

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



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DE EL TAIER DDB CENTRO.”**

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LUIS ESTUARDO PADILLA GÓMEZ

Previo a portar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre del 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

M.A Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura:

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 23 de Agosto de 2017

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(a) estudiante(a) epesista **LUIS ESTUARDO PADILLA GÓMEZ** con número de carné: **201010406** 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 **DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de MAYO** al **08 de JULIO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **EL TAIER DDB CENTRO**

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

Atentamente,



Licenciada Gabriela Michea

Directora de Recursos Humanos

**RECURSOS
HUMANOS**
201010406



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

Guatemala 24 de octubre de 2017

Estudiante
Luis Estuardo Padilla Gómez
201010406
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

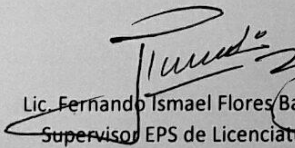
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

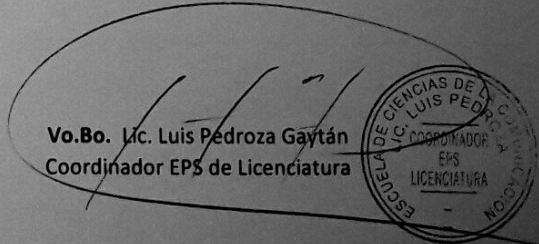
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

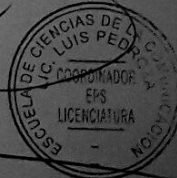
Sin otro particular

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Tsmal Flores Barrios
Supervisor EPS de Licenciatura




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





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A DIOS: Por regalarme el don de la vida, por darme la inteligencia y la sabiduría para culminar esta etapa tan bendecida de mi vida.

DIEGO: Mi hijo, gracias porque gracias a ti, he sacado fuerzas de donde no las tengo, por enseñarme a ser un padre, y con este logro académico poderte enseñar que cuando uno se traza una meta la deber cumplir y luchar por ella.

LUCIA: A mi amada, mi amiga, mi otra mitad. Porque a pesar sea muy duro el camino siempre has estado allí, dando aún más de lo que necesito para salir adelante, Gracias flaquita hermosa por ser una excelente madre y una maravillosa esposa.

A MI MADRE: Elena Gómez, gracias por educarme con fundamentos tan fuertes, con valores que trascenderán a mi hijos. Gracias por creer en mí, en mis proyectos y principalmente por tu amor incondicional.

A MI PADRE: Estuardo Padilla, gracias por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme que la vida nos golpea duro, pero nunca nos verá derrotados. Gracias muchas gracias por tu apoyo y amor siempre.

A MI ABUELA: Viky Salán, por ser una ángel en mi vida, sin ella no hubiera podido lograr esto. Agradezco a Dios porque en vida ella pudo ver esta meta cumplida.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, por ser mi alma mater, mi casa de estudio.

A la ESCUELA DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN, por me acogió como estudiando y a todos los docentes que supieron transmitirme sus conocimientos.

Al LIC. PEDROZA, gracias por brindarme su amistad, su apoyo a lo largo de mi carrera que hoy doy por concluida.

Al M.SC. SERGIO MORATAYA, por cambiar y agilizar los métodos nuestra escuela.

Al LIC. FERNANDO FLORES, por brindarme la asesoría necesaria para poder culminar mi EPSL.

A la AGENCIA DE PUBLICIDAD EL TAIER DDB CENTRO, por permitirme realizar mis EPSL en sus instalaciones.

Al DIRECTOR ANDRÉS HEREDIA, por ser un tutor, un maestro, un amigo durante el proceso del EPSL.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
SINOPSIS	II
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	IV

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 General:.....	1
1.1.2 Específicos:	1
1.2 LA INSTITUCIÓN	2
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2 Integración Y Alianzas Estrategicas	2
1.2.3 Antecedentes.....	4
1.2.4 Departamentos.....	4
1.2.5 Misión.....	6
1.2.6 Visión	7
1.2.7 Objetivos Institucionales	7
12.8 Público Objetivo	9
1.2.9 Organigrama.....	9
1.3 METODOLOGÍA	10
1.3.1 Descripción Del Método.....	10
1.3.2 Técnicas e Instrumentos De Recolección	10
1.3.3 Cronograma Del Diagnóstico.....	12
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	13
1.4.1 Gráficas E Interpretaciones Del Resultado De Las Encuestas	13
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	23
1.5.1. Fortalezas:	23
1.5.2 Oportunidades:.....	23
1.5.3 Debilidades:	23
1.5.4 Amenazas:	23

CAPITULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	24
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	24
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	26
2.2.1. Objetivo General:	26
2.2.2. Objetivos específicos	26
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	26
2.4. MENSAJE	27
2.5 ESTRATEGIAS	27
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	28
CAPÍTULO III	30
3. INFORME DE EJECUCIÓN	30
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	30
3.1.1 Financiamiento	30
3.1.2 Presupuesto	31
3.1.3 Beneficiarios	31
3.1.4 Recursos Humanos	32
3.1.5 Áreas geográficas de acción	32
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	33
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	37
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	38
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
GLOSARIO DE TÉRMINOS	41
BIBLIOGRAFÍA	44
EGRAFÍA	45
ANEXOS	46

RESUMEN

- **Nombre de la institución:**

El Taier DDB Centro

- **Nombre del proyecto:**

“Diagnóstico de los procesos de comunicación del departamento de recursos humano de la agencia El Taier DDB centro.”

- **Objetivos del proyecto:**

1. General:

Realizar un diagnóstico de los procesos de comunicación en el departamento Recursos Humanos de la agencia de publicidad el Taier DDB Centro, para detectar los factores principales que interfieren en la actividad de la misma y con esto elaborar un informe que proporcione información valiosa, la cual servirá como punto de partida para estructurar un plan de acción que se adecúe a sus necesidades.

- **Específicos:**

1. Identificar los canales de comunicación dentro del departamento.
2. Indagar sobre las distintas áreas que padecen de desinformación debido a las deficiencias de comunicación.
3. Diagnosticar la accesibilidad a la información entre colaboradores y el departamento de Recursos Humanos.
4. Descubrir dónde se encuentra la problemática de comunicación en el departamento de Recursos Humanos.

SINOPSIS DEL PROYECTO

El proyecto realizado consta de tres capítulos que detallan el proceso que se llevó a cabo para darle solución a un problema real de comunicación encontrado en la agencia publicitaria El taier DDB centro.

El primer capítulo detalla el proceso de diagnóstico, mismo que es utilizado bajo el método cuantitativo-descriptivo ya que nos permite describir una situación concreta tomando en cuenta hábitos, costumbres, contextos, y más para cuantificarlo, tabularlo y proceder con ello al análisis estadístico que permita vislumbrar soluciones acordes a la necesidad presentada.

El segundo capítulo presenta el plan que se propone para dar solución a la problemática encontrada. En él se establecen los objetivos que se desean alcanzar, se define el público objetivo y el mensaje que se hará llegar a éste. Todo ello bajo una estrategia comunicacional que establece acciones determinadas para lograr los objetivos.

En el tercer capítulo se enmarca la ejecución de este proyecto, los resultados objetivos, el seguimiento que se le brindó al cronograma de ejecución y el producto final que fue utilizado para concluir de manera efectiva el plan propuesto.

En la parte final se brindan conclusiones y recomendaciones que detallan aspectos y resultados finales a tomar en cuenta derivado de la información tratada y analizada.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años algunas empresas se han ido diversificando y a la vez han ido creciendo aceleradamente, esto, debido a los efectos de la globalización y a los cambios que a la institución le hayan acontecido a lo largo de los años. Es por ello que hoy en día las empresas han señalado de gran importancia integrar la comunicación en sus planes corporativos, por ello hoy en día existen áreas dentro de las empresas encargadas de armonizar y dinamizar la comunicación dentro la misma¹.

Partiendo de este punto, que la comunicación interna en una empresa consolida los valores y la cultura empresarial, favoreciendo a que cada colaborador se identifique con la organización y trabaje en conjunto con sus demás compañeros, haciendo que la institución crezca y cumpla sus objetivos, nos encontramos con la necesidad de estructurar un proyecto para fortalecer la comunicación del departamento de Recursos Humanos de El Taier DDB Centro.

Este informe contiene información completa de la agencia de publicidad El Taier DDB Centro, desde su historia, estructura organizacional, alianzas estratégicas para crecimiento de la marca y departamentos que la componen.

El diagnóstico de comunicación realizado incluye un método de investigación Descriptivo – Cuantitativo, ya que tiene por objeto proporcionar la visión de un evento, condición o situación. La investigación descriptiva-cuantitativa pretende proporcionar esta visión a partir de datos numéricos y cuantificables.² De esta manera podremos indagar los puntos clave de nuestra estrategia de comunicación.

¹Sandra Fuente; Revista Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación. La comunicación, eje central de las organizaciones. Págs. 12-25.

² Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación puede variar según las necesidades y funciones en las que se desarrolle cada empresa.³ Como lo es el caso de la agencia de publicidad el Taier DDB Centro que debido a que cuenta con muchos departamentos los cuales tienen diferentes funciones, se necesitan encontrar cuáles son los canales de comunicación más efectivos.

Identificamos la necesidad de que el departamento de Recursos Humanos establezca una comunicación estratégica, constante y efectiva en las labores diarias con el objetivo de informar y ejecutar las actividades, logros empresariales e individuales de cada colaborador. Manteniendo una fluidez de información tanto ascendente como descendente dentro de la empresa.

Por eso, la elaboración y ejecución de un plan de fortalecimiento en la comunicación entre Recursos Humanos y sus dependencias en la agencia de publicidad el Taier DDB Centro, brindan un beneficio significativo en la comunicación interna entre este departamento y los receptores involucrados en el proceso.

De esta manera la comunicación organizacional se verá reforzada y ayudará al departamento de Recursos Humanos a seguir trabajando para apoyar un buen clima laboral en las diferentes áreas de la agencia. Logrando afianzar una cultura de trabajo saludable, eficiente y que cada colaborador se sienta motivado e informado dentro de la empresa.

