencia.



Luego se realizó grabación de bienvenida Por Diego Lanzi, Director Creativo.



*La pasión como un pilar importante en todo
lo que se hace*



*Y los comportamientos que son fundamentales
para lograr una buena convivencia*



No aparatos electrónicos en reuniones



Se da la bienvenida por todos los empleados!

SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA:

Boletín interno “Vamos ya...”:

Objetivo comunicacional

Que los colaboradores de FCB Dos puntos crea, tengan el acceso a un medio interno que constantemente les provea de información relevante de la empresa.

Descripción

Se implementó un Boletín de comunicación interno, con el nombre “Vamos ya...”. El boletín llegó a cada uno de los colaboradores de la empresa FCB Dos Puntos Crea, con la finalidad de mantener una comunicación continua dando a conocer todas las acciones que la empresa está promoviendo y así mismo las nuevas tendencias que se relacionen a la publicidad y mercadeo

Acciones desarrolladas:

Se emitieron 2 boletines quincenas, con diseños diferentes pero manteniendo su línea de contenido. Dentro del contenido se priorizó colocar información que inspira, influye y trasciende.

A continuación se presentan las acciones y las evidencias de las mismas:

Imágenes y fotografías

VAMOS YA!

INSPIRAR
Acciones que generar reacción! Visita a 4grados norte con la finalidad de abrir la mente y comprender mejor nuestro entorno. Ponemos en práctica estos excelentes hábitos!

Back to the Future
La conectividad ha transformado nuestra manera de vivir y de interactuar. La incorporación de la tecnología a los hábitos de consumo es imparable. Y, por primera vez en la historia, la distancia ha dejado de ser un obstáculo para las relaciones profesionales y sociales. Fuente: <http://www.foromarketing.com/las-diez-tendencias-globales-para-el-futuro/>

Quien fue?
Ni la policía de tránsito controla el tráfico como lo hace Yessi Maquín, nuestro reconocimiento por su excelente trabajo!

INFLUIR
Porque un lindo proyecto del que nos sentimos orgullosos de formar parte, inicia en solo unas horas. Los invitamos a visitar [Cocobura Trek](#), una iniciativa que a través del talento de grandes diseñadores guatemaltecos, recaudará fondos para la organización [Luzes con Luzes](#). ¿Se apuntan? [#LuzesConLuzes](#)

24hrs
Después de 23 horas de espera, llegó finalmente el correo más esperado del mes de mayo, la buena noticia, ALCSA con sus marcas Arroz Gallo Dorado, Molinero y Macarena, regresa a ser parte de esta gran agencia!

La que se nos fue.
Sonia España con una gran trayectoria dentro de FCB Dos Puntos Crea, se retira de la agencia para convivir y disfrutar la niñez de sus hijos! Te extrañaremos!

TRASCENDER
El jefe va andar por República Dominicana este lunes. Inspirando a otros que, como él, aman las buenas ideas.



VAMOS YA A...!

INSPIRAR



Pearson Project Literacy Rewriting lives. Una idea increíble e inspiradora! Nuestra agencia hermana FCB Inferno en Londres da vida a una idea ganadora del Grand Prix de Cannes Lions 2016. Su objetivo crear conciencia porque el Alfabetismo destruye vidas.

<https://www.youtube.com/watch?v=WmBQfsmyn8>

POKEMON GO



Si de casualidad vez por la calle a personas súper emocionadas viendo sus teléfonos seguramente es porque atraparon un pokémon! Una nueva aplicación de realidad aumentada que te pone a caminar en búsqueda de todos los personajes de Pokémon, toda una nueva experiencia. Recién lanzado el pasado 6 de julio. Sus creadores Nintendo, Game Freak y Niantic.

<https://www.youtube.com/watch?v=F7mDy8XU0o>

INFLUIR



Un premio difícil de alcanzar, pero es posible cuando hay una idea brillante, un cliente valiente que se quiera atrever a trascender y una presentación que hable claramente del concepto.

Recuerda descargarlo y leerlo. Pronto te diremos porque!

