

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



“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA
AGENCIA INTERCONSULTANTS, S.A.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JOSELIN ESTELA ARANA ORELLANA

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 06 de agosto de 2018

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

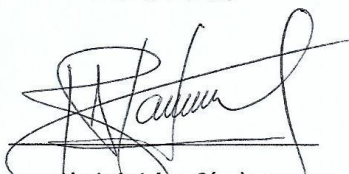
Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Joselin Estela Arana Orellana** con número de carné: **201115034** y CUI: **213059622 0101**; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de Marketing Digital Y3K, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **18 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Estrategias para fortalecer las comunicación interna en la agencia INTERCONSULTANTS, S.A."** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra **agencia INTERCONSULTANTS, S.A.**

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra **agencia INTERCONSULTANTS, S.A.**

Atentamente,




Lic. Luis Jaime Sánchez
Director





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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante
Joselin Esuela Arana Orellana
Carné: 201115034
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

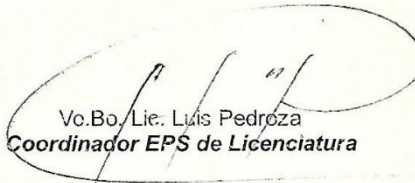
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA AGENCIA INTERCONSULTANTS S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"D Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




Vc.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIAS

A Dios: El principio de la sabiduría es el temor de Jehová; Buen entendimiento tienen todos los que practican sus mandamientos; Su loor permanece para siempre.

Salmos 111: 10

A mi madre: Aura Estela Orellana de Arana. Por su apoyo incondicional, brindándome los consejos y motivación a lo largo de toda mi carrera. Un ejemplo de vida a seguir, luchando para proveer todo lo necesario para que pudiera alcanzar mis sueños.

A mi padre: Lázaro Arana Hernández. Por estar presente en todo momento, apoyándome hasta el final, motivándome a seguir adelante y nunca desistir.

A mis hermanos: Luis, Claudia, Yenifer y Lázaro. Por estar siempre a mi lado, apoyando todas mis decisiones, guiándome por el camino correcto y brindándome su apoyo en todo momento.

A mis amigos: Por su apoyo y amistad incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala. Mi casa de estudios. Por brindarme los conocimientos necesarios y formarme como profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Por todos los conocimientos impartidos y su dedicación por formar profesionales y dignos representantes de tan maravillosa institución.

A la agencia INTERCONSULTANTS, S.A. Por brindarme la confianza y la oportunidad de realizar el Ejercicio Profesional Supervisado. Por abrir sus puertas y permitir llevar a cabo este proyecto.

A mis compañero de trabajo. Por apoyar y creer en el proyecto.

A la licenciada Sandra Hernández. Por su apoyo y asesoría.

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.....	1
1.2.1 Ubicación geográfica	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes.....	2
1.2.4 Departamentos o dependencias	2
1.2.5 Misión	3
1.2.6 Visión.....	4
1.2.7 Objetivos institucionales	4
1.2.8 Público objetivo.....	4
1.2.9 Organigrama.....	5
1.3 METODOLOGÍA	6
1.3.1 Descripción del método	6
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.3.3 Cronograma del diagnóstico	10
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	11
1.4.1 Guía de observación directa	11
1.4.2 Ficha de las entrevistas	12
1.4.3 Resultado de las entrevistas.....	13
1.4.4 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados ..	14
1.4.5 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	15
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	20
1.5.1 FODA.....	20

CAPÍTULO II.....	21
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	21
2.1 ANTECEDENTES DEL ÁREA O DEPARTAMENTO.....	21
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	21
2.2.1 Objetivo general.....	21
2.2.2 Objetivos específicos.....	21
2.3 Público objetivo.....	22
2.4 Mensaje.....	23
2.5 Estrategias y acciones propuestas.....	23
CAPÍTULO III.....	27
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	27
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	27
3.1.1 Financiamiento.....	27
3.1.2 Presupuesto invertido.....	27
3.1.3 Beneficiarios.....	29
3.1.4 Recursos humanos.....	29
3.1.5 Áreas geográficas de acción.....	29
3.2 Estrategia y acciones desarrolladas.....	30
3.3 Cronograma de actividades.....	33
3.4 Control y seguimiento.....	34
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	36
GLOSARIO.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	42
E- GRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	44
Transcripción completa de las entrevistas.....	44
Modelo de la encuesta.....	48
Matriz o vaciado de las encuestas.....	49
Bocetos.....	52
Guía de imagen institucional.....	60
Fotografías de ejecución.....	63

RESUMEN

Nombre de la institución

INTERCONSULTANTS, S.A.

Nombre del proyecto

“Estrategias para fortalecer la comunicación interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.”

