

Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias De La Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado De Licenciatura



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA AGENCIA DIGITAL DATA
INTELLIGENCE, S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CLAUDIA EUNICE RACANCOJ

CARNÉ 200916297

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2017

Consejo Directivo:

Director:

Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representantes 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, 24 de Agosto de 2017

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

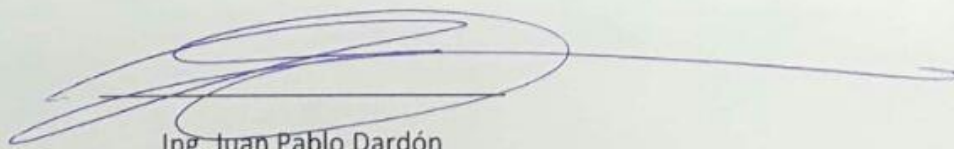
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **CLAUDIA EUNICE RACANCOJ** con número de carné: **200916297** 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 **DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S. A.** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **05 de Junio** al **11 de Agosto** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA AGENCIA DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S. A.** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **LA AGENCIA DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S. A.**

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,



Ing. Juan Pablo Dardón

Director Editorial – DEAD - DDI -

DDI | DIGITAL
DATA
INTELLIGENCE



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 23 de octubre de 2017

Estudiante
 Claudia Eunice Racancoj
 200916297
 Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:


Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA AGENCIA DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S.A.** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.


Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la 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:

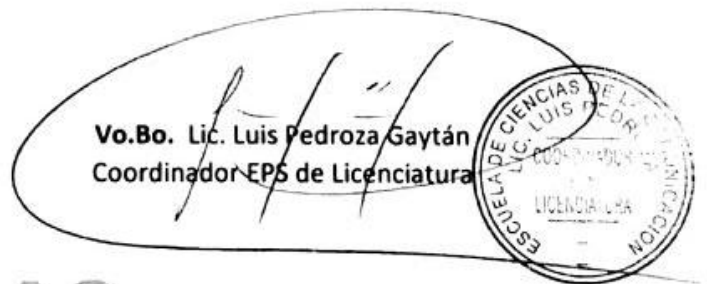
- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL


Sin otro particular

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


 Lic. Fernando Ismael Flores Barrios
 Supervisor EPS de Licenciatura




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




"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

DEDICATORIA

A DIOS

Por tener cuidado de mí, por consentirme y estar conmigo en cada paso que doy y respaldarme, por iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a todas esas personas que han sido mi soporte y compañía durante este recorrido; sobre todo por ese regalo tan grande llamado Gracia.

A MI MADRE

Lidia Racancoj, por tu amor y paciencia incondicional; por ser quien me inspira, por tu apoyo y motivación, por creer en mí y no dejarme desfallecer. Mamá este logro es gracias a ti, te amo.

A MIS TÍAS Y TÍO

Olguita, Aury, Mary, Vicky, porque son ejemplo de mujeres valientes, esforzadas, emprendedoras y perseverantes, en especial a mis tías Flory y M.Elena porque junto a mi mamá y hermanos han sido los pilares de mi vida.

A mi tío Julio Salazar, por sus consejos, su apoyo y por ser ejemplo de responsabilidad, paciencia y amor.

A MIS HERMANOS

Kevin, Francis, Mauricio, Edwin y Claudia por apoyarme siempre, los amo.

A MIS PEQUEÑOS

Sharon, Mishel, Nicole y Moisés, por ser la ilusión de un futuro mejor.

A MIS AMIGOS

Deysi y Perla; Ceci, Mónica y Gaby, por los años de amistad, y las experiencias que nos han hecho mejores personas y profesionales.

Yane, Paco, Alex, Will, Maco, Karla, Wendy, Astrid y Nury por compartir juntos buenos y malos momentos, en esta aventura llamada universidad.

A Grecia, Moisés y Nimsi por ser mis camaradas en la etapa final. ¡Lo logramos!

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde me he formado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, por compartir los conocimientos adquiridos a lo largo de su historia.

Al Licenciado Fernando Flores, por su incondicional apoyo, por sus consejos y enseñanzas durante el camino recorrido durante el EPS.

A mis amigos en DDI, S.A. por su incondicional apoyo desde el primer momento en ese lugar que es como mi segundo hogar.

A Luis Castellán y Juan Pablo Dardón por confiar en mí y darme la oportunidad de aprender y compartir conocimientos en el campo de la comunicación.

Pero principalmente a Dios y a mi familia, por ser en cada momento el apoyo, el soporte y la motivación para seguir adelante, por estar en mis triunfos, pero sobre todo en mis fracasos, por enseñarme a no darme por vencida y a demostrarme a mí misma que si lo quiero, lo puedo lograr.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	1
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 – DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S.A.	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Antecedentes.....	1
1.2.3. Departamentos.....	2
1.2.4. Misión.....	3
1.2.5. Visión.....	3
1.2.6. Objetivos Institucionales.....	3
1.2.7. Público Objetivo.....	4
1.3. METODOLOGÍA	4
1.3.1. Descripción del Método.....	4
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	5
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	9
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	10
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	13
1.4.4. Gráficas e Interpretaciones del Resultado de las Encuestas.....	14
1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÓN	18
1.5.1. Fortalezas.....	18
1.5.2. Oportunidades.....	18
1.5.3. Debilidades.....	18
1.5.4. Amenazas.....	18

CAPÍTULO II	19
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	19
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	19
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	19
2.2.1. Objetivo General	19
2.2.2. Objetivos Específicos.....	19
2.3. PUBLICO OBJETIVO	19
2.4. MENSAJE	19
2.5. ESTRATEGIAS	20
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	20
CAPITULO III	26
3. INFORME DE EJECUCIÓN	26
3.1. PROYECTO DESARROLLADO “PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA A AGENCIA DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S. A.	26
3.1.1. Financiamiento.....	26
3.1.2. Presupuesto	26
3.1.3. Beneficiarios.....	27
3.1.4. Recursos Humanos	27
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	28
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	28
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	32
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	33
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
GLOSARIO DE TÉRMINOS	37
BIBLIOGRAFÍA	39
E GRAFÍA	39
ANEXOS	41
Modelo de la Entrevista (Anexo 1).....	41
Transcripción completa de las entrevistas.....	42
Entrevista a Juan Pablo Dardón, Director Editorial, DDI. (Anexo 3)	44
Modelo de la encuesta (Anexo 5)	49

Matriz o vaciado de las encuestas (Anexo 6)	51
Check List de acciones.....	56
Registro de Asistencia a capacitaciones	57
Manual de Procesos de la Agencia Digital Data Intelligence, S.A. – DEAD (Portada)	59
Manual de Herramienta de Comunicación Interna de la Agencia Digital Data Intelligence, S.A. – DEAD (Portada)	60
Cotización	61
Constancia de Ejecución de Ejercicio Profesional Supervisado	62
Ficha de Registro de Horas de Práctica Profesional Supervisada	63
Fotografías.....	64

RESUMEN

Nombre de la Institución: Digital Data Intelligence, S. A.

Nombre del Proyecto: Plan de Comunicación Interna para la Agencia Digital Data Intelligence, S. A.

Objetivos del Proyecto:

General: Presentar un plan de comunicación interna en la agencia Digital Data Intelligence S.A. para coadyuvar al flujo de comunicación y distinción de puestos en el equipo trabajo.

Específicos:

- ✓ **Definir** los puestos de trabajo según sus atribuciones.
- ✓ **Elaborar** material de apoyo para un flujo de comunicación eficiente.
- ✓ **Crear** una cultura de información al momento de un nuevo ingreso o creación de puesto.
- ✓ **Implementar** una herramienta de comunicación interna.

Sinopsis:

Se realizó un Plan de Comunicación Interna para la Agencia Digital Data Intelligence, S.A., creando un Manual de Procesos para cada puesto de dicha institución; y así mismo se estableció una herramienta que facilitará la comunicación interna, haciéndola efectiva y eficaz, y para la cual se implementó un Manual para la utilización de la misma, dentro y fuera del horario laboral.

Estos manuales se dieron a conocer por medio de reuniones en donde se pudo tener interacción presencial con cada colaborador de DDI.

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se evidencian los antecedentes de la Agencia Digital Data Intelligence, S.A., su historia, los departamentos y cada uno de los puestos que los integran, así mismo, la misión, visión y los objetivos de la empresa.

El diagnóstico realizado en la Agencia Digital Data Intelligence, S.A. logró determinar cuáles eran los factores que influían y creaban barreras en la comunicación interna entre los miembros del equipo en DDI; para lo que se implementaron técnicas como la observación, entrevistas y encuestas.

Este diagnóstico orientó a la realización de un plan comunicacional creando una estrategia para consolidar el proceso de comunicación en el equipo de trabajo de DDI, que incluyó la realización de manuales y reuniones orientadas por un programa de formación interno.

Durante la ejecución, se realizaron reuniones en las que se expuso, primero el proceso de comunicación, luego las atribuciones y tareas de cada colaborador, asignando un manual de procesos elaborado para llevar un orden específico dentro de la agencia. Al mismo tiempo se implementó un manual para el uso de la herramienta de comunicación interna en el que se describe el procedimiento y las instrucciones que cada colaborador debe seguir.

Cada uno de los lineamientos es expuesto y detallado en este documento, logrando que cada colaborador obtuviera de la mejor manera la inducción y formación en este proyecto.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es fundamental para todos, pero en cuanto a las empresas, instituciones u organizaciones, es indispensable, sobre todo la comunicación interna que es donde todo da inicio.

Según Felipe Crisanchó (2013), la comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa se puede transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, esto genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

La comunicación interna es vital para el desarrollo de las empresas, principalmente porque con las nuevas tecnologías los panoramas se transforman en segundos.

Podemos afirmar que existen empresas que no dan importancia a la creación de un plan de comunicación interna, que esté basado en una estrategia que responda a objetivos concretos como lo es en el caso de este proyecto, en donde se utilizaron métodos y técnicas de investigación que proporcionaron un diagnóstico claro sobre las barreras que influyeron en la comunicación interna de la Agencia Digital Data Intelligence, S. A.