³Sandra Fuente; Revista Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación. La comunicación, eje central de las organizaciones. Págs. 23-24

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 General:

Realizar un diagnóstico de los procesos de comunicación en el departamento Recursos Humanos de la agencia de publicidad el Taier DDB Centro, para detectar los factores principales que interfieren en la actividad de la misma y con esto elaborar un informe que proporcione información valiosa, la cual servirá como punto de partida para estructurar un plan de acción que se adecúe a sus necesidades.

1.1.2 Específicos:

- Identificar los canales de comunicación dentro del departamento.
- Indagar sobre las distintas áreas que padecen de desinformación debido a las deficiencias de comunicación.
- Diagnosticar la accesibilidad a la información entre colaboradores y el departamento de Recursos Humanos.
- Descubrir dónde se encuentra la problemática de comunicación en el departamento de Recursos Humanos.

1.2 LA INSTITUCIÓN

Agencia publicitaria El Taier DDB centro.

1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Taier DDB Centro, se encuentra ubicado en el 1er nivel, Pasaje Gabriela, 4 grados norte, Vía 4, 1-61, Ciudad de Guatemala zona 4.

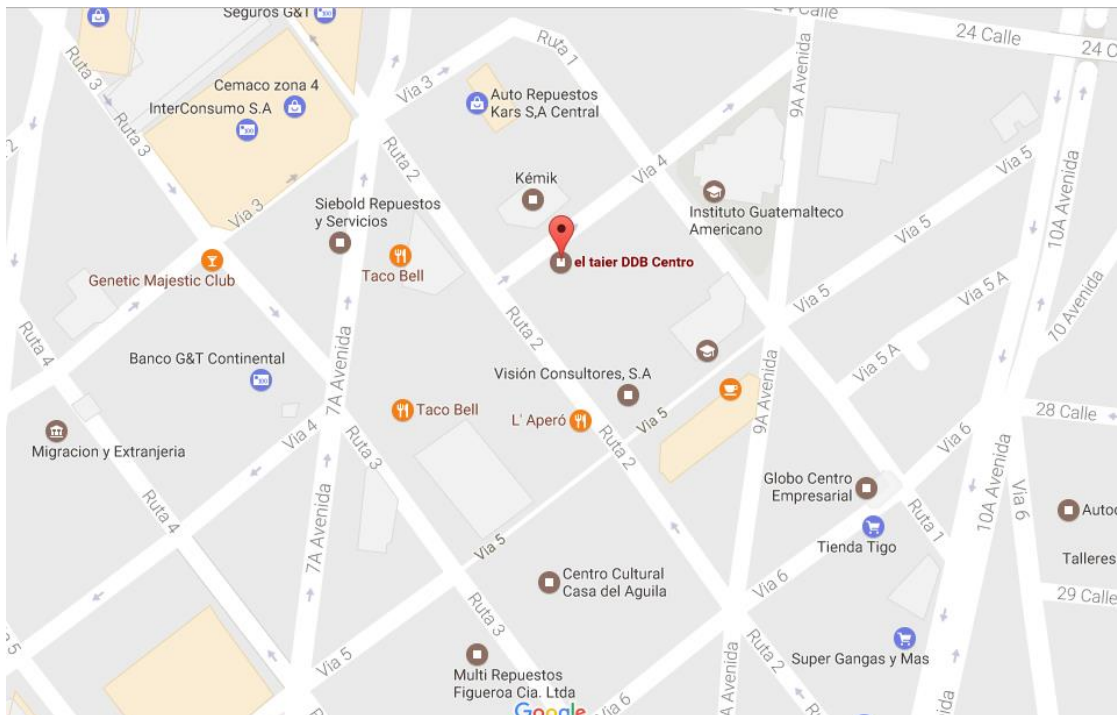


Figura 1. Ubicación de El Taier DDB en Google Maps.

1.2.2 INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATEGICAS

A lo largo de los años desde la fundación de la agencia de publicidad el Taier, debido a su constancia y su arduo trabajo creativo surgieron alianzas estratégicas para el crecimiento de la marca.

En 2009 El Taier llega a un acuerdo junto a DDB Latina para compartir futuro, ganar y crecer.

Todos en El Taier celebran la noticia, así como en el caso de sus clientes, pues la combinación de recursos que se suma a el Taier / Tribu DDB en Guatemala, agregando valor en recursos y condiciones para las marcas confiadas en la agencia. La noticia corre en Centroamérica y se recibe a pupila dilatada por las poderosas implicaciones que trae esta particular fusión.

Esta se logra debido a que El Taier es considerado una de las mejores y más creativas agencias de Guatemala, la que tiene mejor nombre creativo y donde todos los talentos jóvenes del país desean trabajar. Su nombre y prestigio es un reflejo del trabajo realizado por Víctor Pardo, Jorge Solórzano y Manuel Madrid, así como de más de 65 publicistas creativos que componen ésta poderosa organización de comunicación comercial y soluciones creativas de negocio.

En el 2014 Tribu Costa Rica deja de ser parte de DDB para pasar a Havas, pero El Taier define que a pesar de que Tribu ya no esté, seguirá siendo parte de DDB Latina ya que los retos y la manera de trabajar se adecua muy bien a su filosofía

Empiezan las reestructuraciones dentro de la agencia de cara a los retos de la industria. Jorge Solorzano y Victor Pardo suben a la vicepresidencia del Taier para convertirse en VP y llega Julián Nuñez como Director General Creativo

Más adelante la agencia El Taier DDB se convierte en el hub regional de la red DDB Latina para Centroamérica, tras su excelente rendimiento en los últimos años, siendo seleccionada como la filiación central para esta región.

Manuel Madrid, Presidente de El Taier DDB, se convierte en el vocero de las agencias dentro de la red, cuya región incluye países como El Salvador, Costa Rica y Honduras; de esta forma la agencia apoya a las oficinas centroamericanas de DDB en su desarrollo, para la producción creativa y la mejora del negocio, por lo que todas las

agencias filiales de América Central deberán reportarse directamente al nuevo hub ubicado en Guatemala.

“El Taier DDB se ha convertido en una oficina líder que combina gran talento y calidad humana. Sin duda Guatemala jugará un rol de liderazgo en nuestra región centroamericana”, mencionó en su momento el Presidente de DDB Latina & Creative Chairman de DDB Américas, Juan Carlos Ortíz.

El nombramiento de la agencia le suma reconocimiento del shop como Agencia del Año en el Festival de Antigua en el 2015 y la adquisición de dos prestigiosos Leones en el último Festival de Cannes Lions.

1.2.3 ANTECEDENTES

El Taier nace de la comunión de 2 personas el 17 de marzo de 2001, las cuales buscaban la libertad creadora, la innovación, el reconocimiento a la pasión la sinergia de talentos, la relación más estrecha con los clientes, la orientación a resultados y profesionalismo publicitario.

1.2.4 DEPARTAMENTOS

El Taier cuenta con una serie de departamentos especializado, que trabajan en armonía para que el cliente obtenga los mejores resultados posibles en cada una de sus campañas:

- **Presidencia:**

Es el encargado de velar por el buen funcionamiento de todos los departamentos que conforman la empresa, lidera y coordina las funciones de las cuales se encargan los directores de cada departamento, integrantes de la agencia.

- **Departamento de Medios:**

Es el departamento encargado de realizar la estrategia en el área de medios de comunicación para distintas marcas. Su función involucra conocimiento del target al cual se está dirigiendo la campaña.

- **Departamento de Creatividad/Estrategia:**

Es el encargado de la parte innovadora de la agencia publicitaria, su función es crear conceptos y estrategias de campañas novedosas, notorias y memorables, que contribuyan al crecimiento no solo del cliente, sino también de la agencia en general. El departamento creativo es un equipo de personas que crea la campaña de publicidad utilizando su creatividad y estrategias de mercado sin perder de vista los objetivos planteados por el cliente.

- **Departamento de Arte:**

Es el responsable del diseño gráfico de campaña de las marcas que trabajan, su función principal es entregar material publicitario tangible para llevar a cabo una campaña publicitaria dirigida a un grupo objetivo específico.

- **Departamento de Tráfico:**

La función principal es la de supervisar y coordinar el departamento y los trabajos internos y externos de la agencia, es el encargado de supervisar el trabajo en cada una de sus etapas con el objetivo de que esté listo en las fechas estipuladas, solicita cotizaciones a clientes y contacta con proveedores de material gráfico.

- **Departamento de Cuentas:**

Su función principal es servir como intermediario entre el cliente y la agencia. Coordinar todo proceso requerido para dar servicio al cliente. Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas.

- **Departamento Administración y Finanzas:**

Es el encargado de la facturación de todas las compras que se realizaron en determinado tiempo. Su función es contabilizar gastos y suplir las necesidades económicas de la institución, la correcta administración de recursos y capital de la empresa, registro de nóminas, seguros, impuestos, gastos legales y prestaciones, archivos de facturas, pagarés, letras, y demás documentos. Determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal.

- **Departamento de Producción:**

Es el encargado de cotizar, ejecutar y supervisar todo lo relacionado a toma de fotografías, edición de materiales audiovisuales y filmaciones en el interior como el en exterior del país para las diferentes marcas de la agencia.

- **Departamento de Recursos Humanos:**

Es una pieza fundamental en la empresa que se encarga de las relaciones profesionales entre colaboradores, es el vínculo de comunicación dentro de la agencia, manteniendo un ambiente laboral agradable mediante actividades que aporten valor a los miembros de la institución.

- **Departamento Digital:**

Es el encargado de crear plataformas adecuadas e idóneas para el manejo de las marcas en las plataformas digitales a través de estrategias que ayuden a la viralización y entrega masiva de contenidos.

1.2.5 MISIÓN

Somos El Taier, porque nos dedicamos a pulir, reparar, ajustar y renovar marcas para nuestros clientes.

1.2.6 VISIÓN

Olvidar el manual y empezar a usar el sentido común para colocarnos en los pies del consumidor y siempre dar todo y un plus.

1.2.7 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Como Taier se comprometen fuertemente bajo estos objetivos:

- **Trabajar en equipo:**

Cada uno de los miembros del Taier es un especialista en algo concreto, pero los mejores resultados se verán cuando el trabajo y la suma de experiencias sean evidentes en el día a día.