Objetivos del proyecto

General:

Presentar un plan de comunicación interna y fortalecer las relaciones públicas de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.”

Específicos:

- Fortalecer la comunicación interna.
- Optimizar la identidad corporativa.
- Elaborar una guía de identidad corporativa.
- Fortalecer las relaciones públicas.

Sinopsis del proyecto

Se realizaron estrategias de comunicación con el objetivo de reforzar las relaciones públicas de la agencia, elaborando material gráfico para la parte interna y externa, mejorando la visualización, optimizando la imagen corporativa, definiendo una línea gráfica específica para cada área de trabajo. También se elaboró una guía de identidad corporativa con el fin de dar a conocer la filosofía empresarial a los trabajadores, fortaleciendo así la comunicación interna.

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo dar a conocer como se encuentra la comunicación interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

Se realizó un diagnóstico de comunicación, el cual permitió establecer las herramientas adecuadas para la recolección de información; obteniendo como resultado que la agencia no cuenta con una imagen corporativa establecida, mostrando carencias en sus canales de comunicación lo cual perjudica sus relaciones públicas.

En el plan de comunicación, se establecieron estrategias comunicacionales adecuadas para solucionar la problemática detectada; esto con el objetivo de mejorar las relaciones públicas, fortalecer la imagen corporativa y definir la línea gráfica a manejar dentro de la agencia; para reforzar la comunicación interna tanto como externa.

Las estrategias implementadas, obtuvieron los resultados esperados las cuales fueron de beneficio para todos los involucrados; creando así un sentido de pertenencia hacia el equipo de trabajo de la agencia y generando el reconocimiento de la imagen corporativa por parte de los clientes.

JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este proyecto es fortalecer la comunicación interna, debido a que es el componente principal para el buen funcionamiento de la empresa; esto con el fin de promover un buen clima laboral, resolver problemas y conflictos; mejorando así la colaboración entre los diferentes empleados, aumentar la creatividad e iniciativa.

En base al análisis realizado, se demuestra cómo actualmente se encuentra internamente la institución; debido a ello se brinda la información necesaria para así poder determinar las estrategias adecuadas, esto con el fin de solucionar las necesidades que se manifiestan a lo largo del estudio.

La ejecución de las estrategias de comunicación, permitirán y lograrán fortalecer la misma internamente así como las relaciones públicas de la empresa. Esto permitirá conocer la filosofía empresarial, creando así un sentido de pertenencia entre los empleados y la institución.

El presente estudio, se diseñó con el objetivo de que sea distribuido dentro de la empresa; debido a que el mismo cuenta con información necesaria e irrelevante para que los nuevos empleados puedan conocer las bases que fundamentan a la institución, así mismo crearán un vínculo entre sus valores y objetivos empresariales.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

Diagnóstico de comunicación interna de la Agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

1.1 Objetivos del diagnóstico

1.1.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico de comunicación interna en la agencia de marketing INTERCONSULTANTS, S.A.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analizar cómo se encuentra la comunicación interna.
- Observar los canales de comunicación que utilizan.
- Determinar si el personal se identifica con la filosofía empresarial.
- Analizar la imagen institucional.

1.2 La institución

INTERCONSULTANTS S.A.

1.2.1 Ubicación geográfica

Está ubicada en la 15 Avenida "A" 24-22, oficina 4, zona 13, Guatemala, Guatemala.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

La agencia INTERCONSULTANTS, S.A. no cuenta con ningún tipo de integración o alianza estratégica.

1.2.3 Antecedentes

INTERCONSULTANTS, S.A., fue fundada por el Licenciado Luis Jaime Sánchez el 27 de diciembre del 2007. Como una empresa consultora de auditoría, contabilidad y reclutamiento de personal. En el transcurso de los años se trabajó asesorando a los clientes en los distintos ramos que ofrecía la empresa. Pero tuvo una baja en sus ingresos, lo cual no le permitió continuar desempeñarse en dichas áreas.

En mayo del 2010 se incorporó el departamento de publicidad, dejando a la misma como la principal área de trabajo, convirtiéndose así en una agencia que trabaja en toda clase de medios en publicidad.

Actualmente se incorporó el departamento de marketing digital que lleva como nombre Y3K digital, especializado en el manejo de redes sociales, páginas web, toma y edición de fotografías, además de producción y edición de video. Siendo ésta uno de los principales departamentos que tiene la agencia.

1.2.4 Departamentos o dependencias

- *Dirección general*

Es la cabeza de la agencia, se encarga de dirigir a todos los departamentos, además de encargarse de la toma de decisiones finales de todos los proyectos que se realizan.

- *Gerencia general*

Con la aprobación de Dirección general, es la segunda al mando encargada de coordinar y revisar todos los proyectos, planear las estrategias y estar en constante comunicación con los demás departamentos.