Este proyecto fue elaborado con el fin de apoyar el desarrollo de la comunicación interna de la agencia, implementando estrategias de formación para un mejor y eficiente flujo de comunicación interna.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico interno de los procesos de comunicación en la agencia Digital Data Intelligence S.A.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el flujo de comunicación en el equipo de trabajo de DDI.
- Analizar la forma de comunicación entre cada uno de los departamentos pertenecientes a DDI.
- Comparar los puntos de vista del equipo de trabajo, en cuanto al sistema de comunicación utilizado en DDI.

1.2. LA INSTITUCIÓN – DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

La agencia Digital Data Intelligence S.A se encuentra ubicada en el Edificio Torino, cuarto nivel, oficina número 410 sobre la 17 avenida y 19 calle 19-70 de la zona 10, en la ciudad de Guatemala del Departamento de Guatemala.

1.2.2. Antecedentes

DDI es una agencia dedicada al análisis del consumidor de mercado e información que se pueda obtener a partir de datos que se extraen de Internet.

DDI inició sus funciones en el año 2013, dentro del departamento digital de la agencia de publicidad 4am Saatchi&Saatchi, cumpliendo las funciones de búsqueda en

social media. Esta parte de los servicios adquirió protagonismo por lo que se contrataron nuevas herramientas y nuevos clientes se interesaron en los productos.

La unidad de negocios creció, hasta que se separó de la agencia, debido a su capacidad de funcionar independientemente, su giro de negocio se estableció enfocándose en Búsqueda, Monitoreo, Relaciones Públicas y Análisis Digital.

En agosto del año 2016, DDI se convirtió en una agencia independiente estableciendo un lugar, un orden y un equipo íntegro, capacitado, formado a base de principios y valores éticos, profesionales, que son amigos, creando un manejo adecuado del ambiente de trabajo.

1.2.3. Departamentos

Director General: es el encargado de organizar la estructura de la empresa; dirigir y tomar decisiones y supervisar.

Asistente Administrativo: es el encargado de llevar un control en la administración de la empresa y asistir a la Gerencia.

Director de Operaciones: es el encargado de coordinar las actividades de los ejecutivos a su cargo y vela porque cada uno cumpla con sus entregables y requerimientos especiales. Las cuentas de las que está a cargo son:

PR Specialist: vela por las relaciones públicas digitales de las diferentes marcas.

Resarch Specialist: trabaja en la búsqueda de información relevante para el cliente.

Monitoring Specialist: Monitorea los diferentes canales de comunicación digitales.

Analitycal Specialist: Se encarga del análisis de los datos y las situaciones en las que se encuentra la marca.

Director Editorial: es el encargado de coordinar las actividades de los redactores editoriales y el diseñador editorial, velando porque se cumplan sus funciones en las

propiedades de DDI, es el filtro en cada una de las notas realizadas por los redactores, revisa y corrige cada uno de los productos a publicar.

Redactores: Se encargan de redactar artículos, notas, post, para cada uno de los productos a publicar en las propiedades de DDI.

Diseñador Editorial: se encarga de la diagramación y producción de piezas literarias.

1.2.4. Misión

Nuestro principal objetivo es actuar como una herramienta transversal que sea capaz de ofrecer datos contextuales que muestren lo que está sucediendo en tiempo real en torno a nuestras empresas o marcas; brindando a nuestros clientes la mejor asesoría digital utilizando herramientas de vanguardia de escucha y tecnología de punta.

1.2.5. Visión

Ser la primera agencia especializada en data digital en Latinoamérica.

1.2.6. Objetivos Institucionales

Objetivo General: Velar por la reputación y las relaciones digitales de las empresas u organizaciones, al mismo tiempo, que a su público objetivo.

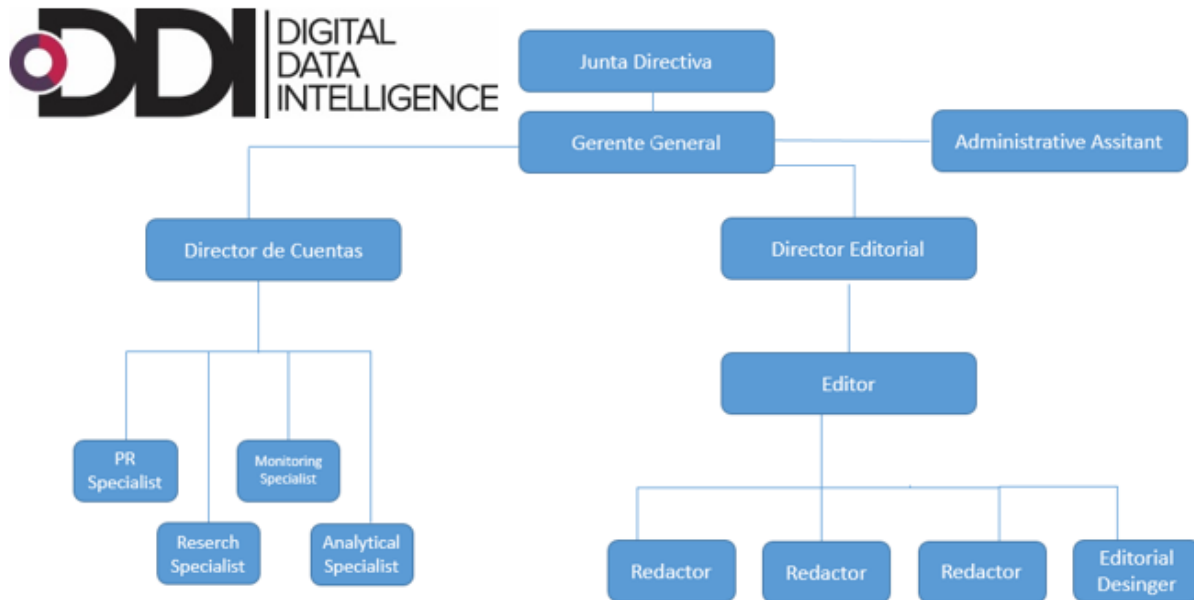
Objetivos específicos:

- Entender a cada cliente y sus objetivos comerciales.
- Evaluar cada una de sus necesidades y diseñar estrategias de acuerdo a cada una de ellas.
- Ejecutar el plan de acción y medir los resultados utilizando los diferentes canales de comunicación digital.

1.2.7. Público Objetivo

Empresas que cuentan con presencia de marca en Internet, a nivel nacional o internacional.

1.2.8. Organigrama



Fuente: Director General
Febrero, 2017

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

En esta investigación se empleó un Método Mixto; la perspectiva Cualitativa, que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de la situación actual de DDI; y la perspectiva Cuantitativa, que permite examinar los datos de manera numérica, obteniendo claridad entre los elementos que conforman el problema y evidenciando el proceso actual del flujo de comunicación.

Sampieri (2010), en su libro de Metodología de la Investigación, 5ª. Edición, dice que las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la

perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que se investiga.

El enfoque **cualitativo** busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque **cuantitativo** pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiada y la muestra (probabilística o no probabilística), de acuerdo con nuestro problema de estudio, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

En la investigación disponemos de una variedad instrumentos para recolectar datos, en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas, los instrumentos que se han tomado en cuenta para esta investigación son:

La observación: Fabri (2015), dice que la observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración.

La observación, es una de las técnicas más utilizadas para la investigación, en esta, se ha utilizado como una de las herramientas principales, detectando ciertos problemas de comunicación en el flujo de los procesos de comunicación de la agencia DDI.

Se aplicó durante la semana de diagnóstico, detectando que las personas del equipo de DDI, no tienen claros sus puestos de trabajo, ya que todos realizan tareas similares.

No existe un orden establecido jerárquicamente, lo que provoca que la comunicación no sea efectiva en su totalidad. Determinando que, específicamente en los departamentos de Cuentas y Editorial, no hay una estructura de comunicación

establecida para el control y presentación de las notas publicadas y por publicar; no todos los encargados de cuentas saben o conocen, sobre las propiedades y productos en las que trabaja el equipo editorial.

La Entrevista: Según Sampieri, al hablar sobre los contextos en los cuales se aplica un cuestionario (instrumentos cuantitativos) se comentaron algunos aspectos de las entrevistas. No obstante, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009), definiéndola como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado).

Grinnell y Unrau (2007), dice que las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas. En las estructuradas el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta. Las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas.

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

Para esta investigación diagnóstica utilizamos la entrevista no estructurada o abierta, coincidiendo con lo que dice Creswell (2009), las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes expresen de la mejor manera sus experiencias y sin ser influidos por la perspectiva del investigador o por los resultados de otros estudios.

La Encuesta: quizá es el instrumento más utilizado para recolectar datos. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables para medir. Según Brace (2008), debe ser congruente con el problema; el contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide, básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Sampieri, dice que las preguntas cerradas no tienen categorías u opciones de respuesta que han sido delimitadas. Es decir, se presentan las probabilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acortarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.

Y las preguntas abiertas, no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo que el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría es infinito, y puede variar de población en población.

En esta investigación, se ha utilizado la encuesta con preguntas cerradas y abiertas, puesto que, obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, cada pregunta tiene sus ventajas, es decir, en el caso de las preguntas cerradas son más fáciles de codificar, y las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles para profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividades	Mes			
	Febrero			
	Semanas			
Fase 1	1	2	3	4
Recolección de información				
Observación				
Revisión 1				
Revisión 2				
Revisión 3				
Fase 2				
Elaboración de Instrumentos				
Recolección de datos				
Tabulación de Datos				
Análisis e Interpretación				
Fase 3				
Elaboración de Diagnóstico				
Revisión 4				
Fase 4				
Entrega de Diagnóstico				

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Entrevista 1	
Entrevistado	Luis Francisco Castellán Cabrera
Puesto	Gerente General
Fecha	21 de Febrero de 2017

Entrevista 2	
Entrevistado	Juan Pablo Dardón
Puesto	Director Editorial
Fecha	21 de Febrero de 2017

Entrevista 3	
Entrevistado	Otto Fernando Minervini
Puesto	Director de Cuentas
Fecha	22 de Febrero de 2017

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Entrevista 1

Para Luis Castellán la comunicación es la gran virtud que posee el ser humano de poderse comunicar de distintas formas, pone como ejemplo la diferencia que hay entre nosotros y los animales. El ser humano posee una gran riqueza gracias a que nos podemos comunicar de distintas formas; podemos cantar, podemos escribir, etc., mientras que el resto de criaturas del reino animal, se comunican de manera muy básica; y es allí donde está la gran diferencia, en la capacidad de poder interactuar y trascender a través de la comunicación.