- **Ensuciarnos la ropa:**

Se han puesto a pensar que los mecánicos están siempre sucios, no es porque trabajen con aceite, es porque se meten debajo del carro, de lado, se agachan para escuchar ruidos, abren el capo, pegan la oreja.

Eso debe de ser el Taier, pasión por ir más allá, por hacer bien el trabajo, por no ver las cosas superficialmente, por ir al mercado, por probar las cosas, por armar y desarmar la marca, saber perfectamente qué estás pasando en el día a día y estar bien empapado del curso de las marcas.

- **Está roto, compóngalo:**

Las personas van a un taller a encontrar soluciones, porque tiene un problema, algo que debe mejorarse, alguien que tenga el conocimiento y la destreza para solventar problemas. Eso se hace en el Taier, demostrar nuestra experiencia, el talento y la destreza, generando soluciones de comunicación que hablen y creen nuestra reputación, hasta convertirnos en un ente generador de soluciones efectivas.

- **En la guía hay más de 100 talleres:**

Si uno se detiene a ver la guía telefónica nos damos cuenta que existen muchísimas opciones, al final el cliente lleva el carro donde piensa que es mejor. Lo mismo pasa con las agencias, hay muchísimas en Guatemala, pero cada quien trabaja con quien considera que es mejor. Por eso es que al igual que un taller hay que poner mucha atención en:

- Las referencias que puedan dar otros clientes
- Las experiencias positivas
- Un estándar de calidad
- Una filosofía de servicio
- Una relación a largo plazo, accesible y responsable
- Una excelente primera impresión
- Un recordatorio del próximo servicio

El Taier no es bueno porque es bueno, es bueno porque yo creo que es bueno y me lo han demostrado.

- **Existe una herramienta para cada trabajo:**

En un Taier jamás vemos a una persona sacando una llanta con un alicate o un desarmador, porque las cosas no se improvisan. Lo mismo hacemos nosotros, tenemos herramientas y personal profesional y especializado. No nos sacamos una campaña de la nada, usamos las herramientas idóneas. Nada en el Taier ocurre por accidente, porque somos una agencia que siempre hace bien su trabajo.

- **Yo trabajaba en la agencia, pero puse mi taller:**

Muchas veces los mecánicos de las agencias de los carros, toman la decisión de dejar este trabajo y poner su propio taller, esto le permite dar un mejor servicio, más cercano, con mayor involucramiento de una manera más dinámica para satisfacer la necesidad de sus clientes.

1.2.8 PÚBLICO OBJETIVO

El Taier debe estar concentrado fundamentalmente en el crecimiento orgánico y en la calidad de cuentas. Por eso nuestro grupo objetivo es tener la menor cantidad de cuentas de marcas posibles pero las más rentables posibles. Esto con el fin de poder darle a nuestros clientes el servicio A+ y destacarnos en el mercado. El Taier debe elegir cuentas de desea llevar y en las cuales pueda manifestar de mejor manera su trabajo. Por ello se trabaja para conseguirlas y poder mantenerlas.

1.2.9 ORGANIGRAMA

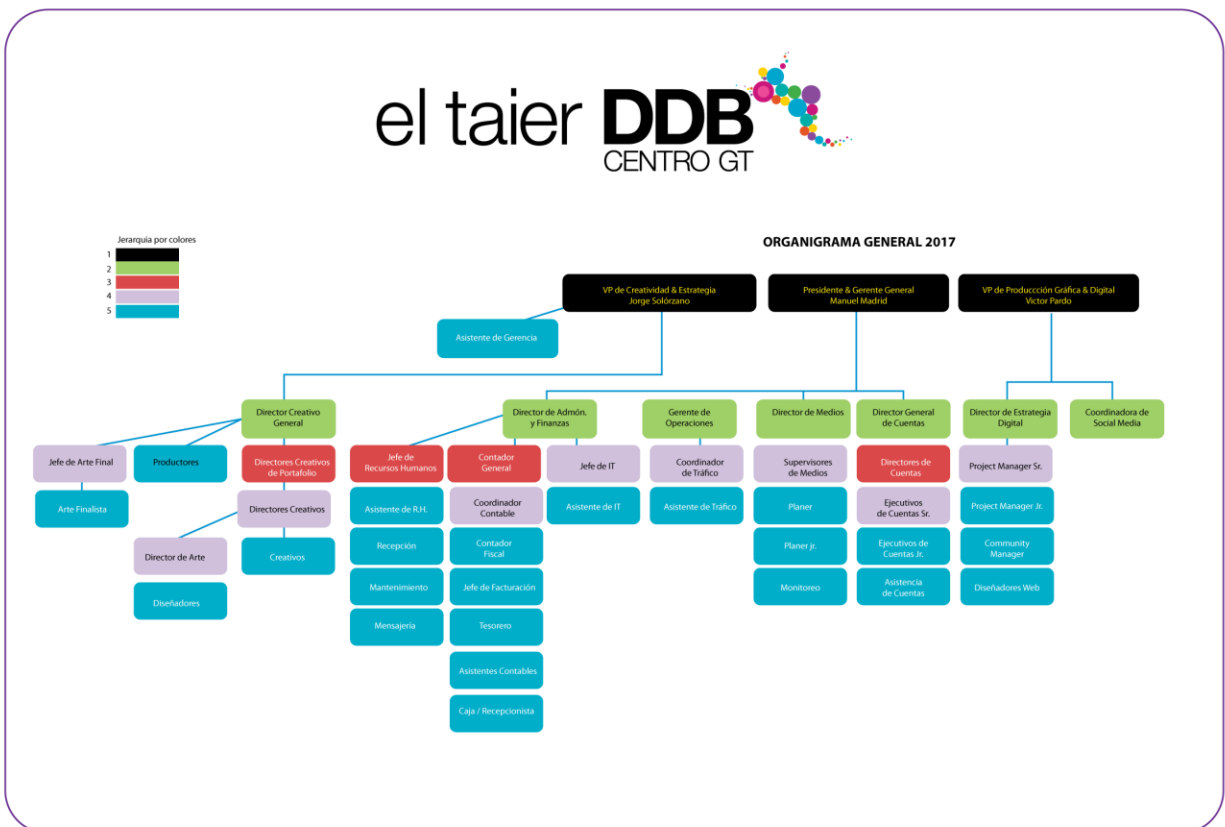


Figura 2: Organigrama del El Taier DDB Centro 2017.

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

El diagnóstico de comunicación realizado incluye un método de investigación descriptivo – cuantitativo, ya que tiene por objeto *proporcionar la visión de un evento, condición o situación. La investigación descriptiva cuantitativa pretende proporcionar esta visión a partir de datos cuantificables y estadísticos.*⁴

Este método trabaja sobre la realidad de un hecho y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta. Su objetivo principal es llegar a conocer la descripción exacta de actitudes, actividades y procesos de las personas. Estos datos se pudieron constatar a través de entrevistas realizadas a los empleados de la institución.

1.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Como primera técnica de investigación para el diagnóstico del problema en la agencia de publicidad El Taier DDB Centro se utilizó la observación, es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. Ya que se necesitaba encontrar un problema comunicacional dentro de la institución, para lograr darle solución.

La técnica de investigación antes mencionada fue aplicada en el departamento de Recursos Humanos de la agencia el Taier DDB Centro.

⁴ Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.

Como material se utilizó una agenda, para hacer anotaciones importantes sobre la investigación, cámara fotográfica para grabar distintos tipos esenciales de información para la investigación. El fin primordial de ésta etapa de diagnóstico es observar, conocer e indagar en los procesos de comunicación interna entre el departamento de Recursos humanos y la problemática que existe entre colaboradores.

La observación es el proceso del conocimiento de la realidad actual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer a través, de los sentidos, principalmente la vista, oído, tacto y olfato.

Para fines del diagnóstico se recurre a la observación participante, una de las modalidades más importantes, la cual consiste en la que investigación participa en la vida de un grupo social y al mismo tiempo observa y registra datos e impresiones sobre los aspectos variables de la investigación.

Durante la investigación, en la fase diagnóstica, se realizaron entrevistas a empleados de los dos departamentos; *la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.*⁵ Las encuestas se realizaron con el fin de conocer a fondo la problemática respecto al ámbito comunicacional que existe entre el personal de los dos departamentos involucrados.

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis de trabajo.

⁵ CN. (2015). Cómo hacer una encuesta paso a paso. 2016, CreceNegocios Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta-paso-a-paso/>

Los tipos de preguntas para este cuestionario son diversas ya que se incluyen preguntas de múltiple selección, y respuesta cerrada de acuerdo con las variables seleccionadas por el encuestado.

1.3.3 CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

CRONOGRAMA DE GANTT ⁶	ENERO				FEBRERO			
ACTIVIDAD								
Etapa presencial de propedéutico								
Entrega de carta de solicitud a la empresa								
Etapa presencial y observación del problema en la empresa								
Encuestas al personal involucrado								
Interpretación de encuestas								
Construcción del diagnóstico								
Entrega del diagnóstico								

Figura 3: Cronograma de actividades.

⁶ Commons, Creative. "Diagrama de gantt" Web: <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>.

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 GRÁFICAS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Observación: Durante esta fase se determinó que en los meses de enero y febrero sucedieron varias actividades importantes en la vida de los trabajadores de El Taier DDB como: Graduaciones universitarias, licitaciones alcanzadas en la empresa, día de San Valentín, logro de metas del mes en agencia por parte de los colaboradores.

Se determinó que la empresa pasaba desapercibida ante estos importantes eventos y no felicitaba, ni animaba, ni mostraba empatía con sus colaboradores internos a través de alguna notificación. A esto se sumaron otras actividades dentro del área publicitaria donde El Taier DDB Centro obtuvo reconocimientos, hubo matrimonios, colaboradores que serían padres por primera vez, y no existió ningún interés para felicitarles.

Para la obtención de datos cuantificables se elaboró una ficha para llevar a cabo la entrevista:

**ENTREVISTA A INTEGRANTES DE LOS DEPARTAMENTOS DE RRHH/
CREATIVIDAD DE LA AGENCIA EL TAIER DDB CENTRO**

1. ¿Considera usted que la comunicación en el departamento de Recursos Humanos tiene barreras de comunicación?
2. ¿Cuál cree es el motivo que afecta la comunicación de Recursos Humanos?
3. ¿De qué manera se puede mejorar?
4. ¿Estaría usted dispuesto a colaborar con cualquiera de las soluciones que se planteen para mejorar el problema de comunicación?