- *Departamento Administrativo*

Sus principales funciones son la organización, planeación, coordinación y evaluación. Se encarga de manejar la comunicación con clientes, además de controlar sus datos, gastos y demás papelería.

- *Departamento de Marketing digital*

Encargado de investigar, planificar y analizar para crear estrategias y campañas de una marca a través de medios digitales. En este departamento es importante el trabajo en equipo para llevar a cabo cada una de sus funciones.

- *Departamento de ventas*

Encargado de dar a conocer los servicios que ofrece la agencia y captar nuevos clientes. Sus funciones son delegar, coordinar, asesorar y calendarizar las citas con los clientes, desarrollando un papel importante para la elaboración de propuestas y campañas.

1.2.5 Misión

“Asesorar a pequeñas y medianas empresas de Guatemala, que requieran una estrategia de mercadeo para sus productos o servicios en medios digitales”

1.2.6 Visión

“Ser una agencia reconocida a nivel nacional como la mejor alternativa, para el manejo de publicidad en medios digitales.”

1.2.7 Objetivos institucionales

Objetivo general

Satisfacer las necesidades de los clientes que buscan incrementar presencia de marca, dar a conocer el producto o servicio, generar nuevas posibilidades de negocio y ventas; así como la promover campañas digitales por temporada.

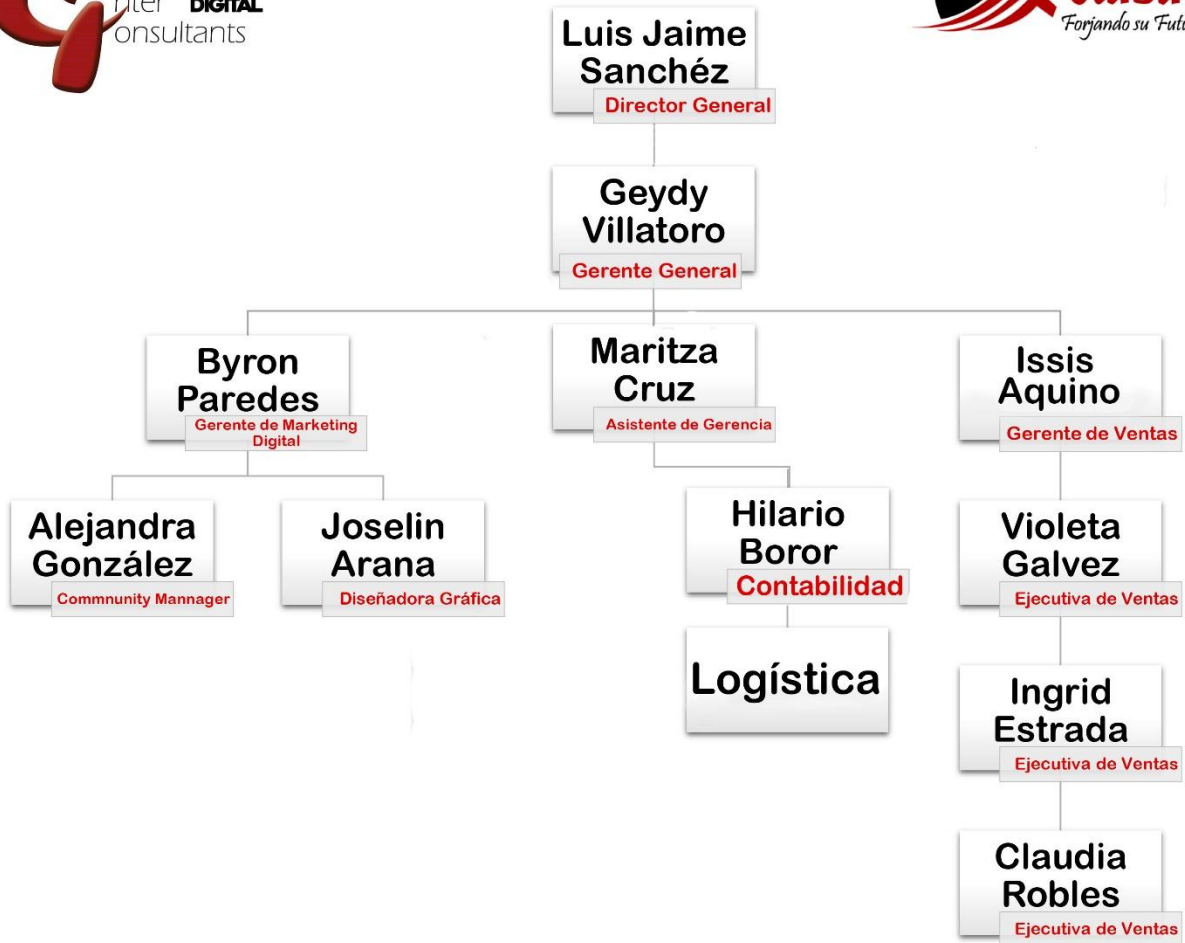
Objetivos específicos

- Elaborar estrategias de comunicación online.
- Conocer las necesidades del público objetivo.
- Crear contenidos según las especificaciones que requieran los clientes.