El proceso de la comunicación es tanto recibir información como trasladarla, en el transcurso se digiere. Sin lugar a dudas, la comunicación a lo interno si existe, si no las cosas dentro de DDI no funcionarían, sin embargo, una cosa muy distinta es que existan procesos de comunicación, que son dos cosas muy diferentes, yéndonos a un extremo, se han mantenido en constante comunicación con sus clientes, pues esto es una agencia que tiene como principal objetivo comunicar.

Actualmente gerencia atiende por prioridades, ya que no existe un proceso o protocolo para poder atender el envío y recepción de información establecido para cada uno, es decir, se le da prioridad a emergencias que puedan ocurrir.

En DDI existen dos departamentos, uno que captura información y la procesa, y con base a esto el otro equipo genera información y la comunica hacia afuera, Listening escucha, captura y Content digiere y traslada, y es justamente el proceso que hay que mejorar.

Normalmente en DDI se utilizan plataformas digitales para comunicarse, entre las que se menciona, Blogs, Chatsrooms, Facebook, Twitter, Email, Youtube, prácticamente todas las plataformas que existen en internet, la información se captura en digital y se traslada en digital.

El orden es el mayor inconveniente que Luis ha podido observar en DDI, ya que existe una comunicación desordenada. La comunicación de los colaboradores debería

ser directa, no existe ningún obstáculo a menos que sea cuestión de percepción individual. (Anexo2)

Enfatiza que una de las mayores barreras que existe en DDI es el desorden, el desconocimiento del equipo de trabajo, respecto a los temas que le toca atender, el equipo no necesariamente termina de entender la función estratégica de la información que le toca procesar por lo que al no tener ese entendimiento se puede dar por sobre entendido o con la información por ignorada, y quizá si hay captura pero no hay proceso.

Entrevista 2

Para Juan Pablo, Director Editorial, la comunicación es una de las ciencias más importantes para nuestros tiempos, es necesario que esté presente en todos los eventos de nuestra vida, es útil en el aspecto personal, laboral y para los que trabajamos en esto definitivamente en el aspecto profesional.

En DDI se aplica el proceso de comunicación, pero de una forma desordenada, lo que se busca es que el emisor traslade al receptor la información sin tanto ruido.

Una empresa corre riesgo al momento de hacer llegar una información de un lado a otro, puede desviarse del proceso y llegará de manera distorsionada, obteniendo una mala práctica y afectando directamente al cliente, generando inconformidad por una mala comunicación.

Se genera una idea por parte del equipo, el proceso se realiza de manera vertical, anteriormente se recibía órdenes de Dirección no existiendo una retro alimentación por ninguna de las dos partes. Hace falta un sistema depositario de archivos digital, con necesidades y contenidos editoriales.

El canal más efectivo ha sido la mensajería instantánea, porque se puede integrar a todas las personas que conforman los equipos, aunque una de las más grandes barreras es la falta de identidad por parte de cada integrante. (Anexo 3)

Entrevista 3

Otto Minervini comenta que la comunicación es indispensable en todo campo, bajo cualquier perspectiva ya que sin eso no existirían las relaciones interpersonales, no se puede hacer nada solos, puesto que todo es comunicación.

Los procesos de comunicación si son parte de la agencia, debido a ellos se logran los objetivos, hay aspectos que se podrían mejorar, uno de esos aspectos es que la información podría ser mejor aprovechada, pero aún no se ha podido identificar la plataforma para poder hacer de esa comunicación más rápida y eficiente, la transmisión de lo que los ocupa a diario y el entendimiento de esa información trasladada de la cual no se sabe en concreto para qué utilizar esa información.

Otto comenta que no está muy enterado, pero si sabe que se están tomando nuevas alternativas, enfocando bien los puestos y las funciones que cada persona realizaría, pues era un desorden, ahora se está eficientizando el traslado.

Internamente utilizan chats y otros medios digitales para comunicarse, afirmando que el medio más efectivo que se ha utilizado es WhatsApp, puesto que no se pierde la información dentro de un mar de información ya que están dentro las personas a las que interesa que les llegue el mensaje.

No todos los integrantes del equipo están familiarizados con los temas de interés para las cuentas, por lo que hace que se retrase un poco el traslado de la información. Cada quien maneja sus propios tiempos y tiene una forma distinta de comunicarse, y pareciera que un mismo tema puede servir a todos cierta información que no les interesa o si les interesa, enfatizando que no que los temas no son para el interés individual si no del cliente. (Anexo 4)

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

No.	Pregunta	Puntos de Encuentro	Puntos de disenso
1	¿Qué opina sobre la comunicación?	*Manera de hacer llegar información *Indispensable en todo aspecto	-
2	La comunicación es un proceso ¿este proceso se aplica en DDI?	Sí, pero en desorden	-
3	¿Cree que una empresa corre riesgo si no existe una buena comunicación interna?	Sí, sin duda	-
4	¿Cómo ve el flujo de comunicación entre el equipo de trabajo de DDI y gerencia?	Según prioridades, no se tienen protocolos.	-
5	¿Cuál es el proceso de comunicación entre los departamentos que conforman DDI?	Siguen una línea vertical, de manera directa y de prioridad.	-
6	¿Qué medios utilizan para comunicarse?	Plataformas digitales, específicamente Mensajería Instantánea	-
7	¿Cuál ha sido el medio más efectivo que han utilizado y por qué?	Mensajería Instantánea	-
8	¿Qué inconvenientes ha observado en el flujo de comunicación en cuanto al trabajo en DDI?	Desorden en los procesos de comunicación	-
9	¿Cómo es el flujo de comunicación de manera ascendente?	Directa, por percepciones	-
10	A su punto de vista ¿Cuál es una de las mayores barreras que afectan el proceso de comunicación dentro de DDI?	Desorden en los procesos Falta de identidad con el trabajo Intereses del cliente	-

1.4.4. Gráficas e Interpretaciones del Resultado de las Encuestas

1. ¿Qué opina sobre la comunicación?

Interpretación:

Los integrantes del equipo de trabajo de DDI coinciden opinando que la comunicación necesaria y esencial en la vida cotidiana para el desarrollo; por medio de la comunicación se obtienen resultados con los que se logran objetivos que lleven a cumplir el proceso de comunicación en DDI.

Elaborada: Claudia Racancoj
Fecha: 17/02/2017

2. Describa cual es el proceso de comunicación generalmente aceptado:

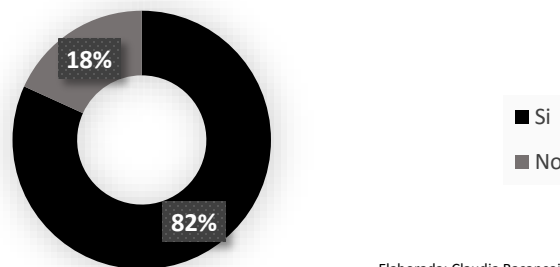
Interpretación:

La mayoría de personas que colaboran con DDI en un 60% conocen el proceso de comunicación; mientras que el otro 40% desconocen cuál es el proceso, colocando en contexto herramientas o los canales de comunicación que se utilizan para compartir información de manera interna. En esto detectamos una debilidad por parte del equipo de trabajo.

Elaborada: Claudia Racancoj
Fecha: 17/02/2017

3. ¿Este proceso se aplica en DDI?

Gráfica 1



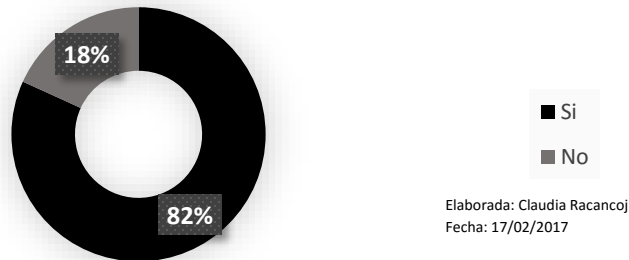
Elaborada: Claudia Racancoj
Fecha: 17/02/2017

Interpretación:

El Proceso de comunicación en DDI, si se aplica en un 82%, mientras que el 18% dijo que no y que es necesaria para todo ámbito de la vida.

4. ¿Cómo es el flujo de comunicación del departamento al que pertenece hacia la gerencia?

Gráfica 2

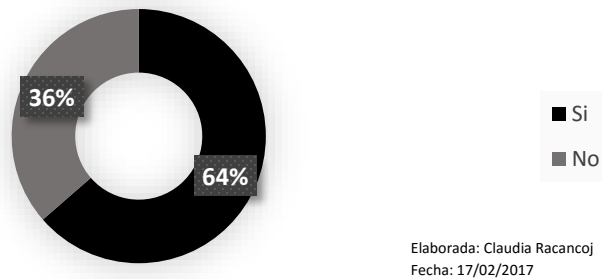


Interpretación:

El flujo de comunicación de un departamento a otro es de forma Directa en un 81.8% y en un 18.2% de manera Indirecta. Lo que hace que el proceso de comunicación entre gerencia y los diferentes departamentos sea incompleta.

5. ¿Se cumple una línea jerárquica al trasladar alguna información dentro de la institución?

Gráfica 3

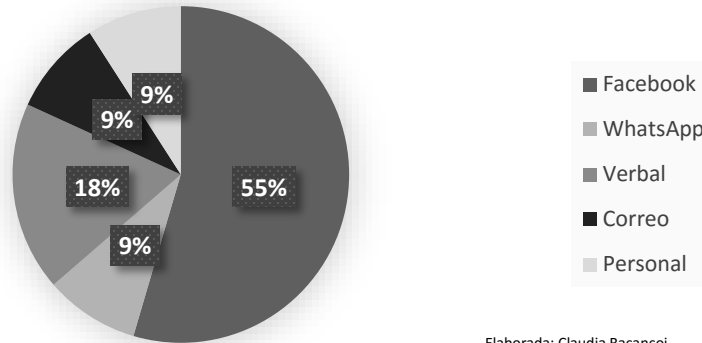


Interpretación:

El 36.4% de los colaboradores de DDI dijo que no se cumple una línea jerárquica al trasladar información dentro de la institución, mientras que el 63.6% dijo que si se cumple.

6. ¿Qué canal es el que más utiliza para la comunicación interna?