En la entrevista realizada a Gaby Micheo, asistente de Recursos Humanos de la agencia el Taier DDB Centro nos pudimos dar cuenta que existen varios factores los cuales hacen que la comunicación de este departamento padezca de barreras de comunicación. Como se nos comentó que en esta área debería de haber tres personas laborando de las cuales solo hay una, lo cual impide una organización adecuada, la falta de tiempo ya que también aparte de la comunicación interna de la empresa tiene otras atribuciones.

Se pudo descubrir que ha habido propuesta de parte del departamento, pero debido a los muchos protocolos para autorizar dichas propuestas tardan demasiado tiempo, entre otros factores, se determinó que el departamento de Recurso Humanos en un año ha tenido aproximadamente tres personas diferentes, las cuales han trabajado a su manera, haciendo más difícil la tarea de darle seguimiento a los proyectos.

Recursos Humanos es consciente que existen eventos y situaciones que como departamento debería de comunicar como: Logros individuales, en equipo y de empresa, pero se vuelve difícil. La forma en que se hace actualmente es a través del correo directo a los colaboradores o la página web interna con ayuda de Rita, una Directora de Arte, que se ha tomado la tarea por pura proactividad de ayudar en lo que se puede.

Pero se está en toda la disposición de poder mejorar este tema ya que los colaboradores del El Taier se sentirán más a gusto, mejorará el clima laboral y se sentirán motivados.

La entrevista realizada a Andrés Heredia uno de los Directores Creativos del Taier DDB Centro, que lleva aproximadamente ocho años de trabajar en la institución, ha visto cómo ha disminuido la comunicación en el departamento de Recursos Humanos y sabe que hay factores internos y externos que afectan los pocos canales y medios de comunicación.

Él cree que dicho problema se debe a la falta de apoyo, ya que solo se encuentra una persona trabajando en un área donde deben de haber más personas, lo cual hace que una personas se enfoque en otras prioridades más importantes.

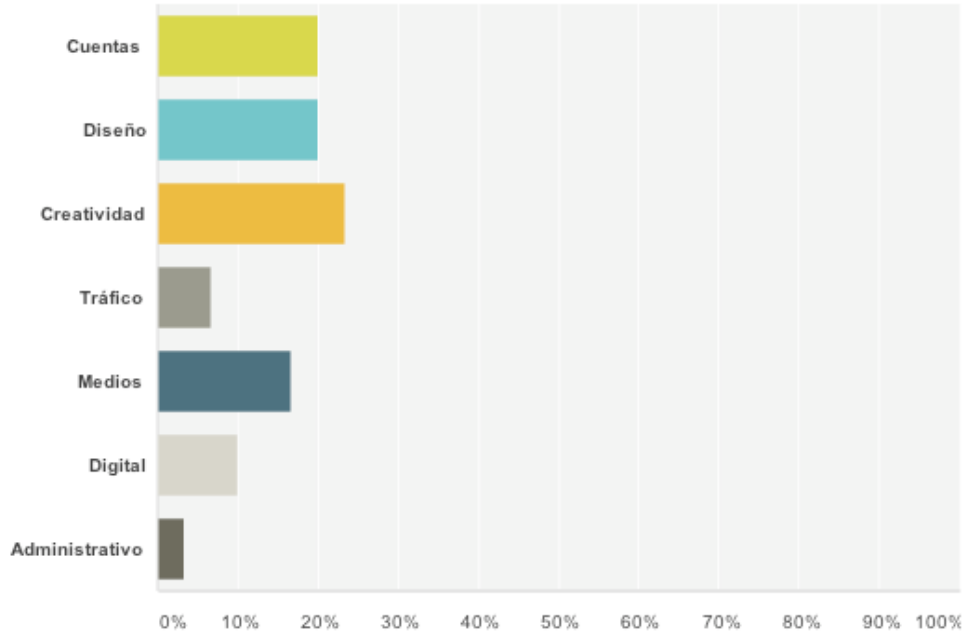
No lo ve difícil de solucionar, pero, sí llevará su tiempo, ya que él considera que nadie al día de hoy se ha tomado el tiempo de ver este problema y si lo han visto no han dado propuestas ni mucho menos soluciones, siendo una agencia de publicidad deberíamos no solo de hacer bien nuestro trabajo de comunicación externo sino también el interno. Pero por su experiencia en la agencia cree que muchos colegas y compañeros apoyarían y estarían en conformidad con ayudar a este departamento con su comunicación.

Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.

GRÁFICA 1.

¿En qué departamento de esta empresa labora?

Respondido: 30 Omitido: 0



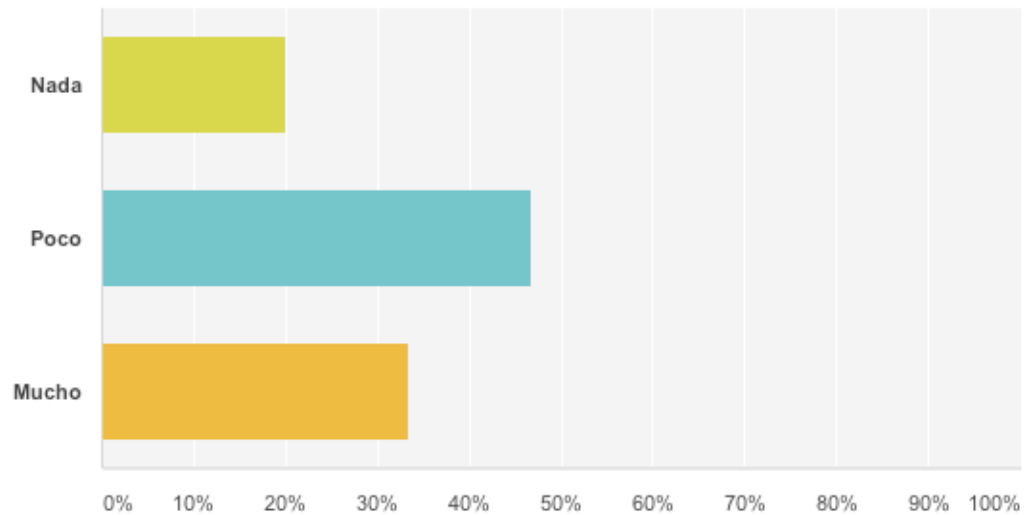
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Cuentas	20,00% 6
▼ Diseño	20,00% 6
▼ Creatividad	23,33% 7
▼ Tráfico	6,67% 2
▼ Medios	16,67% 5
▼ Digital	10,00% 3
▼ Administrativo	3,33% 1
Total	30

Análisis: 7 de 30 personas labora en el área de creatividad, 12 forman parte en cuentas y diseño, 5 en medios y 6 en otras áreas de tráfico, digital, administrativo, esto hace que la encuesta tengo varios puntos de vista de un mismo problema.

GRÁFICA 2.

¿Cuánto considera usted que conoce el ADN de la empresa?

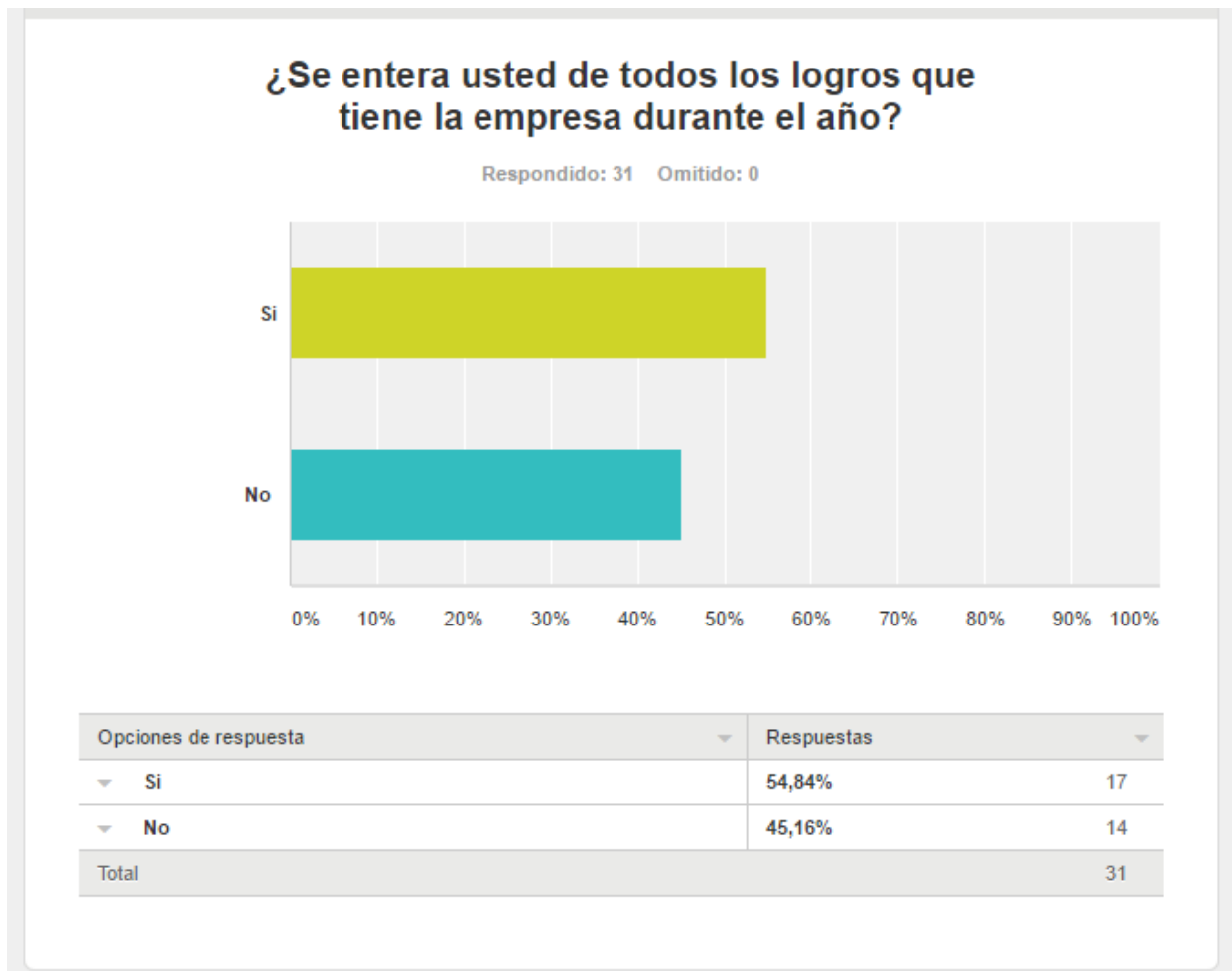
Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Nada	20,00% 6
▼ Poco	46,67% 14
▼ Mucho	33,33% 10
Total	30

Análisis: el 66.67% no conoce a totalidad el ADN de la empresa, solo el 33.33% sí, esto denota que las colaboradores no se identifican con El Taier DDB Centro, desconociendo los objetivos institucionales, estándares laborales y todo lo que tenga que ver con la esencia de la marca. Y si no se conoce esto es imposible tener colaboradores que sigan el enfoque que tiene dicha agencia.