1.2.8 Público objetivo

El perfil del cliente al que se dirige la agencia, son hombres y mujeres que oscilan entre los 30 y 45 años de edad, con un nivel de estudio superior, padre o madre de familia; específicamente en el área metropolitana, con un nivel socioeconómico medio alto, además de ser trabajador, responsable, familiar y creyente.

1.2.9 Organigrama



Fuente: Departamento administrativo de agencia INTERCONSULTANS, S.A.

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del método

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.” (Pita Fernández, 2002).

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bautista Lucio, 2010).

La metodología a utilizar es la mixta, ya que cumple con los elementos necesarios para elaborar la investigación, combinando la metodología cuantitativa y cualitativa obtenemos como resultado un análisis completo de la comunicación interna, lo cual permite definir los instrumentos adecuados a utilizar para la recopilación de información que ayudará a la redacción del diagnóstico comunicacional.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

“La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.” (Rivero, 2008).

Los instrumentos que se consideran adecuados para la realización de este diagnóstico tienen como objetivo reunir la información necesaria para la recopilación de datos, el cual servirá para la redacción del diagnóstico de comunicación interna.

Observación

“Tradicionalmente el acto de "observar" se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una cosa, actividad o fenómeno, o sea concentrar toda su capacidad sensitiva en algo por lo cual estamos particularmente interesados. A diferencia del “mirar”, que comporta sólo un fijar la vista con atención la "observación" exige una actitud, una postura y un fin determinado en relación con la cosa que se observa.” (Cerde, 1991).

Mediante esta técnica de investigación se puede definir cuál es la problemática fundamental a solucionar, ya que utilizamos nuestros sentidos para analizar y obtener resultados directos para beneficio de nuestra investigación. Por lo tanto es preciso contar con esta técnica para elaborar un trabajo veraz y selectivo.

“La observación directa se refiere al método que describe la situación en la que el observador es físicamente presentado y personalmente éste maneja lo que sucede.” (Cerde, 1991).

La observación ha sido catalogada como el instrumento primordial y más importante al momento de realizar una investigación, esto ayudará a delimitar el problema y conocer el objetivo preciso al cual dirigirse. El tipo de observación que se utilizó para la elaboración de este diagnóstico es la observación directa, ya que de forma presencial se realizó un análisis dentro de las instalaciones de la agencia para determinar la problemática a tratar para este proyecto.

ENCUESTAS

“La recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación. El empleo de la encuesta supone la definición por parte del investigador del universo de investigación (población cuyas características específicas la constituyen en objeto de investigación). Si el universo de la investigación es muy amplio, debe definir una muestra respectiva del mismo. Para ello ha de acudir a diferentes técnicas y procedimientos de muestreo.” (Álvarez, 2011).

“De manera sintética se exponen las etapas contempladas en una encuesta: 1) Identificación del problema. 2) Selección de la técnica. 3) Diseño de la Muestra. 4) Diseño del Instrumento. 5) Recolección de la información. 6) Procesamiento y análisis de la información. 7) Generación de informes.” (Heriberto López Romo, 1998).

Este tipo de instrumento tiene como fin recolectar información de manera precisa, basándose en una serie de preguntas elaboradas para conocer opiniones de forma anónima. La encuesta nos revela datos cuantitativos exactos que ayuda a la recopilación de datos, siendo un beneficio tanto para el investigador como para la empresa. La recopilación de datos procedentes de la encuesta nos

muestra gráficos y estadísticas concretas que servirán para conocer opiniones de todos los involucrados dentro y fuera de la empresa. Un instrumento ideal para adentrarse en la mente de los participantes.

Entrevistas

“La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.” (Rivero, 2008).

La entrevista es conocida como una técnica de carácter personal ya que la comunicación es cara a cara con el entrevistado. Con este instrumento el participante está dispuesto a brindar opiniones honestas, con la libertad de dar a conocer deseos, actitudes expectativas.

“La clasificación más usual de las entrevistas de acuerdo a su planeación corresponde a tres tipos: entrevistas estructuradas o enfocadas: las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Entrevistas semiestructuradas, parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. Entrevistas no estructuradas son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad

de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original.” (Bravo, 2013).