Gráfica 4



Elaborada: Claudia Racancoj
Fecha: 17/02/2017

Interpretación:

El canal de comunicación interna más utilizado es Facebook.

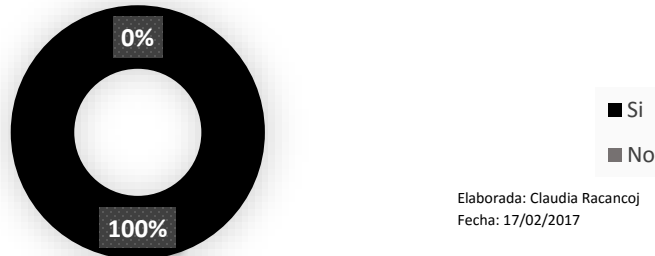
7. ¿Qué inconvenientes ha observado en el flujo de comunicación en cuanto al trabajo en DDI?

Interpretación:

En las respuestas que se obtuvieron por parte de los colaboradores de DDI, expresan que a veces falta claridad en el planteamiento de objetivos, las respuestas en el proceso de información que tienen actualmente son lentas o no llegan, no existe formalidad en la comunicación de las solicitudes, se utilizan varios canales de comunicación haciendo complicada la recepción de la información, No están definidas las jerarquías, y no se lleva un control de las notas publicadas en las propiedades. Todo lo anterior hace que el flujo de comunicación se vea afectado en gran manera dentro de DDI.

8. ¿Cree que la empresa corre riesgo si no existe una buena comunicación interna?

Gráfica 5



Interpretación:

El 100% de los colaboradores de DDI afirmó que una empresa si corre riesgo al no tener una buena comunicación interna.

9. ¿Qué herramientas digitales (programación) utiliza para comunicarse?

Gráfica 6



Interpretación:

La herramienta digital más utilizada para comunicarse de manera interna en DDI es el Correo electrónico del servidor con el 63.6%.

10. ¿Le gustaría que exista un proceso de comunicación definido en DDI? ¿Por qué?

Interpretación:

El 100% de los colaboradores de DDI expresaron que si se necesita un proceso de comunicación claro y definido, para llevar un orden y registro en las solicitudes diarias, y obtener un buen flujo de comunicación y optimizar resultados.

Elaborada: Claudia Racancoj
Fecha: 17/02/2017

1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- Reestructuración de puestos
- Trabajo en equipo
- Tecnología de punta
- Creación de contenido inmediato y de calidad

1.5.2. Oportunidades

- Empresa de comunicación digital
- Reestructuración de puestos
- Creación herramientas de comunicación internas

1.5.3. Debilidades

- No todos los colaboradores tienen claro su puesto de trabajo
- Desconocimiento de flujo de información
- Falta de procedimientos

1.5.4. Amenazas

- Desvío o desconocimiento de información
- Mal desempeño en el trabajo

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La Agencia Digital Data Intelligence S. A. actualmente no evidencia ningún antecedente comunicacional interno.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Presentar un plan de comunicación interna en la agencia Digital Data Intelligence S.A. para coadyuvar al flujo de comunicación y distinción de puestos en el equipo trabajo.

2.2.2. Objetivos Específicos

- **Definir** los puestos de trabajo según sus atribuciones.
- **Elaborar** material de apoyo para un flujo de comunicación eficiente.
- **Crear** una cultura de información al momento de un nuevo ingreso o creación de puesto.
- **Implementar** una herramienta de comunicación interna.

2.3. PUBLICO OBJETIVO

Equipo de trabajo de DDI, todas las áreas.

2.4. MENSAJE

“Convicción, compromiso y carácter”. La convicción que tengamos en algo nos llevará a comprometernos, nadie se compromete si primero no se está convencido de lo que se

hace, este compromiso formará el carácter para permanecer y realizar nuevos retos concluyendo uno a uno y es así como se adapta a este plan de comunicación interna.

2.5. ESTRATEGIAS

Implementación de un programa de formación interna.

Se realizó un programa de formación con los colaboradores de Digital Data Intelligence, S.A. en el que se dio a conocer el desarrollo del proceso de comunicación, y las diversas tareas que cada integrante del equipo de trabajo realiza.

Implementación de herramienta de comunicación interna.

Se implementó una herramienta que facilita y beneficia el flujo de comunicación interna entre los colaboradores de los diferentes departamentos de la agencia Digital Data Intelligence, S.A.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Implementación un programa de formación interna.

Dentro del programa de formación se realizaron reuniones con el equipo de trabajo de Digital Data Intelligence, S.A. en donde se expuso el tema de “Procesos de Comunicación”.

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Implementación de un programa de formación
Problema	Desconocimiento del proceso de comunicación
Producto	Reunión de Formación
Objetivo comunicacional	Fortalecer el proceso de comunicación interna.
Tipo de mensaje	Inductivo
Público Objetivo	Equipo de trabajo DDI
Medio de difusión	Charlas y presentaciones a cargo de los encargados de cada depto. y gerencia.

Elaborado por Claudia Racancoj.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
Actividad	Objetivos	Conclusiones
Rompe hielo	Que los participantes interactúen de forma amena en la reunión.	Convivencia
Exposición sobre el proceso de comunicación	Determinar si la comunicación entre colaboradores es efectiva y presentar posibles soluciones en equipo	Definir procesos de comunicación
Hora	8:00 A.M. a 8:30 A.M.	
Lugar	Sala de reuniones	
Expositor	Claudia Racancoj/Epesista	
Tema	Procesos de comunicación	

Elaborado por Claudia Racancoj

Esta primera reunión, aclaró dudas sobre el proceso de comunicación para que este sea efectivo, se presentó respaldado por material visual digital.

Se solicitó con anticipación un listado de atribuciones a cada integrante del equipo de trabajo de Digital Data Intelligence, S.A. Esta fue la segunda reunión del programa de formación; que ayudó a fortalecer el proceso de comunicación interna, es aquí en donde

cada integrante expuso sus atribuciones y funciones para que los organizadores (epesista y director Editorial) conocieran a detalle las tareas del equipo; seguido de esto, el Director Editorial expuso sobre el tema “Atribuciones y funciones de un equipo de trabajo”, que fue respaldado por una presentación visual manual.

Acción 1.2	
A qué estrategia responde la acción	Implementación de un programa de formación
Problema	Desconocimiento de atribuciones entre los integrantes del equipo de trabajo.
Producto	Reunión de Formación
Objetivo comunicacional	Fortalecer el proceso de comunicación interna estableciendo puestos de trabajo.
Tipo de mensaje	Inductivo
Público Objetivo	Equipo de trabajo DDI
Medio de difusión	Charlas y presentaciones a cargo de los encargados de cada depto. y gerencia.

Elaborado por Claudia Racancoj

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
Actividad	Objetivos	Conclusiones
Rompe hielo	Que los participantes interactúen de forma amena en la reunión.	Convivencia
Entrega de listado de tareas por parte del equipo de trabajo.	Establecer una cultura de información interna sobre las tareas asignadas a cada colaborador.	Definir puestos
Hora	8:00 A.M. a 8:30 A.M.	
Lugar	Sala de reuniones	
Expositor	Juan Pablo Dardón, Director de DEAD / Claudia Racancoj, Epesista	
Tema	Recopilación del detalle de puestos	

Elaborado por Claudia Racancoj

Luego de definir y establecer las tareas de cada puesto del equipo de trabajo, se implementó un manual con los puestos y funciones (procesos). Este se dio a conocer a los integrantes de equipo de trabajo por medio de una tercera reunión, en la que se realizó una inducción de uso y se dejó una edición digital para que cada uno la utilice cuando sea necesario, adicionalmente se dejó un ejemplar digital editable a la agencia.

Acción 1.3	
A qué estrategia responde la acción	Implementación de un programa de formación
Problema	Desconocimiento de atribuciones entre los integrantes del equipo de trabajo.
Producto	Reunión de Formación
Objetivo comunicacional	Definir los puestos de trabajo según sus atribuciones.
Tipo de mensaje	Inductivo
Público Objetivo	Equipo de trabajo DDI
Medio de difusión	Presentación de Manual de Procesos

Elaborado por Claudia Racancoj

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
Actividad	Objetivos	Conclusiones
Rompe hielo	Que los participantes interactúen de forma amena en la reunión.	Convivencia
Presentación y explicación sobre el manual de	Dar a conocer el manual y su forma de uso.	Presentar puestos
Hora	8:00 A.M. a 8:30 A.M.	
Lugar	Sala de reuniones	
Expositor	Juan Pablo Dardón, Director de DEAD / Claudia Racancoj, Epesista	
Tema	Detalle de puestos	

Elaborado por Claudia Racancoj

Implementación de herramienta de comunicación interna.

Se implementó una herramienta digital de comunicación interna, a la que tienen acceso todas las personas que forman parte del equipo de trabajo de Digital Data Intelligence, S.A. fortaleciendo y facilitando el flujo de comunicación.

Esta herramienta digital, es de uso exclusivo para Digital Data Intelligence, S.A. Se realizó una inducción a todo el equipo, estableciendo que a cada nuevo ingreso deberá dársele la inducción correspondiente al inicio de sus labores.

Para esto también se implementó un manual que se dio a conocer al mismo tiempo que el manual de procesos.

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Implementación de herramienta de comunicación interna.
Problema	Ausencia de herramienta formal de comunicación interna.
Producto	Herramienta digital para comunicación interna
Objetivo comunicacional	Explicación del uso de la herramienta.
Tipo de mensaje	De carácter inductivo.
Público Objetivo	Equipo de trabajo
Medio de difusión	Charlas y presentaciones a cargo de los encargados de cada depto. y gerencia.

Elaborado por Claudia Racancoj

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		
Actividad	Objetivos	Conclusiones
Rompe hielo	Que los participantes interactúen de forma amena	Convivencia
Presentación de herramienta y explicación de la forma de uso	Que el equipo de trabajo de Digital Data Intelligence, S.A, conozca y desarrolle la comunicación interna de manera efectiva.	Flujo de comunicación efectivo
Hora	8:00 A.M. a 8:30 A.M.	
Lugar	Sala de reuniones	
Expositor	Juan Pablo Dardón, Director de DEAD / Claudia Racancoj, Epesista	
Tema	Herramienta de comunicación Interna. Manual de herramienta de comunicación interna.	