GRÁFICA 3.

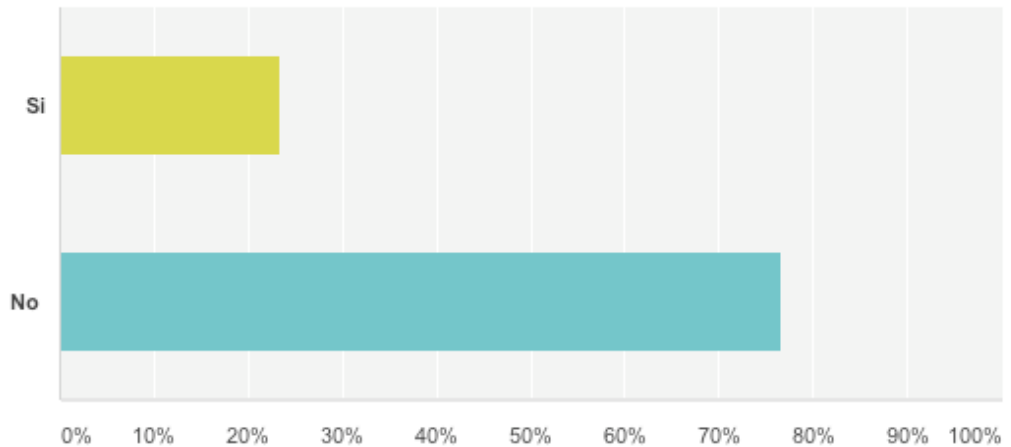


Análisis: El 53.33% conoce todos los logros empresariales anuales, el 46.67% no los conoce, esto demuestra que los canales de comunicación interno no se usan debidamente y son muy pocos para que tantas personas se puedan enterar al mismo tiempo de logros de la agencia, que al final de cuenta son de todos los colaboradores, el hecho de desconocer los reconocimientos de la agencia implica que los trabajadores no pueden estar orgullosos del lugar donde laboran.

GRÁFICA 4.

¿Se entera usted de los logros profesionales de sus compañeros?

Respondido: 30 Omitido: 0



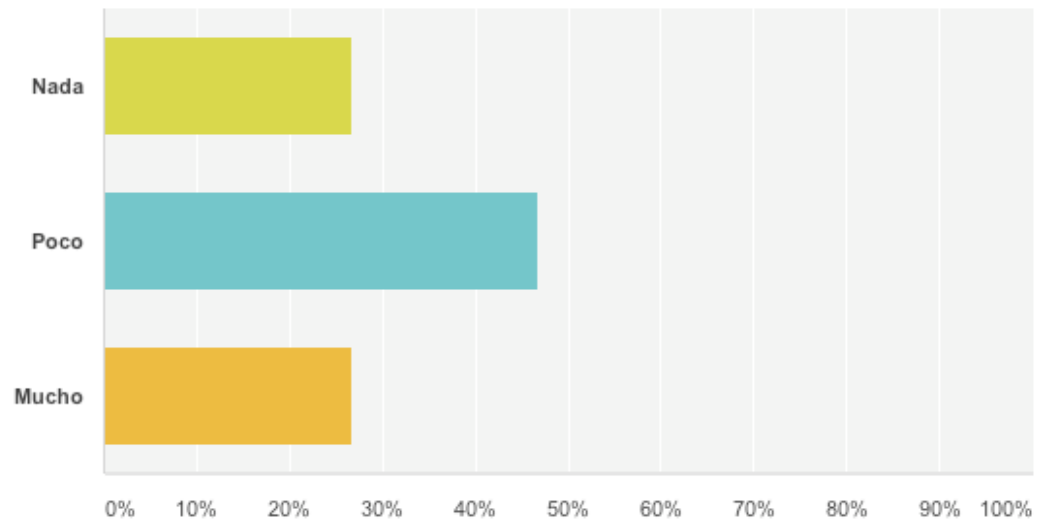
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	23,33% 7
No	76,67% 23
Total	30

Análisis: El 76.67% indica que no se entera de los logros de sus compañeros laborales, solo el 23.33% sí lo está. Una vez más se demuestra que no todos los colaboradores se enteran de los logros de sus compañeros, esto perjudica el clima laboral debido a que no hay un reconocimiento de parte de Recursos Humanos, haciendo que la agencia pierda su toque humano, entre más se reconozca a los colaboradores, estos más se sentirán comprometidos con la marca.

GRÁFICA 5.

¿Cuánto se siente identificado con la cultura de la empresa?

Respondido: 30 Omitido: 0



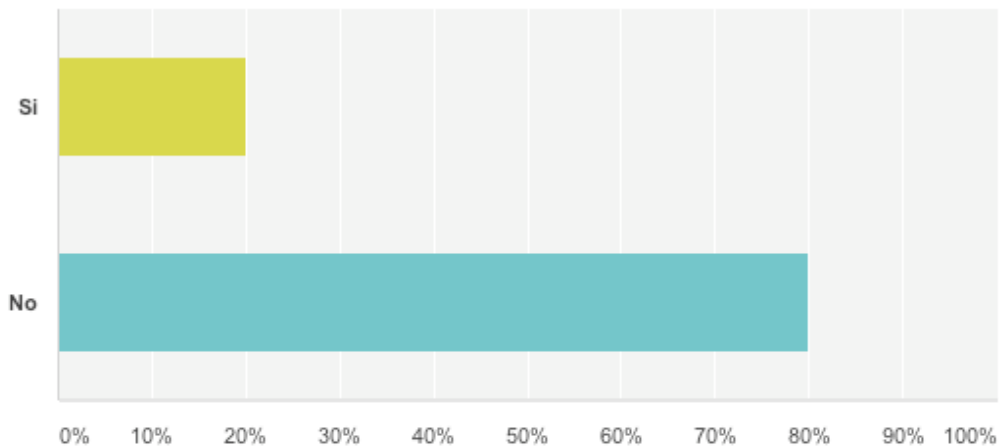
Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Nada	26,67% 8
▼ Poco	46,67% 14
▼ Mucho	26,67% 8
Total	30

Análisis: El 46.67% tiene poca identificación en la cultura empresarial, el 26.67% se siente muy identificado, y el otro 26.67%, hablar de la cultura de una empresa, son sus normas, estatutos y lineamientos, entonces qué pasa con esto, al desconocer estas normas el empleado puede ser sancionado por alguna falta y él puede desconocer el motivo real de la sanción, creando problemas con el departamento de Recursos Humanos.

GRÁFICA 6.

¿Considera usted que Recursos Humanos comunica efectivamente lo que sucede dentro de la empresa?

Respondido: 30 Omitido: 0



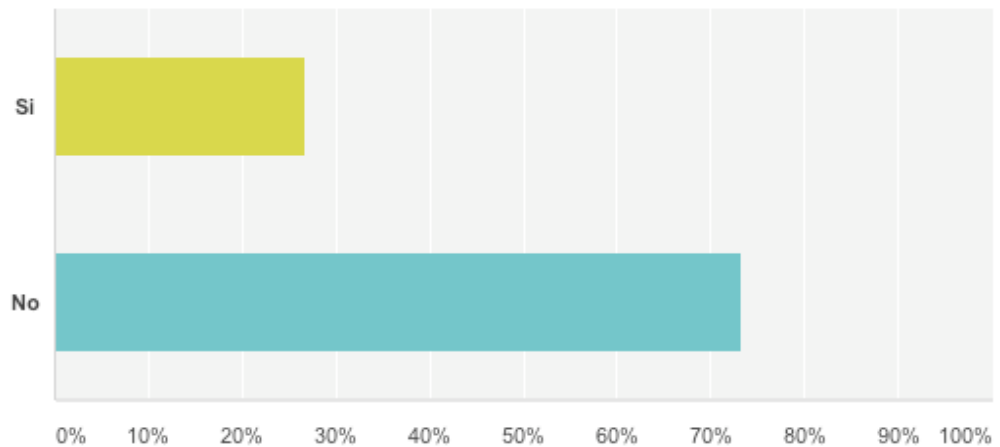
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	20,00% 6
No	80,00% 24
Total	30

Análisis: El 80% apunta a que Recursos Humanos no comunica de manera eficaz la información importante dentro de la empresa, el 20% dice que sí lo hace, esto muestra que la mayor parte de subalternos no está al día con las novedades e información relevante, concluyendo que el personal pasa la mayor parte del tiempo desinformado.

GRÁFICA 7.

¿Cree usted que los canales de comunicación actuales por Recursos Humanos son suficientes para informar a todos los colaboradores dentro de la agencia ?

Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	26,67%	8
No	73,33%	22
Total		30

Análisis: El 73.33% expresa que Recursos Humanos no utiliza canales suficientes para informar a sus colaboradores, solo el 26.67% dice que sí lo hace, apuntando de nuevo que recursos humanos no está manejando la información, ni la está comunicando de manera adecuada a los trabajadores.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas:

- Correo electrónico interno.
- Página Web Interna.
- Bandeja de recepción para órdenes de compra urgentes.
- Disposición de cambio para mejorar la comunicación interna por parte del 90% de los empleados.