El tipo de entrevista a utilizar es la entrevista estructurada, ya que se tiene el conocimiento y dominio sobre el tema. Para la redacción de las preguntas se debe analizar las necesidades que tiene la agencia, para así conocer cuáles son las opiniones de los involucrados y buscar la mejor solución.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

Cronograma								
Actividades	Enero				Febrero			
	Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4
Asistencia a curso propedéutico de la fase I del EPS licenciatura: Diagnóstico.								
Tiempo de observación dentro de la agencia de marketing.								
Recopilación de datos para la realización del diagnóstico.								
Entrega de ficha para solicitud de práctica supervisada.								
Análisis de datos recopilados.								
Inicio de redacción de diagnóstico.								
Aplicación de instrumentos.								
Entrega de carta de solicitud de práctica supervisada.								
Entrega de carta aceptación de práctica supervisada otorgada por la agencia								
Recopilación de datos de los instrumentos de investigación.								
Entrega de diagnóstico.								

Fuente: <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Guía de observación directa

Episodio o situación:	Elaboración de diagnóstico de comunicación interna.	Observador:	Joselin Estela Arana Orellana
Lugar:	Agencia INTERCONSULTANTS, S.A.		
Fecha inicio:	22-01-2018		
Fecha final:	29-01-2018		
1. Tema principal (observación directa)			
Falta de comunicación dentro de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A. Examinando la problemática que genera las deficiencias que contiene, lo cual afecta al personal y a los clientes que la conforman. La falta de distinción y material gráfico en la parte interna y externa está incluida dentro de esta situación ya que el personal ha recibido algunas quejas sobre la dificultad al momento ubicar las instalaciones.			
2. Explicación o especulaciones			
La comunicación interna y externa debe mejorar ya carecen de canales adecuados para contactarse con los clientes, exponiendo también que las instalaciones no cuentan con una imagen óptima para el mejoramiento del ambiente laboral. La implementación de material visual contribuirá progreso comunicacional de la misma, creando así la familiarización con la filosofía empresarial de la agencia entre los clientes y el personal.			
3. Sigüientes pasos en la recolección de datos. Considerando lo anterior, qué otras preguntas o indagaciones hay que hacer.			
La mejor opción es implementar la metodología mixta para obtener datos precisos y conocer más a fondo como está la comunicación interna de la agencia. Las técnicas e instrumentos apropiados para este análisis son observación directa, entrevista estructurada con los directores de los departamentos y elaboración de encuestas para clientes y personal en general.			
4. Revisión, actualización. Implicaciones de las conclusiones.			
Considerando el análisis realizado se establecen que las opciones antes mencionadas son las mejores alternativas para el desarrollo del diagnóstico comunicacional a implementarse dentro de la agencia, ya que cumplen con los lineamientos adecuados para la recopilación de datos e información.			

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bautista Lucio, 2010)

1.4.2 Ficha de las entrevistas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado Licenciatura
INTERCONSULTANTS, S.A.



ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Nombre: _____ Fecha: _____

Cargo: _____

Esta entrevista tiene con fin recolectar información para realizar un estudio detallado sobre la comunicación en su área de trabajo. Responder las siguientes preguntas de manera clara y concisa.

- ¿Qué opina sobre la imagen que refleja la agencia para los clientes que la visitan?
- ¿Considera necesaria la implementación de material visual para el mejoramiento de las instalaciones de la agencia?
- ¿Qué opina sobre el ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa?
- ¿En qué aspectos debe mejorar la agencia en el ámbito comunicacional?

1.4.3 Resultado de las entrevistas

Entrevista No. 1

Entrevistador	Joselin Arana
Entrevistado	Byron Zamora
Cargo	Gerente de Marketing Digital
Fecha	09 de febrero de 2018
Entrevista estructurada	
<p>La imagen que se refleja debe mejorar, ya que no existe información adecuada que los clientes necesitan para conocer un poco más de la identidad de la agencia. El ambiente laboral está en buenos términos ya que hay buena comunicación interna, pero se necesita realizar cambios importantes para mejorar la comunicación con los clientes, ya que se depende de ellos para que la agencia funcione.</p>	

Entrevista No. 2

Entrevistador	Joselin Arana
Nombre	Gedy Alecio
Cargo	Gerente General
Fecha	12 de febrero de 2018
Entrevista estructurada	
<p>La imagen de la agencia es bastante confiable y segura. No se necesita de mucha estructuración para reflejar que es una agencia de publicidad. En un futuro se podría invertir en la implementación de materiales visuales, pero por el momento no se considera necesario. La comunicación interna es muy agradable y profesional. El ambiente comunicacional externo es el que se debe mejorar porque se maneja una gran cantidad de clientes y se necesita reforzar en ese aspecto.</p>	