Elaborado por Claudia Racancoj

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO “PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA A AGENCIA DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S. A.

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento fue asumido en un 100% por la agencia Digital Data Intelligence, S.A.

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Total
2	Empastado	Q.55.00	Q.110.00
1	USB	Q.110.00	Q.110.00
-	Diseño y diagramación	Q.513.00	Q.513.00
150 pág.	Impresión de documentos	Q. 0.50	Q. 75.00
48	Refacciones	Q. 10.00	Q.480.00
1	Resma de Hojas	Q. 37.00	Q. 37.00
-	Asesoría Comunicacional	Q.18,000	Q.18.000
Total			Q.19,325.00

Elaborado por Claudia Racancoj

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios Primarios	Beneficios
Colaboradores del departamento DEAD	Guía en realización de sus tareas dentro y fuera de la agencia
Beneficiarios Secundarios	
Personal administrativo y Gerencia	<p>Recursos Humanos: Organización del personal y distribución de sus tareas.</p> <p>Gerentes de operaciones y contenido editorial: conocimiento individual de las tareas y atribuciones de cada colaborador.</p>

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Ing. Juan Pablo Dardón Pereira	Director Editorial	Supervisión, redacción y edición de contenido de Manual de procesos, Manual de Herramienta de comunicación interna e implementación de la misma.
Msc. Luis Castellán	Director General	Supervisión del desarrollo del EPS dentro de la agencia DDI
Lic. Iván Bonilla	Ilustrador y Diseñador	Diseño, ilustración y Diagramación de Manuales

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Agencia Digital Data Intelligence, S.A., 17 avenida 19-70 zona 10, Edificio Torino, cuarto nivel, oficina 410. Sala de reuniones de la sede.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 1: Implementación de un programa de formación interno.

Objetivo Comunicacional: Fortalecer el proceso de comunicación interna, estableciendo puestos de trabajo.

Descripción: Se realizó una primera reunión en donde se aclararon dudas sobre el proceso de comunicación efectivo dentro de la institución, dando a conocer que para que este sea funcional necesita desarrollar adecuadamente el proceso de comunicación, logrando que en él exista siempre, un emisor, un mensaje, un receptor, un medio, canal y el feedback de lo que se está compartiendo.

Y la segunda para establecer una cultura de información interna sobre las tareas asignadas a cada colaborador; definiendo los puestos de trabajo según sus atribuciones, para esto se solicitó con anticipación el detalle de las tareas y atribuciones de cada puesto de trabajo a los miembros del equipo; esto para definir y establecer las tareas de cada puesto del equipo de trabajo en un manual que se implementó con el detalle de los puestos y funciones de los integrantes.

Se dio a conocer por medio de una tercera reunión en la que se realizó la inducción correspondiente sobre las funciones determinadas y asignadas a cada colaborador; haciendo entrega de una copia digital a cada uno y dejando tres ejemplares a la Junta Directiva de DDI.

Acciones desarrolladas:

- Rompehielo - Convivencia
- Material Audiovisual – Exposiciones
- Definición de puestos
- Manual de procesos – Digital Data Intelligence, S. A. – DEAD, Digital e impreso



Primera Reunión – Colaboradores de DDI después de exposición de Proceso de comunicación.
Junio 2017.



Reunión 2 – Implementación del Manual de Procesos para la Agencia Digital Data Intelligence, S. A.
 Agosto 2017.

Estrategia 2: Implementación de herramienta de comunicación Interna.

Objetivo Comunicacional: Que el equipo de trabajo de Digital Data Intelligence, S.A - DEAD conozca y desarrolle la comunicación interna de manera efectiva.

Descripción:

Se determinó que la herramienta más útil y eficiente para la comunicación interna de la agencia Digital Data Intelligence, S.A. es Messenger, que es el sistema de mensajería de la plataforma Facebook, implementando lineamientos para la utilización de la misma en sus diferentes grupos, en horario de trabajo y fuera de él; quedando plasmados en un manual que los detalla.

Se realizó una reunión de inducción en la que se estableció ante el grupo de colaboradores como la herramienta de comunicación interna, dejando en claro que cada nuevo integrante debe pasar por una inducción antes de la utilización de la misma para fines laborales.

Acciones desarrolladas:

- Exposición vivencial
- Directrices para la utilización de grupos de comunicación interna
- Manual de herramienta de comunicación interna – Digital Data Intelligence, S. A.
– DEAD, Digital e impreso.



Implementación Manual de Herramienta de Comunicación Interna de la Agencia Digital Data Intelligence, S. A. Agosto 2017.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	Junio				Julio				Agosto	
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Implementación de programa de formación interna / Reunión 1										
Implementación de programa de formación interna / Reunión 2										
Redacción de Manual de procesos DDI – DEAD.										
Redacción de Manual de herramienta de comunicación interna.										
Implementación de Manual de procesos y Manual de Herramienta de comunicación interna. / Reunión 3.										

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Fase 1:</p> <p>Implementación de un programa de formación</p> <p>Objetivo: Fortalecer el proceso de comunicación interna.</p>	<p>Se agregaron cinco nuevos colaboradores al equipo de 15 siendo en total 20 personas en el equipo.</p>	<p>Me ayudó mucho a conocer el proceso, a veces uno no tiene idea del orden que deben llevar las cosas dentro de un sistema, y esto terminó siendo de gran aporte para mí.</p> <p>Heiz Moller. Diseñadora.</p> <p>Ahora si se entendió a quién debemos hablarle primero para solicitar permisos para ausentarnos.</p> <p>José Álvarez. Community Manager.</p>
<p>Fase 2:</p> <p>Implementación de un programa de formación</p> <p>Objetivo: Fortalecer el proceso de comunicación interna estableciendo puestos de trabajo.</p>	<p>De los 20 se restaron dos personas al equipo de trabajo.</p>	<p>Definitivamente esto nos servirá bastante para conocer qué es lo que los demás compañeros trabajan, me gustan mucho las actividades que se están realizando.</p> <p>Luz Herrera. Content Manager.</p> <p>Con estas actividades podés darte cuenta que la comunicación es importante en todos los aspectos de la vida, mucho más cuando el equipo empieza a crecer y dar frutos cada vez más grandes.</p> <p>Pam Avilés. Content Manager.</p>

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Fase 3:</p> <p>Implementación de un programa de formación</p> <p>Objetivo: Definir los puestos de trabajo según sus atribuciones.</p>	<p>Se incorporaron dos personas al equipo de trabajo siendo en total 20 colaboradores.</p>	<p>Esto es lo que hacía falta para tener totalmente bajo control todos los procedimientos necesarios para realizar el trabajo que se requiere en esta agencia.</p> <p>Luis Monroy. Content Manager.</p> <p>Sin duda un gran aporte, felicitaciones.</p> <p>Juan Dardón. Director Editorial.</p>
<p>Implementación de herramienta de comunicación interna.</p> <p>Objetivo: Explicación del uso de la herramienta.</p>	<p>Todos los colaboradores presentes.</p>	<p>Me gustó mucho la implementación de estas herramientas, principalmente porque se dan los lineamientos de qué y cómo utilizarla, dentro y fuera del horario laboral.</p> <p>Juan López. Content Manager.</p> <p>Las redes sociales a veces son un desorden cuando no hay un control sobre ellas, y si estás herramientas son para trabajar, este manual nos servirá para ejecutar de forma adecuada los chats.</p> <p>José Guerra. Community Manager.</p>

CONCLUSIONES

Este Ejercicio Profesional Supervisado, fue realizado como una herramienta útil en la institución Digital Data Intelligence, S.A. que abrió sus puertas para ejecutar el Plan de comunicación interna en dicha agencia; llegando a las siguientes conclusiones:

La Comunicación es una necesidad en cualquiera que sea el ambiente en el que alguien quiera desarrollarse o desenvolverse en cualquier aspecto de la vida.

En este caso la comunicación interna de las empresas o instituciones, es un elemento importantísimo del cual depende el crecimiento y el desarrollo no solo de la empresa si no de los colaboradores que en ella trabajan.

Se detectó que en la agencia Digital Data Intelligence, S.A. varios de sus colaboradores desconocían el proceso de comunicación, provocando con ello que dicho proceso no cumpliera su objetivo.

También se evidenció que no existía una herramienta de comunicación interna con los parámetros y lineamientos para su utilización adecuada en horario de trabajo o fuera de él.

Se determinaron dos manuales, el primero sobre los procesos que se deben desarrollar en cada puesto de trabajo según sus atribuciones; el segundo sobre la utilización y parámetros de la herramienta de comunicación implementada para que el proceso de comunicación sea efectivo dentro de la agencia.

Los manuales implementados en esta agencia, orientan a una mejor ejecución de las labores del equipo que la integra, dando como resultado un mejor manejo de la información compartida mediante un flujo de comunicación que asegura una respuesta.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones para apoyar el proceso de comunicación interna en DDI, y lograr que esta sea efectiva y eficaz:

- Se debe actualizar ante cada nuevo puesto o cambio en alguno de los procedimientos del Manual de Procesos de la Agencia Digital Data Intelligence, S. A.
- Cada nuevo ingreso debe pasar por una inducción para conocer los atribuciones que corresponden a su puesto de trabajo y a su departamento.
- Que el manual de uso de la herramienta implementada se cumpla para un eficiente flujo de comunicación.
- Se recomienda que los colaboradores tengan actividades de convivencia para estrechar lazos de amistad y trabajo.
- El diagnóstico realizado puede ser utilizado como referencia para nuevas investigaciones como parte de los antecedentes detectados.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acciones: Hecho que implica actividad, movimiento o cambio.

Asesoría: Acto de orientación sobre un tema o una acción.

Chat: Comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios por medio de aparatos conectados a la red de internet.

Comunicación: Es el acto y efecto de comunicar un mensaje, mediante un código común entre el emisor y receptor.

Diagnóstico: Resultado de una investigación de las características de una acción o no, mediante la observación y el análisis.

Diagrama de Gantt: Es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un espacio de tiempo.

Diagramación: Esta técnica de espacios también se le conoce como maquetación y es muy utilizada por diseñadores gráficos.

Empírico: Qué procede sin inducción o conocimiento previo.

Entrevista: Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

Estrategia: Proceso regulable de las reglas que asegura una decisión optima en cada momento.

Facebook: Es una red social, creada para intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

Fuente: Es el concepto que se refiere al origen, principio o fundamento de una cosa.