1.5.2 Oportunidades:

- Correo electrónico externo con el medio contratado.
- Entusiasmo y disposición para mejorar la comunicación interna.

1.5.3 Debilidades:

- Falta de comunicación interna en la institución
- Desinterés por parte de algunos empleados para mejorar la comunicación.

1.5.4 Amenazas:

- Auditoría externa.
- Contar únicamente con un mensajero.
- Atraso en facturación.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

En los últimos años la comunicación es considerada fundamental en las organizaciones para su buen funcionamiento. Una buena comunicación además de armonizar el ámbito laboral mejora la competitividad de la organización y facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisfaciendo las necesidades de todos los involucrados.

La comunicación constante dentro de la empresa es de suma importancia ya que se busca aprovechar el aporte que cada departamento hace con su trabajo. Conocer y estar comunicados con los empleados ayudará a mejorar los servicios y actividades de la institución.

La agencia de publicidad el Taier DDB Centro, es consciente de la importancia que tienen los diferentes procesos de comunicación dentro de la empresa, para alcanzar los objetivos establecidos, fomentar la participación y el compromiso de quienes forman la organización, así como promover y reforzar la comunicación interna, lo cual se pretende lograr con el presente plan de comunicación.⁷⁴

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El departamento de Recursos Humanos de El Taier DDB Centro es el pilar principal dentro de la organización ya que cumple una función mediadora entre los colaboradores y sus jefes.

Sus funciones van desde realizar inducciones para el personal de nuevo ingreso de las áreas operativas, pasando por los procesos disciplinarios, promociones internas, trámites administrativos hasta finalización de la relación laboral ya sea por renuncia o despido.

La inducción va dirigida a todos los colaboradores recién ingresados en la cual se les da un manual con todas las normativas de la institución. Este manual es el encargado de transmitir información importante a los colaboradores a su cargo. El canal de comunicación es el correo electrónico. Generalmente el equipo de informática crea listas de distribución para que el envío de comunicación sea más eficiente, sin embargo, existe el riesgo que el personal que no esté incluido no reciba la información o por otro lado que en la saturación de los correos diarios no se le tome importancia al enviado por Recursos Humanos.

También se suelen hacer recordatorios de actividades importantes dentro de la empresa para fomentar la participación en distintas iniciativas tales como foros, talleres y otras actividades que ayuden al desarrollo de los colaboradores.

Han utilizado distintos medios de comunicación interna entre ellos un Workplace, que es una plataforma interna parecida a Facebook donde los colaboradores pueden chatear entre sí y postear temas de interés, también cuentan con una página interna donde se publican algunos eventos y festividades. Otro medio son los afiches que se pegan en los baños que no siempre tiene la información actualizada.

Tomando en cuenta los medios de comunicación que se han utilizado y lo que previamente investigamos, observamos que a pesar de ser una agencia donde hay muchos comunicadores, no se ha logrado establecer un medio de comunicación efectivo; debido a que no hay seguimiento de proyectos. Por el contrario, es una buena oportunidad para que Recursos Humanos se pueda apoyar en sus colaboradores que son expertos en comunicación para mejorar su comunicación interna.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General:

De acuerdo a los hallazgos del diagnóstico de comunicación, el siguiente paso es proporcionar un plan comunicacional con estrategias adecuadas para fortalecer los procesos de comunicación interna del departamento de Recursos Humanos de El Taier DDB Centro que permita la comunicación horizontal, ascendente y descendente de los colaboradores y que se tenga el alcance que se desea.

2.2.2. Objetivos específicos

- Ofrecer alternativas modernas de homologación de procesos para facilitar las labores diarias de los miembros del equipo.
- Facilitar la retroalimentación con los equipos de trabajo de forma ascendente, descendente y horizontal por medio de herramientas sencillas y de fácil acceso
- Ejecutar las estrategias de comunicación en la institución y promover la práctica de las mismas.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Encargados del departamento de Recursos Humanos y sus dependencias, así como empleados de los distintos departamentos de la agencia.

2.4. MENSAJE

El mensaje será amigable y de fácil entendimiento para promover la comunicación organizacional efectiva. Debe ser conciso para mejorar los procesos de comunicación actuales.

La mejor motivación para que los colaboradores se sientan en confianza a expresarse es que se puedan tomar en cuenta sus sugerencias, por ello se deberá cumplir ese rol motivador a la participación sin temor a ser rechazado por sus interlocutores.

2.5 ESTRATEGIAS

- Estrategia I
Recopilación de datos.
- Estrategia II
Formar un equipo de trabajo.
- Estrategia III
Implementación de canales de comunicación.
- Estrategia IV
Difusión de información.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones para la estrategia I

- Reunión con jefes de áreas para dar a conocer el plan de comunicación. En esta acción serán los jefes quienes difundan la información a sus empleados.
- Implementación de buzón para recopilar la información de los compañeros de trabajo de las diferentes áreas.
- Se hará una ficha de datos para que los empleados las llenen con sus datos al momento de ingresar la información requerida al buzón, evitando así confusiones y agilizando el trabajo.

Acciones para la estrategia II

- Crear un equipo de trabajo formado por colaboradores como creativos, diseñadores y administrativo entre otros, para ayudar a Recursos Humanos con la comunicación, copys y diseños de dichos eventos.
- Reunión del equipo con Recursos Humanos.
- Crear un cronograma de actividades.

Acciones para la estrategia III

- Se utilizará como medio principal el correo interno de la agencia.
- Se creará un espacio en la página interna de la agencia para poder llegar a las diferentes áreas de la agencia.
- Se implementará un buzón de sugerencias digital para poder tener acceso a las distintas opiniones, dudas y demandas del personal de la agencia.

Acciones para la estrategia IV

- Mailing: Se realizarán mensajes directos de parte de Recursos Humanos hacia los colaboradores, que contengan mensajes de felicitación dependiendo el logro como: Cumpleaños, Logro académico, Nuevo integrante a la familia etc.
- Página interna: Se trabajarán afiches en la Intranet (página interna) para promocionar eventos dentro de la agencia como: Talleres, festividades, logros de agencia entre otros.
- Boletín Digital: Se enviará una vez al mes un boletín digital que servirá como un medio de comunicación donde Recursos Humanos hará llegar información de nuevos eventos que habrá en ese mes.
- Buzón de sugerencia digital: Se implementará un buzón digital donde los colaboradores nos dirán qué quieren que se comunique dentro de la empresa.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategias para fortalecer la comunicación interna en el Departamento de Recursos Humanos de la Agencia El Taier DDB Centro.”

3.1.1 Financiamiento

Para este proyecto se plantearon, en su mayoría estrategias electrónicas, por lo que no se solicitó efectivo a la compañía. La colaboración fue la donación de materiales reciclados para hacer table tend, afiches, lonas, además hojas e impresión, espacios para colocar publicidad dentro de las instalaciones, equipo de cómputo, red interna, entre otros.

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Material	Costo Unidad	Total	Financiado
1	Honorarios Asesor de comunicación	Q.7000	Q.7000	Epesista
4	Diseños de mailings (cumpleaños, baby showers)	Q.1,000	Q.4,000	El Taier DDB
15	Impresiones Table Tend para colocar en mesa de cafetería	Q.25	Q.375	El Taier DDB
1	Diseño fondos de pantalla parte de la campaña interna	Q.1,000	Q.1,000	El Taier DDB
100	Globos para adornar el escritorio del cumpleaños	Q.0.50	Q. 50	Epesista
10	Rollos para adornar el escritorio del cumpleaños	Q 5	Q. 50	Epesista
3	Cartucho para impresiones HD (table tend, afiches)	Q. 350	Q.950	El Taier DDB
2	Pasteles para celebrar a los cumpleaños	Q. 150	Q.300	El Taier DDB
TOTAL			Q.13,725	

Financiamiento	Cantidad
Epesista	Q.7,100
El Taier DDB	Q.6,625

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios Primarios El departamento de Recursos Humanos.	Por medio de la estrategia Recursos Humanos estará haciendo su labor de una comunicación interna efectiva.
Beneficiarios Secundarios Todos los colaboradores del Taier DDB.	La comunicación está enfocada en reconocer los logros personales y transmitir la filosofía de la institución.

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Licenciada Gabriela Micheo	Directora de Recursos Humanos	Encarga de la comunicación interna, clima laboral, reclutamiento de personal y de gestiones para el bienestar de los colaboradores.

3.1.5 Áreas geográficas de acción

Agencia de publicidad El Taier DDB Centro, ubicada en la 1er nivel Pasaje Gabriela, 4 grados norte, Vía 4 1-61, Guatemala

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia I:

Objetivo comunicacional: Recopilación de datos.

Descripción: Se persigue la obtención de información que permita el análisis y sondeo de la situación.

Acciones para la estrategia I

- El día 01 de mayo se realizó una reunión con jefes de áreas para dar a conocer el plan de comunicación. La idea fue obtener puntos de vista y darles a conocer el plan de comunicación.
- Del miércoles 03 al viernes 05 de mayo nos reunimos junto al encargado del área de diseño, para el diseño y planificación de un buzón digital para recopilar la información, opiniones y sugerencias de los compañeros de trabajo de las diferentes áreas.
- Del 08 al 10 de mayo se hizo una ficha de datos para que los empleados las llenaran con su información para que, al momento de ingresar la información requerida al buzón, se pudieran evitar las confusiones y de esta manera agilizar el proceso.



Figura 4: Agustín Ferrara y Hector Arriola diseñando la campaña interna a trabajar y los diferentes materiales como table, tend, afiches, fondos de pantalla, banners para intranet de el Taier DDB Centro

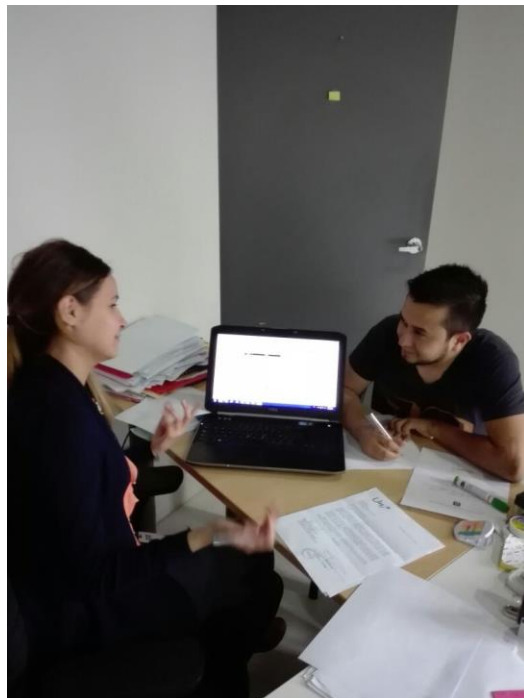
Estrategia II:

Objetivo comunicacional: Formar un equipo de trabajo.