TRASCENDER

Le damos la bienvenida en medios a:



PROXIMAMENTE

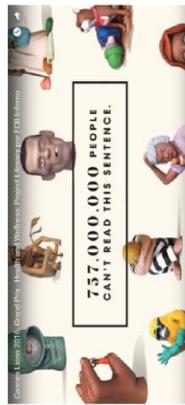


<https://www.facebook.com/festivalantigua/>

<https://www.facebook.com/dospuntoscrea/?ref=ts#yofuiscarnesque?>

VAMOS YA A...!

INSPIRAR



Pearson Project Literacy Rewriting Lives
Una idea increíble e inspiradora! Nuestra agencia hermana **FCB Inferno** en Londres da vida a una idea ganadora del **Grand Prix de Cannes Lions 2016**. Su objetivo crear conciencia porque el **Analfabetismo destruye vidas**.

<https://www.youtube.com/watch?v=WmBQfismyn8>

POKEMON GO



Si de casualidad vez por la calle a personas súper emocionadas viendo sus teléfonos seguramente es porque atraparón un **pókeemon!** Una nueva aplicación de realidad aumentada que te pone a caminar en búsqueda de todos los personajes de **Pókeemon**, toda una nueva experiencia recién lanzado el pasado 6 de julio. Sus creadores **Nintendo**, **Game Freak** y **Niantic**

<https://www.youtube.com/watch?v=F7mDyBXU0o>

INFLUIR



Un premio difícil de alcanzar, pero es posible cuando hay una idea brillante, un cliente valiente que se quiera atrever a trascender y una presentación que hable claramente del concepto.

Recuerda descargarlo y leerlo, Pronto te diremos porque!

TRASCENDER

Le damos la bienvenida en medios a:

TRAMONTINA



Ternium

PROXIMAMENTE



<https://www.facebook.com/festivalantigua/>



<https://www.facebook.com/dospuntoscrea/?ref=ts#vonofuiacannesyque?>

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:¹

ACTIVIDAD	MAYO			JUNIO				JULIO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Del 16 al 20 de mayo Recopilación de información para contenido de boletín												
25 de mayo Creación de diseño de boletín												
Del 1 Al 8 de Junio Presentación de boletín a gerencia para aprobación												
Adaptación de cambios solicitados si existieran												
Del 10 al 14 de junio Presentación de boletín a colaboradores de la empresa												
15 de junio Lanzamiento de boletín												
18 de junio Recopilación de información para contenido de video inducción nuevos empleados												
21 al 28 de junio Realización de story Board para video inducción nuevos empleados												
Del 1 al 5 de julio Aprobación del Story Board por parte de gerencia general y cambios si fuesen sugeridos												
del 8 al 12 de julio Realización de tomas para el contenido del vídeo												
Grabación de audio en base al Story Board												
del 16 al 18 de julio edición de vídeo y audio												
22 al 25 de julio Se realizaron ajustes al vídeo												
28 De julio se presentó vídeo a Gerencia general y luego todo el personal de FCB Dos Puntos Crea												
29 de Julio Se entregó vídeo a gerencia general												

¹ “El diagrama de Gantt

Es una herramienta que se emplea para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado de tiempo. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones a realizar, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto.”

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO:

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Estrategia 1: Creación de un video inductivo, como herramienta hacia nuevos colaboradores para transmitir los valores, meta visión y objetivos de esta agencia de publicidad.</p> <p>Objetivo: Proporcionar una herramienta interactiva para la inducción a nuevos</p>	<p>Se presentó a 31 empleados de la agencia que representan el 98% de los empleados . El 78% considero que es una excelente herramienta.</p>	<p>Los 31 empleados a los que se le presento el video tuvieron una buena actitud al mostrárselo, consideraron que el video era de buena calidad, y que esperaban que se estuviese actualizando para poder mantenerlo al día con los cambios que pueda tener la empresa en los próximos años. Recursos Humanos indico que será utilizado como parte de la inducción a nuevos empleados.</p>
<p>Estrategia 2: Implementación de un medio de comunicación interno, a través de la creación de un boletín digital, esta estrategia busca generar una comunicación uniforme de la empresa hacia el colaborador, tomando temas de importancia para ambos.</p> <p>Objetivo: Que los colaboradores de FCB Dos puntos crea, tengan el acceso a un medio interno que constantemente les provea de información relevante de la empresa.</p>	<p>El 62% del 100% de 31 empleados, lo considera como una buena acción. El 43% considero que es se debe actualizar quincenalmente</p>	<p>Fue enviado a 31 empleados, quienes opinaron que esta acción ayudaría mucho a tenerlos informados, lo vieron como algo positivo, y consideran que sería muy bueno lograr darle la oportunidad a personas que puedan aplicar su creatividad a este boletín. Recurso Humanos comento que este tipo de recurso es importante para la empresa porque ayuda a mantener una buena comunicación interna.</p>