Gráfica: Representación de datos numéricos o de cantidades que se hace por medio de dibujos, coordenadas, esquemas o líneas que reflejan la relación que existe entre dichos datos.

Herramienta: Mecanismo o técnica necesarios para desarrollar un trabajo de manera satisfactoria.

Implementar: Poner en funcionamiento un plan o acción.

Indicadores: Dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura.

Inducción: Dar instrucciones o capacitación sobre un tema.

Interpretación: Consiste en la manera en cómo se desarrolla un concepto y la percepción con la que se comunica.

Investigación: Considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos.

Manual: Folleto o libro en que se dan las instrucciones para el uso y el proceso de ejecución acerca de algún tema.

Matriz: Documento queda archivado para cotejo del original y los traslados.

Método: Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

Normas: Regla que debe ser respetada y que permite ajustar ciertas conductas o actividades.

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.

Organización: es una estructura administrativa creada para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento.

Planificación: Ordenar y detallar para ejecutar acciones previamente establecidas.

Proceso: Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.

BIBLIOGRAFÍA

Chapero, V. (2005). Metodología De La Investigación, Técnicas de Estudio. Delta Ediciones.

María Antonieta Rebell Corella, (2006). Comunicación Estratégica en las Organizaciones, México.

Rivera, V. (2000). Diagnóstico de Comunicación Institucional.

Sampieri, R.H. (6° Ed.). (2014). Metodología De La Investigación, Sexta Edición. DF, México. McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sampieri, R.H. (5° Ed.). (2010). Metodología De La Investigación, Quinta Edición. D.F. México. McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

E GRAFÍA

Cegos Online University. *Comunicación Interna: El poder del hábito.*

Recuperado de: <https://www.cegosonlineuniversity.com/por-que-es-tan-importante-la-comunicacion-interna/>

Diccionario de la Real Academia Española (2017). *Glosario.*

Recuperado de: <http://dle.rae.es>

Fabbri, M.S. (2017). *Facultad de Humanidades y Arte. Universidad Nacional de Rosario.* Recuperado de: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

Felipe Cristancho (2013). *La importancia de la comunicación interna en las organizaciones.*

Recuperado de: <http://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>

Manuel Tessi. (2013). *Comunicación interna en la práctica*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica, S.A.

Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=ZZtfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_s_atb#v=onepage&q&f=false

Normas, APA (2017). *Normas APA*. Recuperado de: <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

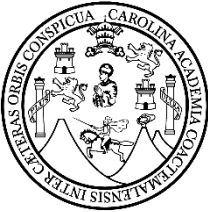
Sampieri, R.H. (2010). *Metodología De La Investigación, Quinta Edición*.

Recuperado de:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

ANEXOS

Modelo de la Entrevista (Anexo 1)



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



Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura –EPSL–

Entrevista

Muestra: Gerentes de DDI **Tipo de Entrevista:** No Estructurada (Descriptiva)

1. ¿Qué opina sobre la comunicación?
2. La comunicación es un proceso ¿este proceso se aplica en DDI?
3. ¿Cree que una empresa corre riesgo si no existe una buena comunicación interna?
4. ¿Cómo ve el flujo de comunicación entre el equipo de trabajo de DDI y gerencia?
5. ¿Cuál es el proceso de comunicación entre los departamentos que conforman DDI?
6. ¿Qué medios utilizan para comunicarse?
7. ¿Cuál ha sido el medio más efectivo que han utilizado y por qué?
8. ¿Qué inconvenientes ha observado en el flujo de comunicación en cuanto al trabajo en DDI?
9. ¿Cómo es el flujo de comunicación de manera ascendente?
10. A su punto de vista ¿Cuál es una de las mayores barreras que afectan el proceso de comunicación dentro de DDI?

Autor: Claudia Racancoj

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevista a Luis Francisco Castellán, Director General, DDI. (Anexo 2)

1. ¿Qué opina sobre la comunicación?

Bueno pues básicamente es la gran virtud del ser humano de poderse comunicar de distintas formas, los animales se comunican de una forma muy instintiva y muy básica, nosotros podemos hablar, escribir, cantar, podemos, ósea ney mate y es allí donde está la gran riqueza o la gran diferencia entre el ser humano y el resto de criaturas del reino animal y si no es la más importante, es una de las más importantes sin duda, esa capacidad de poder justamente comunicarnos en diferentes formas y trascender a través de la comunicación.

2. La comunicación es un proceso ¿este proceso se aplica en DDI?

Sin duda,, yo entiendo, más bien, el proceso de la comunicación es recibir información, trasladar información, en el de por medio se digiere, pero sin duda la comunicación si existe; una comunicación si existe a lo interno, si no esto no funciona, otra cosa es que existan los procesos de comunicación que son dos cosas diferentes, ahora hacia lo externo por supuesto es una permanente comunicación con los clientes, eso es una constante, esto es una agencia que la que principalmente hace es comunicar.

3. ¿Cree que una empresa corre riesgo si no existe una buena comunicación interna?

Si, sin duda.

4. ¿Cómo ve el flujo de comunicación entre el equipo de trabajo de DDI y gerencia?

Ehhh, actualmente es según prioridades, no hay ningún protocolo ni un proceso para poder atender todas las, de envío y recepción de información establecida para cada uno, es por prioridades y atención a emergencias, a prioridades de cliente.

5. ¿Cuál es el proceso de comunicación entre los departamentos que conforman DDI?

Solo son dos, solo son dos, es parte de las mejoras que hay, hay un muy básico, hay un equipo que captura información y la procesa, con base a esa información el otro equipo genera información y la comunica hacia afuera, listening justamente escucha, captura y content digiere y traslada hacia afuera, es justamente el proceso que hay que mejorar, ósea cada quien actualmente lo está trabajando muy empíricamente.

6. ¿Qué medios utilizan para comunicarse?

Plataformas digitales, como blogs, chatrooms, Facebook, twitter, email, YouTube, prácticamente todas las plataformas que hay en Internet, la información se captura en digital y se comunica en digital.

7. ¿Cuál ha sido el medio más efectivo que han utilizado y por qué?

Internamente, los chatsrooms por la inmediatez

8. ¿Qué inconvenientes ha observado en el flujo de comunicación en cuanto al trabajo en DDI?

El orden, eso es básico, emmm es una comunicación desordenada.

9. ¿Cómo es el flujo de comunicación de manera ascendente?

Pues debería ser directa, y creo que la mayoría de veces es así, no veo que haya ningún obstáculo, a menos que sea meramente cuestión de percepción pero, no se no le voy hablar, yo pienso que si ha sido efectiva.

10. A su punto de vista ¿Cuál es una de las mayores barreras que afectan el proceso de comunicación dentro de DDI?

El desorden como te decía anteriormente eso, el desconocimiento muchas veces del equipo de trabajo respecto a las temas que le toca atender, eso es un problema, ehh el equipo no necesariamente termina de entender la función estratégica de la información que le toca procesar, entonces al no tener ese entendimiento a profundidad se puede dar

por sobre entendido, por ignorada, me explico, de repente si hay captura pero no hay proceso.

Entrevista a Juan Pablo Dardón, Director Editorial, DDI. (Anexo 3)

1. ¿Qué opina sobre la comunicación?

La comunicación es una de las ciencias más importantes para nuestros tiempos, es necesario que esté presente en todos los aspectos de nuestra vida, es útil en el aspecto personal, laboral y para los que trabajamos en esto, pues definitivamente en el aspecto profesional verdad.

2. La comunicación es un proceso ¿este proceso se aplica en DDI?

Si, se aplica de una manera desordenada, pues precisamente ahorita uno de los retos de la comunicación es buscar un orden para que el mensaje del emisor llegue al receptor sin tanto ruido.

3. ¿Cree que una empresa corre riesgo si no existe una buena comunicación interna?

Definitivamente porque al momento de hacer llegar información de un lado a otro se va a perder y el mensaje puede llegar distorsionado y eso puede generar una mala práctica de los procedimientos que se dijeron inicialmente y eso puede afectarle directamente al cliente, resultando en inconformidad de parte del cliente, inclusive si es muy crítico el error cometido hasta se puede perder un cliente por una mala comunicación.

4. ¿Cómo ve el flujo de comunicación entre el equipo de trabajo de DDI y gerencia?

Emm como estaba antes, como está ahora, cómo estará? Como está ahora, lo que se genera es una idea de parte del equipo, de parte de los redactores se generan las ideas, madura y se cura esa idea en la parte de dirección y luego se presenta a la parte ya de dirección editorial y ya luego se la traslada a dirección general para su aprobación y obviamente ahí viene en el proceso todos los comentarios en vertical; antes solamente se recibían Emmy comunicaciones de parte de dirección hacia la parte de redacción y redacción solamente acataba las ordenes, no había una retro alimentación de las dos vías.

5. ¿Cuál es el proceso de comunicación entre los departamentos que conforman DDI?

El proceso va a ser de la siguiente manera, se tiene una necesidad de un producto editorial, esto regularmente nace de la parte de cuentas, cuentas hace una llamada de atención de que se necesita tal producto editorial, dirección está al tanto, el departamento editorial está al tanto, se genera un producto editorial, se pasa a aprobación a la parte de cuentas y luego ya se publica con el aval de dirección general.

6. ¿Qué medios utilizan para comunicarse?

Utilizamos de manera verbal, en correos electrónicos, eso, mensajería instantánea.

7. ¿Cuál ha sido el medio más efectivo que han utilizado y por qué?

Por el momento han sido los grupos de mensajería instantáneas el que más nos ha dado y por el que más podemos interactuar muchos integrantes del equipo de DDI, al mismo tiempo sobre un mismo tema.

8. ¿Qué inconvenientes ha observado en el flujo de comunicación en cuanto al trabajo en DDI?

Hace falta un sistema de depositario de necesidades y contenidos editoriales para que vaya a ser editable revisado y luego de esa área tiene que pasar la parte de correlación editorial y luego la parte grafica editorial par que ya se sepa que producto se puede utilizar esta aprobado por dirección y el cliente y ya está listo para publicar, Entonces hace falta un sistema de depositario de archivos digitales.

9. ¿Cómo es el flujo de comunicación de manera ascendente?