Descripción: Dar a conocer el plan a personas clave, y personal para conseguir su apoyo y colaboración.

Acciones para la estrategia II

- En la segunda y tercera semana de mayo se creó un equipo de trabajo formado por colaboradores como creativos, diseñadores y personal administrativo entre otros, para ayudar a Recursos Humanos con la comunicación, copys y diseños de piezas comunicativas que anuncien algún evento importante.
- También se llevó a cabo una reunión con integrantes del equipo formado y la persona encargada de Recursos Humanos, para tener objetivos comunes y trazar acuerdos sustanciales de apoyo.
- Se creó durante este periodo un cronograma de actividades, asignando a los responsables de cada evento o actividad.



Epesista Luis Padilla en reunión con Gabriela Micheo encargada de RRHH. Trazando objetivos De campaña interna para los colaboradores



Epesista Luis Estuardo Padilla junto a Haze, Creativo, Yuli Díaz, cuentas, Byron Orellana Copy, Andii Cifuentes, Diseñador, equipo con que se

Estrategia III:

Objetivo Comunicacional: Implementación de canales de comunicación.

Descripción: Definir qué canales son los más adecuados para nuestro público.

Acciones para la estrategia III

- En la cuarta semana de mayo se definió como medio principal para la difusión de información el correo interno de la agencia. Este servirá para transmitir mensajes de felicitación por cumpleaños, matrimonios, logros académicos, ascensos, o cualquier evento que requiera empatía por parte de la agencia.
- Debido a que por medios tradicionales de comunicación interna (Afiches, boletín informativo, entre otros) no toda la información importante llega a todo el público que debería llegar, aunque estos sí se trabajaron y se implementaron en distintos puntos en este periodo de tiempo también se implementa un espacio en la página interna de la agencia para que cada trabajador pueda acceder y enterarse, recibiendo la información a tiempo y sin impedimentos.



Ilustración 1 Artes trabajados para inicio de difusión de mensajes

Estrategia IV:

Objetivo comunicacional: Difusión de información.

Descripción: Hacer llegar los mensajes y poner en marcha el proyecto.

- Entre la primera y cuarta semana de Junio se trabajó y se enviaron los primeros lotes de mensajes por Mailing. Se realizaron mensajes directos de parte de Recursos Humanos hacia los colaboradores, estos mensajes fueron personalizados, reconociendo algún logro o felicitando por algún evento de suma importancia.



Figura 6: Pieza gráfica de Pedro Pablo Director de Medios en felicitación enviada por Mailing en la intranet.

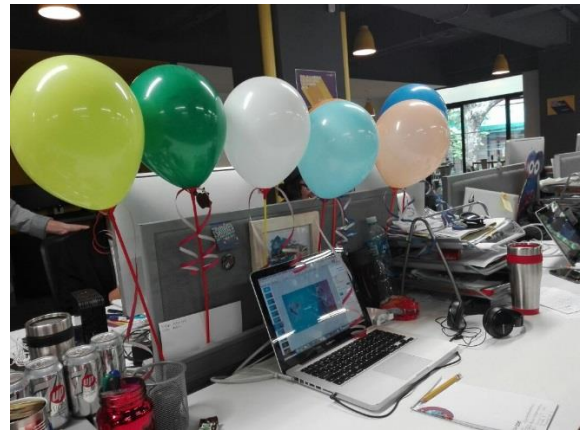


Figura 7: Actividad física para cumpleaños, escritorio del compañero de Agustín Ferrara,

- El miércoles 5 de Junio, en la página interna de la agencia se publicaron afiches para promocionar eventos relevantes como: Talleres, festividades, logros de agencia entre otros.
- El sábado 03 de junio se envió el primer boletín digital, anunciando los eventos que se realizarán en el mes.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	MAYO				JUNIO			
ACTIVIDAD	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Reunión								
Diseño buzón								
Ficha de datos								
Equipo de trabajo								
Reunión RRHH								
Cronograma								
Def. Medios								
Piezas gráficas								
Publicación de afiches								
Boletín institucional.								
Mailing								

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (Participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (Comentarios)
<p>Estrategia I</p> <p>Objetivo: Recopilación de datos. Se persigue la obtención de información que permita el análisis y sondeo de la situación.</p>	<p>De los 90 trabajadores de El Taier DDB 31 brindaron información a través de esta estrategia.</p>	<p>“Este tipo de actividades me hace sentir importante, ya que la agencia toma en cuenta mi opinión”.</p> <p>Agustín Ferrara, Creativo De PEPSICO.S.A.</p>
<p>Estrategia II</p> <p>Objetivo: Formar un equipo de trabajo. Dar a conocer el plan a personas clave, y personal para conseguir su apoyo y colaboración.</p>	<p>De los 90 trabajadores del Taier DDB 6 personas al enterarse del proyecto se involucraron y colaboraron voluntariamente.</p>	<p>“Me gusta participar si se trata de algo para mejorar la relación laboral entre nosotros mismos.”</p> <p>Adriana López, Ejecutiva de Cuentas Varias</p>
<p>Estrategia III</p> <p>Objetivo: Implementación de canales de comunicación.</p>	<p>De la gama de canales internos se eligieron dos: Canales escritos impresos / Tecnológicos: Mailing.</p>	<p>“Es bonito trabajar para hacer sentir bien a alguien más y saber que contribuís a mejorar la relación”</p> <p>Hector Arriola, Diseñador</p>
<p>Estrategia IV</p> <p>Objetivo: Difusión de información. Hacer llegar los mensajes</p>	<p>Se enviaron un total durante el mes de junio 45 mensajes.</p>	<p>“Fue lindo abrir mi bandeja de mensajes y ver que la agencia está al tanto de mis logros.” Jennifer Izeppi, Contabilidad</p>

CONCLUSIONES

A través del diagnóstico se pudo verificar que la agencia carecía de una estrategia comunicativa que permitiera motivar e incentivar a todos sus colaboradores internos. Esto provocaba un clima laboral que no permitía un compromiso y lealtad hacia la agencia. Por medio de este proyecto, se implementó una estrategia que permitió la fluidez de comunicación emotiva entre la agencia y sus colaboradores.

A través del método de observación y por medio de las preguntas directas al personal se logró identificar que el canal más idóneo para la transmisión de mensajes era el de la intranet, ya que cada colaborador tiene acceso a ello, y puede recibir la información a tiempo, y puede ser revisado y verificado cuántas veces se requiera y el horario que se prefiera. En comparación de los sistemas tradicionales como afiches impresos, boletines impresos, y otros más, la intranet es inmediata y tiene el alcance a todos los trabajadores, pudiendo verificar el número de impactos de cada publicación, es decir, se puede verificar quiénes y cuántos han leído la información, mientras que con el sistema tradicional, no.

Además es verificable que uno de los problemas que afectaba e impedía que hubiera una oportuna motivación al trabajador era que esta tarea recaía en la encargada de Recursos Humanos teniendo ella a la vez otras responsabilidades inherentes a su puesto. Esto se solucionó con la creación de un equipo de trabajo con múltiples especialidades que ahora colaboran cada uno en un proceso para llevar a cabo esta tarea, siempre coordinados por el departamento de recursos humanos.

El proyecto se lanzó y se ejecutó teniendo a la fecha excelentes resultados. Estos se reflejan en un mejor desarrollo de labores por parte de cada colaborador interno, ya que esto ha permitido un aumento en la motivación del personal, lo que también ha permitido no solo mejores trabajos sino también un mejor clima laboral y mejores relaciones entre el mismo personal.

RECOMENDACIONES

Es necesario que la agencia refleje interés en todas las personas que laboran, teniendo en cuenta sucesos trascendentes en la vida de todos ellos. Estos sucesos pueden ir desde un logro académico, un cumpleaños, una boda, el nacimiento de un nuevo integrante de la familia, hasta mostrar sensibilidad ante la pérdida de algún ser querido o alguna tragedia que pudiera ocurrir.

Así como se espera que todo trabajador se identifique con la agencia, sus valores y filosofía, toda persona rendirá mucho mejor si se le motiva y se le reconoce. Por ello se recomienda una continuidad en la planificación y ejecución de este proyecto ya que traerá beneficios a mediano y largo plazo.

Debido a que puede existir cambio del personal en el departamento de recursos humanos de la agencia, se recomienda que cuando se integre alguna persona nueva al departamento, pueda hacersele llegar este proyecto para que esté al tanto de lo realizado, con el fin de poder darle seguimiento y continuidad al mismo.

Debido a que también los contextos son variables, se recomienda verificar la información proporcionada y evaluar si existen nuevas propuestas que puedan integrarse a este proyecto las cuales permitan mejorar la relación y motivación con todos los colaboradores de una manera integral.

Se recomienda que cada jefe de departamento vele por la motivación de su equipo de trabajo, de reconocer el valor que agrega a la compañía cada colaborador con sus ideas y experiencia en el área. Cada jefe de departamento debe ser capaz de mostrar que a la agencia le importa en gran medida lo que le suceda a sus colaboradores, y debe ser capaz de transmitir empatía con lo sucedido.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ALIANZA: Es el acto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común.

AUDITORÍA: Es la inspección o verificación de la contabilidad de una empresa o una entidad, realizada por un auditor con el fin de comprobar si sus cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por dicha empresa o entidad en un determinado ejercicio.

CAMPAÑA: Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer.

CAPÍTULO: Cada una de las partes, generalmente numeradas, en que se divide un escrito; suele tratar un aspecto concreto de la materia o asunto principal del escrito.

CARAT: Es una red de agencias publicitarias centradas en el área de medios, presente en los 5 continentes, teniendo a más de 30,000 colaboradores a nivel mundial.