CONCLUSIONES

En base a la creación de las estrategias planteadas dentro de la agencia de publicidad FCB Dos Puntos Crea, se realizaron acciones que tenían como finalidad generar un vínculo de comunicación entre la empresa y colaboradores.

La primera estrategia buscaba generar una comunicación directa, de forma amena e inductiva a nuevos empleados de esta empresa. Para lo anterior se ejecutó un video de 5 minutos en donde se hace un breve resumen de la historia, misión, visión y comportamientos que son fundamentales para lograr una buena convivencia de los colaboradores con la empresa. Su finalidad es que al momento de ingresar nuevos empleados, puedan tener un mejor conocimiento de esta agencia y que conozcan las políticas internas y lo que se espera de ellos en el día a día.

La segunda estrategia se basó más en generar comunicación interna que fuese relevante, esto se logró a través de un boletín, en donde su contenido se inclinó a hablar de tendencias, oportunidades en el mundo publicitario, acciones que la agencia estaba generando en pro de cada uno de sus colaboradores.

En Conclusión cada una de las acciones ejecutadas, logro un impacto positivo dentro de la empresa y sus colaboradores al tener un material didáctico e informativo que lograra evidenciar un buen uso de comunicación interna, basado en sus políticas internas e incentivando a seguir buscando oportunidades en beneficio de esta empresa.

RECOMENDACIONES

Como parte de las acciones aplicadas y ejecutadas se hacen las siguientes recomendaciones que tiene como finalidad seguir fomentando la comunicación interna de esta empresa:

En base a los cambios que la empresa tendrá, en un futuro se recomienda ir evaluando la actualización de las acciones ejecutadas. Lo importante es mantener la esencia y la funcionalidad de estas ya que representan un canal de comunicación interno del empleado y empresa.

Motivar a los empleados para que contribuyan aportando información de una forma voluntaria y constante en pro de esta empresa y sus colaboradores.

Cada 6 meses realizar una encuesta que relacione la comunicación interna, en búsqueda de aspectos que puedan generar una influencia positiva para seguir trascendiendo internamente con el personal.

GLOSARIO DE TERMINOS

Administración:

Administración es el acto de administrar, gestionar o dirigir empresas, negocios u organizaciones, personas y recursos, con el fin de alcanzar los objetivos definidos.

Afiliación:

Se conoce como afiliación a aquel procedimiento a través del cual una persona ingresa a una corporación, una institución, un partido político, una obra social, un sindicato, entre otros, como parte integrante de la misma, generándose además una constancia de la mencionada pertenencia.

Clima laboral:

El clima laboral no es otra cosa el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad.

Comportamiento organizacional:

Es el estudio y la aplicación de los conocimientos acerca de la forma en que las personas se comportan individual y grupalmente en las organizaciones. Así mismo, trata de identificar maneras en que los individuos pueden actuar con mayor efectividad.

Compromiso:

Se trata de la capacidad que tiene una persona para tomar consciencia de la importancia que existe en cumplir con algo acordado anteriormente.

Comunicación interna:

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Diagnóstico:

Son los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito y objeto. Este tiene como propósito reflejar una situación, estado o sistema para que luego se procese a realizar una acción.

Director Creativo:

El director creativo desarrolla todos los aspectos de una campaña publicitaria basándose en el plan de marketing del cliente. Conceptualiza las ideas, asigna proyectos a los funcionarios y verificar que los plazos de los clientes se están cumpliendo. Tiene la capacidad para dirigir un equipo de creativos dentro de una agencia de publicidad.

FODA:

Las siglas FODA, es un acróstico de fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Esta permite conformar un cuadro de situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Gerente general:

Se designa con el término de gerente a aquella persona que en una determinada empresa u organización tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la organización.