Lo que habíamos hablando, viene desde la parte redactora que están al tanto de qué es lo que está sucediendo, hacen un informe verbal hacia mi todos los días, cuáles son las atribuciones, cuales son los temas de importancia y relevancia que van a destacar. Esto se le hace llegar a dirección.

10. A su punto de vista ¿Cuál es una de las mayores barreras que afectan el proceso de comunicación dentro de DDI?

Ahorita es probablemente la falta de identidad de cada uno de los equipos conformados, cuentas está un poquito desordenado sobre cuáles son sus atribuciones y editorial estaba también muy desordenado en sus atribuciones, ahorita ellos ya saben que es lo que tiene que hacer.

Entrevista a Otto Fernando Minervini, Director de Operaciones. (Anexo 4)

1. ¿Qué opina sobre la comunicación?

Indispensable en todo campo, bajo cualquier perspectiva, emm es todo, sin eso no tenemos ni conexiones interpersonales, no podemos hacer nada, solos no avanzamos, tenemos que tener una comunicación siempre con algo, con alguien, de alguna forma, siempre todo es comunicación.

2. La comunicación es un proceso ¿este proceso se aplica en DDI?

Si, por supuesto, tenemos pues como te decía, no trabajamos independientes si no que somos un equipo de trabajo, entonces al tener la comunicación bien establecida, bien enfocada se logran los objetivos.

3. ¿Cree que una empresa corre riesgo si no existe una buena comunicación interna?

Si, seguro.

4. ¿Cómo ve el flujo de comunicación entre el equipo de trabajo de DDI y gerencia?

Lo veo bien, creo que hay aspectos que se podrían mejorar, como, digamos que hasta cierto punto, como manejamos cuentas independientes, la información podría ser mejor aprovechada pero todavía no hemos logrado identificar la plataforma para poder hacer de esa comunicación más rápida, más eficiente, con gerencia no hay ningún

problema, yo creo que más es la transmisión de lo que nos ocupa diario y el entendimiento de esa información, si se traslada, si se comunica, pero como no se sabe en concreto para que utilizar esa información entonces ese backroom no sabes cómo aprovecharlo.

5. ¿Cuál es el proceso de comunicación entre los departamentos que conforman DDI?

De eso no estoy muy enterado pero si sé que se están tomando en cuenta ciertos factores que antes impedían esa buena comunicación, ahora se están tomando nuevas alternativas, se enfocaron bien los puestos y que es lo que cada persona iba a hacer porque es un desorden, pero ahora cada persona tiene bien establecidos los puestos de trabajo dentro de esos departamentos se está eficientizando el trabajo.

6. ¿Qué medios utilizan para comunicarse?

Internamente chats, casi que todos son medios digitales, inbox, WhatsApp Facebook twitter correos, eso.

7. ¿Cuál ha sido el medio más efectivo que han utilizado y por qué?

El más efectivo en lo personal te digo el WhatsApp es el más rápido, y como estas enfocado en ciertas personas no se te pierde tu mensaje dentro de un mar de comunicación, ese para mi es el que más me funciona.

8. ¿Qué inconvenientes ha observado en el flujo de comunicación en cuanto al trabajo en DDI?

Tal vez la, yo diría que lo mismo que ya te había comentado, si sale algo que nos interese a todos, no todos están familiarizados con los términos, digamos o con los perfiles o con el tema en sí , entonces eso hace que se retrase un poco el traslado de la información.

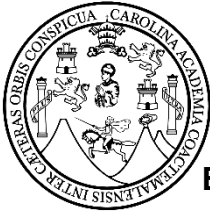
9. ¿Cómo es el flujo de comunicación de manera ascendente?

Usamos una misma plataforma de comunicación, entonces no tengo mucho que decir, porque es el que todos usamos.

10. A su punto de vista ¿Cuál es una de las mayores barreras que afectan el proceso de comunicación dentro de DDI?

Te podría decir que el interés pero puede ser malinterpretado porque también te podría decir compromiso pero también puede ser malinterpretado, el tema aquí es que cada quien maneja sus propios tiempos, cada quien maneja de alguna forma y tienen una distinta forma de comunicación, de comunicarse con algún cliente, entonces lo que nos piden no es lo mismo a todos, eso hace que pareciera que de alguna forma una misma forma de un mismo tema, pero hay clientes que no aprecian o si, cierta información, por lo tanto hay un bache allí, creará que más es un tema de interés del cliente y no de quien maneja una cuenta.

Modelo de la encuesta (Anexo 5)



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



Encuesta del flujo de comunicación en DDI

Muestra: Equipo DDI (10 personas) **Instrumento:** Encuesta

Utilice su lapicero y marque con una “X” su respuesta para llenar el cuestionario. Al hacerlo piense en lo que sucede la mayoría de veces en su trabajo, elija la que mejor describa lo que usted piensa. Sus respuestas son anónimas y absolutamente confidenciales.

1. ¿Qué opina sobre la comunicación?

2. Describa cual es el proceso de comunicación generalmente aceptado:

3. ¿Este proceso se aplica en DDI?

Sí

No

¿Por qué?

¿Cómo es el flujo de comunicación del departamento al que pertenece hacia la gerencia?

Directa

Indirecta

4. ¿Se cumple una línea jerárquica al trasladar alguna información dentro de la institución?

Sí

No

5. ¿Qué medio es el que más utiliza para la comunicación interna?

6. ¿Qué inconvenientes ha observado en el flujo de comunicación en cuanto al trabajo en DDI?

7. ¿Cree que una empresa corre riesgo si no existe una buena comunicación interna?

Sí

No

¿Por qué?

8. ¿Qué herramientas digitales (programación) utiliza para comunicarse?

Software

Herramientas de Envío

Office

Correo electrónico del servidor

Mensajes de Texto

9. ¿Le gustaría que exista un proceso de comunicación definido en DDI?

Sí

No

¿Por qué?

Matriz o vaciado de las encuestas (Anexo 6)

No.	1. ¿Qué opina sobre la comunicación?
1	Generalmente muy bien pero debe mejorar un poco porque a veces no tenemos totalmente claras las acciones que se requiere que tomemos.
2	Es el medio por el cual logramos llegar a un mutuo acuerdo con diversas personas.
3	Facilita nuestra vida cotidiana en todos los aspectos.
4	Considero que la comunicación es un factor clave para la obtención de resultados, de manera que a mejor procesos de comunicación o intercambio de información entre 2 o más personas, mayor será la productividad en un ambiente laboral.
5	Que es necesaria
6	Actualmente es el medio que mueve a las masas y les dice que hacer y cómo hacerlo.
7	En general pienso que es buena, aunque preferiría que utilizáramos más los correos oficiales y menos medios alternos (como WhatsApp y Facebook), ya que sería más ordenado y conservaríamos evidencias de las conversaciones más tiempo.
8	Falta mejorarla
9	Es necesaria para lograr los objetivos de trabajo y personales
10	que es parte esencial para el desarrollo del ser humano
11	Considero que es un medio principal para poder trabajar bien y en equipo

No.	2. Describa cuál es el proceso de comunicación generalmente aceptado:
1	Planteamiento de la situación y requerimientos claros para las acciones a tomar.
2	el Messenger, WhatsApp
3	Emisor, mensaje, canal, receptor, respuesta.
4	"A" le habla a "B" y "B" responde; con el propósito de trasladar un mensaje.
5	Que un emisor comparte a un receptor un mensaje
6	Conocer a sus consumidores y darles lo que quieren
7	Correo electrónico.
8	Acudir con jefe inmediato y preguntar
9	Instrucciones directas para evitar errores o contratiempos
10	emisor, canal, contexto, receptor y viceversa
11	Comunicar una idea o concepto de manera clara y concisa Procesar dicha comunicación Responder claramente Plantear incógnitas Aclarar dudas

Matriz o vaciado de las encuestas

No.	3. ¿Este proceso se aplica en DDI?
1	Si
2	No
3	Si
4	Si
5	Si
6	Si
7	Si
8	Si
9	No
10	Si
11	Si

No.	4. ¿Cómo es el flujo de comunicación del departamento al que pertenece hacia la gerencia?
1	Directa
2	Directa
3	Directa
4	Directa
5	Indirecta
6	Directa
7	Directa
8	Directa
9	Indirecta
10	Directa
11	Directa

Matriz o vaciado de las encuestas

No.	5. ¿Se cumple una línea jerárquica al trasladar alguna información dentro de la institución?
1	Si
2	No
3	Si
4	Si
5	Si
6	Si
7	Si
8	Si
9	No
10	Si
11	Si

No.	6. ¿Qué canal es el que más utiliza para la comunicación interna?
1	Facebook
2	Facebook
3	Inbox
4	WhatsApp
5	Correo
6	Verbal y Messenger
7	Facebook
8	Facebook
9	Correo y comunicación persona a persona
10	Facebook
11	Verbal

Matriz o vaciado de las encuestas

No.	7. ¿Qué inconvenientes ha observado en el flujo de comunicación en cuanto al trabajo en DDI?
1	A veces falta claridad en el planteamiento de objetivos. Pero ha ido mejorando.
2	La respuesta por momentos es lenta, o la persona interesada no recibe el mensaje de inmediato.
3	Todo
4	Claridad en el mensaje a transmitir, dejando varios puntos del mensaje a criterio de la persona a la que se le está comunicando.
5	No se puede comunicar claramente con gerencia
6	La formalidad en las solicitudes
7	Muchos medios de comunicación distintos. A veces se hace difícil buscar conversaciones anteriores para tomar como referencia.
8	Que no se tiene. Bien definidas las jerarquías
9	Ninguno
10	que no se lleva un control de las notas publicadas
11	Falta de claridad

No.	8. ¿Se cumple una línea jerárquica al trasladar alguna información dentro de la institución?
1	Si
2	Si
3	Si
4	Si
5	Si
6	Si
7	Si
8	Si
9	Si
10	Si
11	Si

Matriz o vaciado de las encuestas

No.	9. ¿Qué herramientas digitales (programación) utiliza para comunicarse?
1	Si, para evitar interpretaciones personales que puedan no ser las requeridas.
2	Considero que un medio funcional podría ser el chat del teléfono, ya que es un medio que nos mantenemos pendiente.
3	Si. Para facilitar el día a día.
4	Si, para evitar contra-tiempos en la entrega de resultados.
5	Por supuesto, porque los mensajes se trasladarían claramente reduciendo el margen de errores.
6	Si, para mantener un registro y un orden en las solicitudes.
7	Si. Para mantener el orden, poder buscar correos, conversaciones y archivos adjuntos del pasado.
8	Si, para que se pueda acudir a una persona en específico
9	Si, porque se optimizarían los resultados
10	si, porque ayuda a mantener un buen flujo de comunicación entre todos y para que no se realicen acciones repetidas
11	Si, para tener ideas claras, una comunicación precisa y dejar evidencia de lo acordado