COMUNICACIÓN: Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

CUENTA: Este término se refiere a los clientes y/o marcas, con los que cuenta la agencia publicitaria.

DEPARTAMENTO: Sección en que está dividida una institución u organización.

DESINFORMACIÓN: Es la acción y efecto de procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o divulgación del conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar.

DIAGNÓSTICO: Es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

EJECUCIÓN: Es la realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

ESTRATEGIA: Es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

FINANCIAMIENTO: Recursos monetarios y de crédito que se destinan para el desarrollo de algún proyecto.

INSTRUCTIVO: Es un documento o folleto que contiene instrucciones descritas a cerca de algo, con el objetivo de guiar al usuario hacia determinado proceso.

MEDSYS: Es un software utilizado por las agencias publicitarias especializadas en medios, el cual sirve para la creación de órdenes de compra de manera digitalizada.

METODOLOGÍA: Conjunto de métodos o técnicas que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

OBJETIVO: es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación.

OPTIMIZACIÓN: Trata sobre conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados posibles.

ORDEN DE COMPRA: Es el medio creado por la agencia publicitaria, con el cual el cliente paga de manera simbólica al medio contratado previamente, la pauta que se tendrá a lo largo de determinado tiempo.

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.

PARÁMETRO: Elemento o dato importante desde el que se examina un tema, cuestión o asunto.

PAUTA: Es el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo.

PLANIFICACIÓN: Se refiere a los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos que se enmarcan dentro de una investigación.

PRESUPUESTO: Es un conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

PROBLEMÁTICA: Es el conjunto de problemas relacionados con alguna ciencia o actividad.

PROCESO: Se refiere al conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.

SINOPSIS: Resumen muy breve y general de una cosa, especialmente de una investigación, novela, película u obra teatral.

TOM: Es la abreviatura del término en inglés “Top of mind” el cual significa estar en la mente del consumidor como primera opción.

WOM: Es la abreviatura del término en inglés “Word of mouth” el cual significa ser la marca más recomendada por parte del consumidor.

WWP: WorldWide Partners, es la red de agencias publicitarias a la que está asociado Avance, se denomina así gracias a ser la red más grande de agencias independientes a nivel mundial.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA, Jorge. Gerencia integral de comunicaciones. Colombia, editorial ECOE, 2008.
- BELL, José Ignacio. Comunicar para crear valor. España, editorial EUNSA, 2004.
- CASTILLO, Antonio. Comunicación organizacional, teorías y estudios. Editorial CLAVE, 2009.
- CHECA, Antonio. Historia de la Comunicación: De la Crónica a la Disciplina científica. Editorial NETBIBLO. 2009.
- CHIANG, Margarita. Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, editorial Universidad Pontificia Comillas, 2010.
- FUENTE, Sandra. Revista Asociación Latinoamericana de la comunicación. Volumen 34, 2010.
- HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la investigación 2da. Edición. México, 2001.

EGRAFÍA

Avance WWP. (2010). *Nosotros*. Extraído el 25 de mayo del 2017 del sitio web: <http://www.avancewwp.com/topics/nosotros/es/>

Carol Strideer. (2014). *Método de investigación descriptivo cualitativo*, extraído el 14 de junio del 2017 del sitio web: http://www.ehowenespanol.com/metodo-investigacion-descriptivo-cualitativo-info_386243.

Crece Negocios. (2015). *Cómo hacer una encuesta paso a paso*, extraído el 02 de Mayo del 2017 del Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta-paso-a-paso/>

Elsevier España. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Extraída el 02 de mayo del 2017 del sitio web: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>.

Explorable. (2016). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*, extraída el 05 de mayo del 2017 del sitio web: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>.

María Soledad Fabbri. (2015). *Las técnicas de investigación: la observación*. Extraído del sitio web: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

ANEXOS

1. Buzón de sugerencias digital



2. Piezas gráficas para intranet.



3. Imagen de Campaña



4. Imagen de Campaña



5. Imagen de Campaña



6. Imagen de Campaña



7. Afiches en puntos estratégicos.



10. Mailing del Día del Padre



11. Mailing de felicitación por hijo



12. Mailing de felicitación de cumpleaños



13. Modelo de la encuesta

CUEST. NO. _____

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DÉCIMO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA JORNADA NOCTURNA
EJERCICIO PERSONAL SUPERVISADO 2017



Soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estoy realizando un estudio sobre problemas de comunicación interna de esta institución y su opinión a las siguientes interrogantes será de gran ayuda. Marque con una X la respuesta que considere correcta.

1. ¿En qué departamento de esta empresa labora?

Creatividad____. Cuentas____. Diseño____. Tráfico____. Medios____.
Digital_____.

2. ¿Cuánto considera usted que conoce el ADN de la empresa?

Nada____. Poco____. Mucho_____.

3. ¿Se entera usted de todos los logros que tiene la empresa durante el año?

Sí____. No_____.

4. ¿Se entera usted de los logros profesionales de sus compañeros?

Sí____. No_____.

5. ¿Cuánto se siente identifica con la cultura de la empresa?

Nada____. Poco____. Mucho_____.

6. ¿Considera usted que Recursos Humanos comunica efectivamente lo que sucede dentro de la empresa?

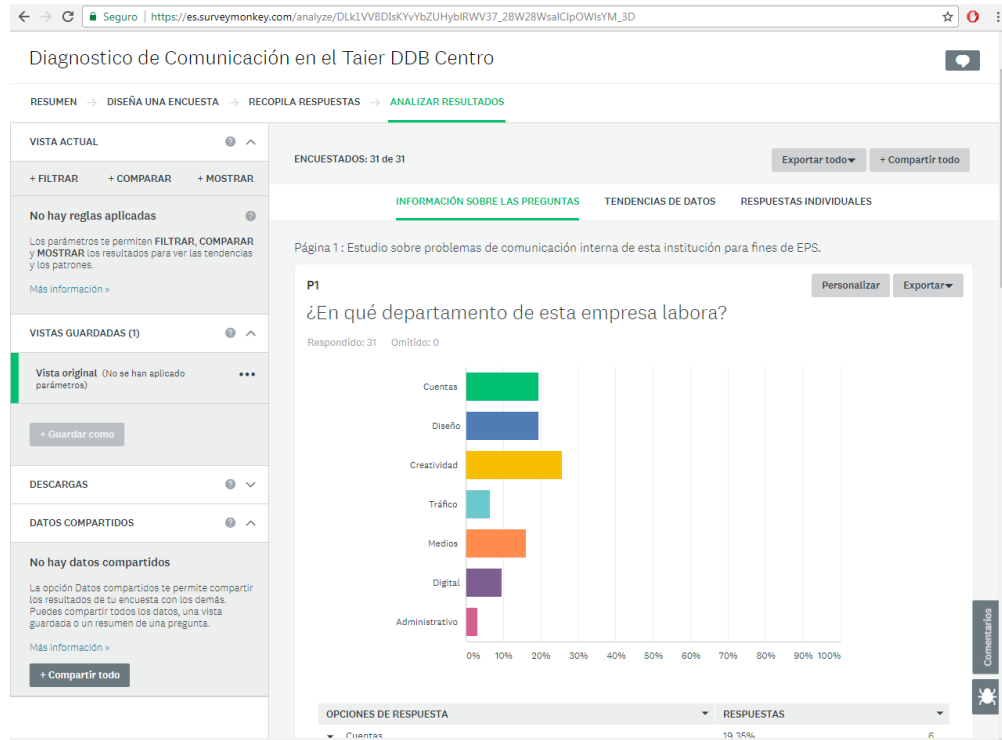
Sí____. No_____.

7. Cree usted que los canales de comunicación actuales por Recursos Humanos son suficientes para informar a todos los colaboradores dentro de la agencia?

Sí____. No_____.

14. Vaciado de la encuesta

Debido a que la encuesta fue a través de una plataforma digital, el vaciado de la encuesta fue automatizado.



Captura de pantalla de la plataforma Survey Monkey.



15. Check List

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Reunión con jefes de áreas	X		Se realizó con 7 de los 9 jefes de departamentos en la sala de juntas.
Implementación de buzón	X		Se llevó a cabo junto con el diseñador de la organización.
Ficha de Datos	X		Se diseñó y se evaluó la opinión a través de ella a 31 trabajadores en forma electrónica.
Creación de equipo de trabajo	X		6 personas se involucraron en el proyecto voluntariamente.
Reunión con la encargada de Recursos Humanos	X		Se llevó a cabo para poner en marcha objetivos comunes.
Creación de Cronograma	X		Se hizo en conjunto con el equipo de trabajo
Definición de medios	X		Se implementó el buzón en la intranet.
Diseño de piezas gráficas	X		Se diseñaron 45 piezas gráficas para el mes de junio.
Impresión de afiches	X		Se imprimieron 20 afiches y fueron colocados estratégicamente.
Impresión table tend	X		Se imprimieron 15 .
Envío de Mailing	X		Se enviaron al total de los trabajadores.
Compra de Globos y pasteles	X		Se realizaron 2 actividades para felicitar a los cumpleaños.

16. Ficha de registro de horas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017

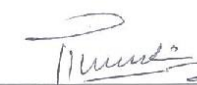


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Luis Estuardo Padilla Gómez
No. Carné y DPI: No. Carné: 201010406 DPI: 1918207090101
Jefe o Encargado (a): Director Creativo AMBEV/BI Andrés Ezequiel Heredia González
Institución o Empresa: Agencia de Publicidad El Taier DDB Centro
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: 01 / Al: 06	Mayo	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
2	Del: 08 / Al: 13	Mayo	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
3	Del: 15 / Al: 20	Mayo	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
4	Del: 22 / Al: 27	Mayo	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
5	Del: 29 / Al: 02	Mayo/Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
6	Del: 05 / Al: 10	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
7	Del: 12 / Al: 17	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
8	Del: 19 / Al: 24	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
9	Del: 26 / Al: 30	Junio	6	6	6	6	6	0	30 hrs.
10	Del: 03 / Al: 08	Julio	7	7	7	7	7	0	35 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									305 hrs.

(f) 
Director Creativo Andrés Heredia. Encargado

(f) 
Lic. Fernando Flores. Supervisor



ALCUBO, S.A.
RECURSOS HUMANOS
el taller DDB