Hipótesis de la investigación:

Es una declaración que realizan los investigadores cuando especulan sobre el resultado de una investigación o experimento.

Inducción:

Proporciona a los empleados información básica sobre los antecedentes de la empresa, la información que necesitan para realizar sus actividades de manera satisfactoria.

Influir:

Producir a una persona o una cosa sobre otra, de manera indirecta o insensible, cierta acción o efecto que la hace cambiar o variar.

Investigación Científica:

La definición estricta de la investigación científica es la realización de un estudio metódico para probar una hipótesis o responder a una determinada pregunta. Encontrar una respuesta definitiva es el objetivo principal de cualquier proceso experimental.

Método Cualitativo:

Este método utiliza descripciones interpretativas más que estadísticas, para analizar los significados subyacentes y patrones de relaciones sociales.

Método Cuantitativo:

Se le llama método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia, la matemática la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

Método de observación:

La observación como método, consiste en la utilización de los sentidos, para obtener de forma consiente y dirigida, datos que nos proporcionen elementos para nuestra investigación. Constituye el primer paso del método científico, que nos permite, a partir de ello, elaborar una hipótesis, y luego vuelve a aplicarse la observación, para verificar si dicha hipótesis se cumple.

Metodología:

Parte del proceso de investigación o método científico, que sigue a la propedéutica y permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para llevarla a cabo. Los métodos elegidos por el investigador facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables que, potencialmente, solucionarían los problemas planteados.

Misión:

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer;

Organigrama:

Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

Patrocinio:

Sufragio de los gastos de una actividad, especialmente cultural o deportiva, a cambio de cierta publicidad.

Plan:

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Planificación estrategia:

La planeación estrategia se puede definir como el arte y ciencia de formular, plantar y evaluar decisiones internacionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. "Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos" A. Chandler.

Proyecto:

Conjunto de actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Publicidad:

Philip Kotler, define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Público Objetivo:

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing

Recolección de datos:

Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Recursos humanos:

Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

Storyboard:

Guion grafico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Trascender:

Es un concepto que designa aquello que va más allá o que se encuentra por encima de determinado límite. En este sentido, la trascendencia implica trasponer una frontera, pasar de un lugar a otro, superar una barrera.

Visión:

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

- Como elaborar el plan de comunicación- Manuales prácticos de PYME
- Comportamiento organizacional, Hellriegel Slocum 12ª. Edición Cengage Learning
Como se hace una tesis, Umberto Eco, Editorial Gedisa.
- “Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento del clima organizacional del departamento de relaciones públicas de Benemérito cuerpo voluntario de bomberos de Guatemala”. -Gonzales Gabriela- ECC USAC 2015.
- Métodos de la investigación- León Olivé - Ana Rosa Pérez Ransanz- Santillana 2009.
- Metodología de la Investigación Cuantitativa- Cualitativa y redacción de la Tesis- Humberto Ñaupas Paitán- 4ª. Edición- Ediciones de la U- 2014
- Metodología integral innovadora para planes y tesis, la metodología del cómo formularlos- Alejandro Caballeros Romero – Cengage Learning – México 2,013
- “Plan de comunicación interna y clima laboral en grupo corporación creativa” Informe final del ejercicio profesional supervisado –EPS- Licenciatura presentado al honorable consejo directivo por: Darsey Marysol Vásquez Velásquez. ECC USAC 2015
- Pasos para un plan de comunicación- EPS - Escuela de ciencias de la comunicación.
- Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Jesús Galindo Cáceres, Pearson primera edición 1998.
- Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios –R. Sierra Bravo- Decimocuarta edición

E-GRAFÍA

Guía para elaborar plan de comunicación

<http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Plan para elaborar un plan de comunicación de una empresa

<http://es.slideshare.net/rafamartin3/plan-de-comunicacion-11480260>

La comunicación interna

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Story board

<http://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>

Diseño de diarios digitales

<http://www.eawebagency.com/disenode-diarios-digitales.html>

Concepto de Visión:

<http://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>

ANEXOS

Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPSISTA: EVELYN KARINA DE LEON OLIVARES

DIAGNOSTICO:

“Diagnóstico para determinar el manejo de comunicación de la Agencia de Publicidad FCB Dos Puntos Crea hacia sus colaboradores”.