No.	10. ¿Le gustaría que exista un proceso de comunicación definido en DDI? ¿Por qué?
1	Si, para evitar interpretaciones personales que puedan no ser las requeridas.
2	Considero que un medio funcional podría ser el chat del teléfono, ya que es un medio que nos mantenemos pendiente.
3	Si. Para facilitar el día a día.
4	Si, para evitar contra-tiempos en la entrega de resultados.
5	Por supuesto, porque los mensajes se trasladarían claramente reduciendo el margen de errores.
6	Si, para mantener un registro y un orden en las solicitudes.
7	Si. Para mantener el orden, poder buscar correos, conversaciones y archivos adjuntos del pasado.
8	Si, para que se pueda acudir a una persona en específico
9	Si, porque se optimizarían los resultados
10	si, porque ayuda a mantener un buen flujo de comunicación entre todos y para que no se realicen acciones repetidas
11	Si, para tener ideas claras, una comunicación precisa y dejar evidencia de lo acordado

Check List de acciones

Actividad	Realizada	No Realizada	Descripción
Reunión 1 de Formación - Implementación de programa	X	-	Proceso de comunicación
Reunión 2 de Formación - Implementación de programa	X	-	Recopilación de atribuciones y puestos
Implementación de herramienta de comunicación interna.	X	-	Se evaluaron plataformas y se determinó a Messenger de Facebook como la principal y única herramienta de comunicación interna de DDI.
Reunión 3 de Formación - Implementación de Manual de procesos y Manual de herramienta de Comunicación Interna	X	-	En esta reunión se dio a conocer el manual de procesos y al mismo tiempo se implementó el manual de herramienta que se implementó para la comunicación interna.

Registro de Asistencia a capacitaciones



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



Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura –EPSL–

Asistencia

Nombre	Reunión 1	Reunión 2	Reunión 3
Luis Castellán			
Manuel Dávila			
Otto Minervini			
Francisco Álvarez			
Flor Roldán			
Juan Carlos López Dardón			
Byron Quiñonez			
Alejandro Monroy			
Gabriela Soto			
Melissa Luz			
Ivan Bonilla			
Jose Roldolfo Guerra Ortiz			
Juan Pablo Dardón			
Guillermo Melgar			
Eugenia María Valdez Chamalé			

Alejandro Melgar			
Betzy Vielman			
Josh Ramírez			
Mario González			
Juan Salazar			



Vo.Bo. Director Editorial

Ing. Juan Pablo Dardón





Cotización

ENCUADERNACIÓN E IMPRESOS "LUZ"

2da. CALLE 3-45 zona 17
Paseo Comunal
GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.
NIT: 3958790-8
TEL: 5906-7003

GUATEMALA, 15 DE MAYO 2017

CLIENTE: CLAUDIA RACANCOJ

DESCRIPCIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD SOLICITADA	COSTO TOTAL Q.
Impresión de guías tamaño carta de 50 hojas cada uno	Q. 55.00	4	Q.220.00
Impresión tira y retina a color en bond 80 gramos todos empastados tipo libro		TOTAL	Q.220.00

DEMANDAMOS EXACTO EN SUS LABORES GRACIAS POR SU BUENO ATENCION.


RICARDO MARROQUIN

Constancia de Ejecución de Ejercicio Profesional Supervisado

Guatemala, 24 de Agosto de 2017

Lic. Fernando Flores

Asesor

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Flores:

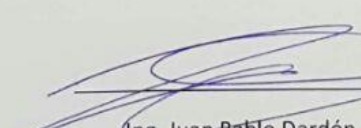
Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **CLAUDIA EUNICE RACANCOJ** con número de carné: **200916297** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución, **DIGITAL DATA INTELLIGENCE, S. A.** ejecutando varias estrategias y acciones dentro del plan de comunicación propuesto a nuestra agencia y realizado durante los meses de junio, julio y parte de Agosto.

Dentro del "Plan de Comunicación Interna de la agencia Digital Data Intelligence, S.A." realizó las siguientes actividades:

- Capacitación sobre el "Proceso de Comunicación"
- Implementación de Manual de Procesos de Comunicación Interna de la Agencia Digital Data Intelligence, S.A.
- Implementación de Herramienta de Comunicación Interna
- Implementación de Manual para el uso de la Herramienta de Comunicación Interna.

Manifestando nuestra entera satisfacción respecto al trabajo realizado y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA.

Atentamente,


Ing. Juan Pablo Dardón

Director Editorial – DEAD - DDI -

DDI | DIGITAL
DATA
INTELLIGENCE

Ficha de Registro de Horas de Práctica Profesional Supervisada



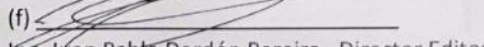
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



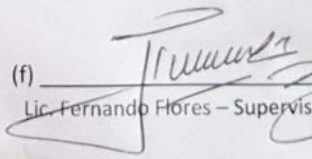
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Claudia Eunice Racancoj
No. Carné y DPI: 200916297 -
Jefe o Encargado (a): Ing. Juan Pablo Dardón Pereira, Director Editorial.
Institución o Empresa: Digital Data Intelligence, S. A.
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS					Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	
1	Del: 05 / Al: 09	Junio	5	6	5	5	7	28 hrs.
2	Del: 12 / Al: 16	Junio	7	8	5	5	5	30
3	Del: 19 / Al: 23	Junio	8	5	8	5	5	31
4	Del: 26 / Al: 29	Junio	7	8	6	5	7	33
5	Del: 03 / Al: 07	Julio	5	5	5	5	3	23
6	Del: 10 / Al: 14	Julio	8	5	8	5	5	31
7	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	8	5	6	5	32
8	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	7	8	8	5	36
9	Del: 31 / Al: 04	Julio/Agosto	6	5	6	5	7	29
10	Del: 07/ Al: 11	Agosto	7	5	5	5	5	27
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS								300 hrs.

(f) 
Ing. Juan Pablo Dardón Pereira – Director Editorial



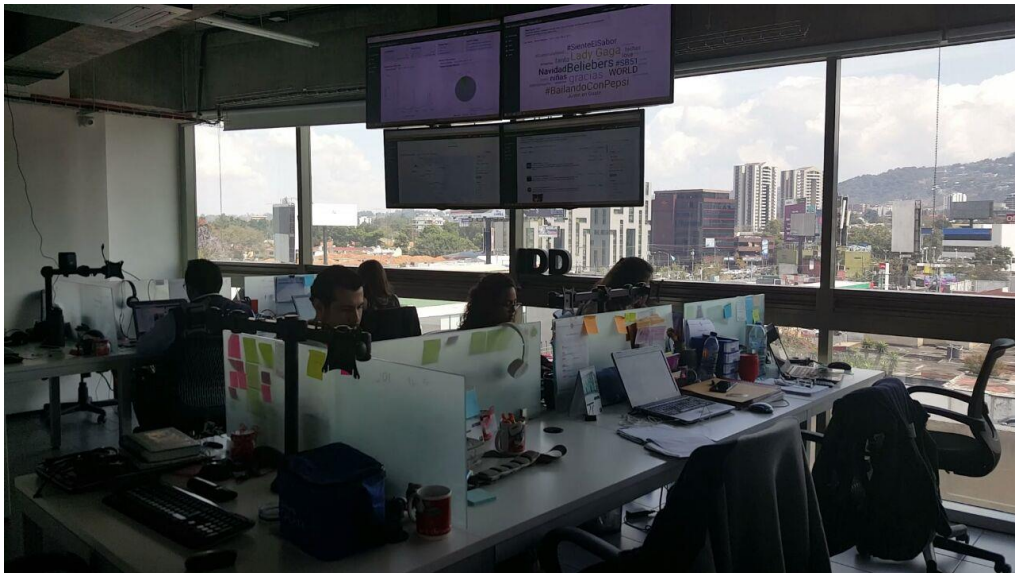
(f) 
Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL



Fotografías



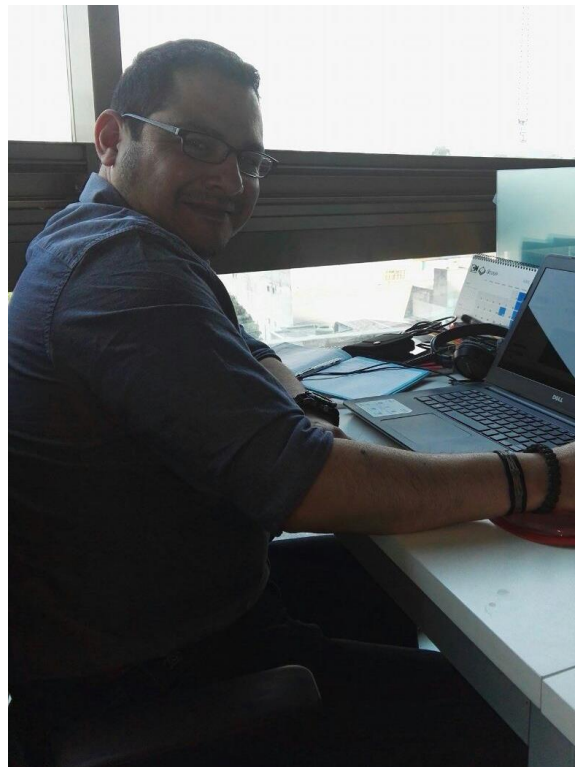
Equipo DDI. S.A. mientras se realiza la etapa de observación. Febrero 2017.



Equipo DDI. S.A. mientras se realiza la etapa de observación. Febrero 2017.



Equipo DDI, en la reunión de formación sobre Procesos de comunicación interna. 2017.



JC López - Equipo DDI, en la pruebas sobre la herramienta de comunicación Interna. 2017.



Billy Megar - Equipo DDI, en la pruebas sobre la herramienta de comunicación Interna. 2017.



Reunión de detalle de puestos de trabajo con el equipo DDI