ENCUESTA COLABORADORES

- 1). Cuanto tiempo tiene de laborar para FCB Dos Puntos Crea? _____
- 2). Que lo motiva a seguir siendo parte de esta agencia?
Crecimiento profesional Estabilidad
Ambiente laboral otro
- 3). Conoce la trayectoria de esta empresa?
si no
- 4). Le hablaron de la Metavision de esta empresa?
si no
- 5). Si su respuesta es positiva, puede indicar cual es la vision y mision de FCB Dos Puntos Crea?

- 6). Considera que la empresa tiene una buena comunicación con sus colaboradores?
si no
- 7). La comunicación entre su jefe y usted es positiva?
si no
- 8). Como se entera de las acciones o temas relevantes que estan sucediendo dentro de la empresa?
Gerente Jefe inmediato correos
Recurso humanos otros comentarios de otros
- 9). Considera que el canal de comunicación entre la empresa y sus colaboradores es el adecuado?
si no
porque?
- 10). Que propone para mejora la comunicación interna?

Matriz o vaciado de las encuestas

1). Cuanto tiempo tiene de laborar para FCB Dos Puntos Crea?

menos de 1 año	1-3 años	5-8 años	9 a más años
1	3	2	4
10%	30%	20%	40%

2). Que lo motiva a seguir siendo parte de esta agencia?

Crecimiento profesio	Estabilidad	Ambiente laborar	otro	
2	4	4		
20%	40%	40%	0%	0%

3). Conoce la trayectoria de esta empresa?

si	no
9	1
90%	10%

4). Le hablaron de la Metavision de esta empresa?

si	no
7	3
70%	30%

5). Si su respuesta es positiva, puede indicar cuál es la visión y misión de FCB Dos Puntos Crea?

No la sé	Inspirar, influir y trascender
----------	--------------------------------

6). Considera que la empresa tiene una buena comunicación con sus colaboradores?

si	no
7	3
70%	30%

7). La comunicación entre su jefe y usted es positiva?

si	no
10	
100%	0%

8). Como se entera de las acciones o temas relevantes que están sucediendo dentro de la empresa?

Gerente	Jefe inmediato	correos	Recurso humanos	comentarios de otros
1	5	1	0	3
10%	50%	10%	0%	30%

9). Considera que el canal de comunicación entre la empresa y sus colaboradores es el adecuado?

si	no
6	4
60%	40%

porqué?

Debe ser general y directa	no contesto	La información viene de una fuente confiable	Porque son las personas correspondientes en trasladar la información	Porque ser quienes difieren la empresa los que dan a conocer las nuevas de la empresa
----------------------------	-------------	--	--	---

10). Que propone para mejorar la comunicación interna?

Actividades recreativas para acercarnos	Relacionarse con todos los empleados	Realizar diferentes dinámicas de comunicación	Tener un boletín	Reunión semanal
Que recursos humanos asuma el papel que debe desempeñar	mejorar el canal de comunicación	evitar comentarios de pasillo		

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Evelyn Karina De León Olivares
 No. De Carné: 9210129
 Jefe o Encargado (a): Ingeniero Estuardo Aguilar Gerente General
 Institución o Empresa: Dos Puntos Crea
 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: 23 / Al: 27	mayo					5	-	5
2	Del: 30 / Al: 3	Mayo/junio	5	5	5	5	6	-	26
3	Del: 6 / Al:10	junio	8	8	8	8	6	-	38
4	Del: 13 / Al:17	Junio	8	8	8	8	6	-	38
5	Del: 20 / Al:24	Junio	7	8	8	8	6	-	37
6	Del: 27 / Al:30	Junio	8	8	8	8	-	-	32
7	Del: 4 / Al:8	Julio	8	8	8	8	6	-	38
8	Del: 11 / Al:15	Julio	8	8	8	8	6	-	38
9	Del: 18 / Al:22	Julio	8	8	8	6	6	-	36
10	Del: 25 / Al:29	Julio	6	6	-	-	-	-	12
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300

(f)

Firma y Sello jefe (a) o Encargado

DOS PUNTOS CREA, S.A.

(f)

Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL