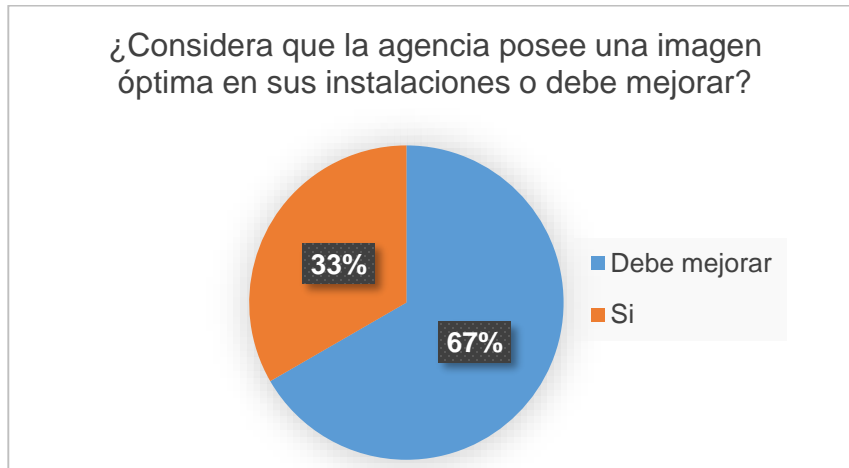
1.4.4 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Preguntas	Puntos de encuentro	Disensos
¿Qué opina sobre imagen que refleja la agencia para los clientes que la visitan?	La imagen debe mejorar ya que no cuenta con un material establecido como tal para su distinción.	La imagen está bien, ya que es bastante sobria, confiable y segura.
¿Considera necesaria la implementación de material visual para el mejoramiento de las instalaciones de la agencia?	Si es necesario para que los clientes puedan creer en la agencia. Debe transmitir seguridad y confianza para que quieran optar por sus servicios.	No es necesario por el momento, necesita ciertos arreglos pero no en este momento.
¿Qué opina sobre el ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa?	Es un buen ambiente laboral el que se maneja porque existe una buena comunicación.	Los entrevistados están de acuerdo en esta interrogante, no existe ningún disenso.
¿En qué aspectos debe mejorar la agencia en el ámbito comunicacional?	La comunicación externa, ya que debemos mejorar este aspecto al momento de tratar con nuestros clientes.	Lo que se debe reforzar es la imagen de la agencia, ya que no tiene ninguna identificación o estructura.

Entrevistador		
Joselin Estela Arana Orellana		
Entrevistados		
Byron Zamora	Gedy Alecio	Violeta Gálvez
Gerente de Marketing Digital	Gerente General	Ejecutiva de ventas

1.4.5 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

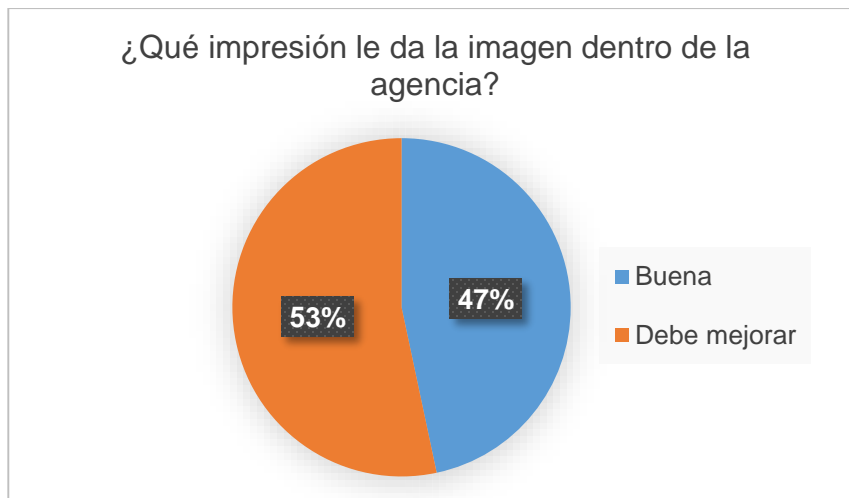


Fuente propia

Interpretación:

El 67% de las personas encuestadas piensan que la agencia tiene una imagen deficiente en sus instalaciones, por lo que debe mejorar.

Gráfica 2

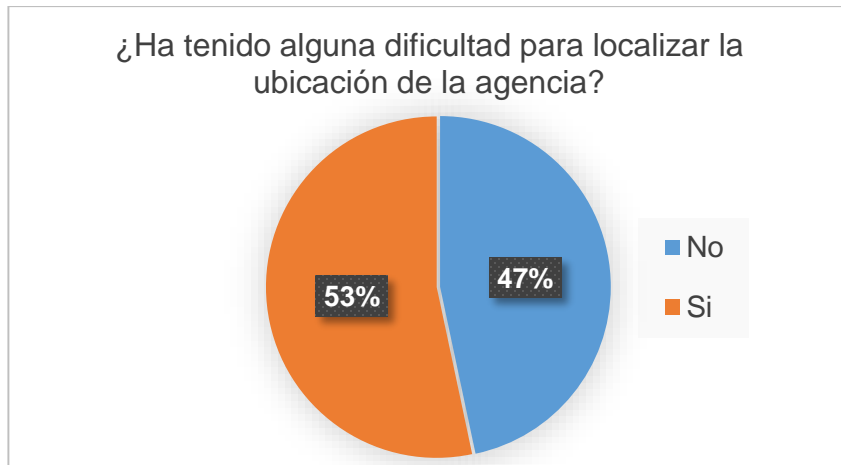


Fuente propia

Interpretación:

El 53% de las personas encuestadas consideran que la imagen de la agencia debe mejorar, a diferencia del 47% que piensa que la agencia posee una buena imagen.

Gráfica 3

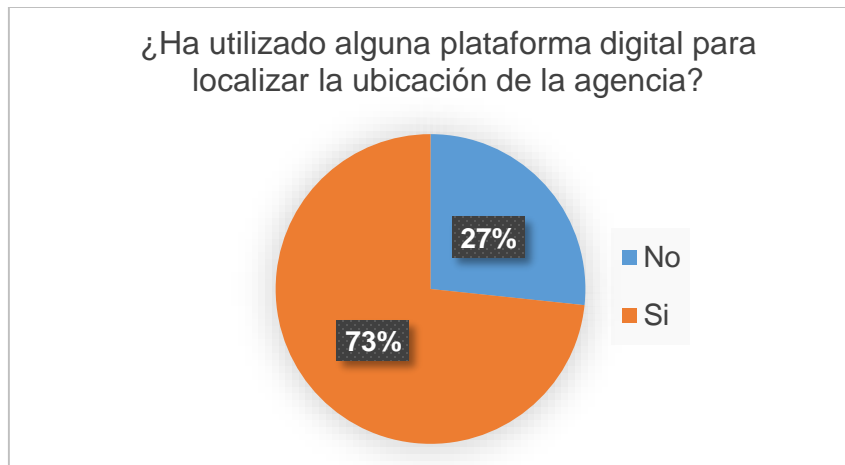


Fuente propia

Interpretación:

Más del 50% de las personas han tenido dificultades para localizar la ubicación de la agencia, ya que no cuenta con una distinción específica fuera de la misma.

Gráfica 4



Fuente propia

Interpretación:

El 73% de los visitantes encuestados han utilizado alguna plataforma digital para localizar la agencia o ubicaciones aledañas a ella.

Gráfica 5

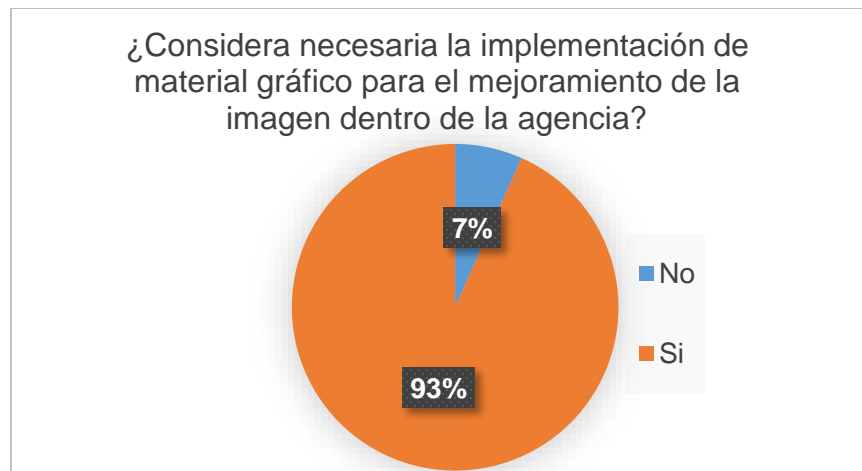


Fuente propia

Interpretación:

La mayoría de los encuestados no consideran que la ubicación de la agencia determine algún problema para la comunicación con la misma, ya que utilizan otros medios digitales para facilitar el proceso.

Gráfica 6

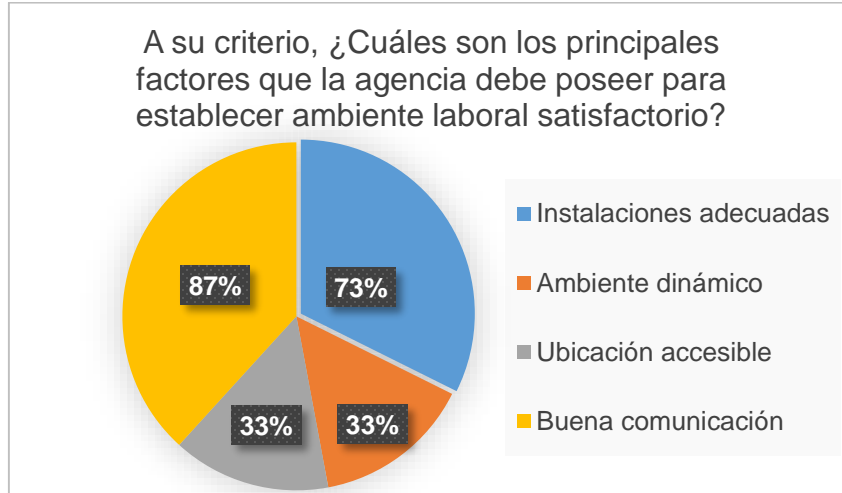


Fuente propia

Interpretación:

El 93% de los encuestados consideran necesaria la implementación de material gráfico para el mejoramiento dentro de la empresa, ya que esto da credibilidad y genera un ambiente más agradable.

Gráfica 7

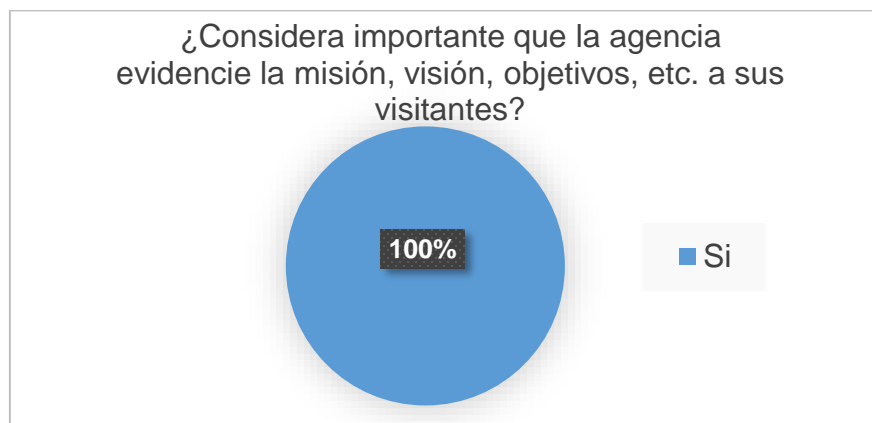


Fuente propia

Interpretación:

En esta pregunta de opción múltiple se determinó que para el 73% de las personas encuestadas las instalaciones adecuadas es una parte importante de un buen ambiente laboral. Para el 33% es importante tener un ambiente dinámico dentro de la agencia, así como contar con una ubicación accesible. Y para el 87% es de suma importancia mantener una buena comunicación organizacional para así evitar cualquier tipo de conflicto que pueda surgir.

Gráfica 8



Fuente propia

Interpretación:

El 100% de los encuestados considera necesario que se evidencie la filosofía empresarial dentro de la agencia para tener una mejor imagen y reconocimiento.

Gráfica 9



Fuente propia

Interpretación:

Todas las personas encuestadas opinan que se necesita mejorar la imagen dentro de la agencia para reflejar el conocimiento y el buen manejo de las áreas en las cuales laboran.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Buena comunicación interna.• Ambiente laboral estable.• Colaboración para facilitar información.• Aprobación para inversión en el mejoramiento de la imagen institucional.	<ul style="list-style-type: none">• Analizar la comunicación interna y externa.• Optimizar el ambiente laboral.• Implementar las técnicas adecuadas para mejorar la imagen de la agencia.• Reconocimiento de imagen de la agencia.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de información.• Falta de charlas y capacitaciones para mejorar la comunicación.• Carencia de personal.• Falta de conocimiento sobre la filosofía empresarial.• Inexistencia de imagen institucional.	<ul style="list-style-type: none">• Privación de información por parte de la agencia.• Falta de canales de comunicación entre los clientes y agencia.• Pérdida de clientes por falta de distinción en las instalaciones.• Inexistencia de material gráfico para distinción de agencia como tal.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 Antecedentes del área o departamento

El departamento de marketing digital fue creado recientemente en la agencia INTERCONSULTANTS, S.A. Por lo cual no presenta proyectos relacionados al área de comunicación.

2.2 Objetivos de comunicación

2.2.1 Objetivo general

Presentar un plan de comunicación interna en la agencia de marketing INTERCONSULTANTS, S.A.

2.2.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen corporativa.
- Elaborar una guía de identidad corporativa.
- Fortalecer las relaciones públicas.

2.3 Público objetivo

Sociodemográficos	
Sexo	Masculino – femenino
Edad	24 a 55 años
Nivel académico	Superior
Posición	Padre/madre de familia
Nacionalidad	Guatemalteca
Región	Metropolitana
Socioeconómicos	
Nivel de ingresos	Q. 6,000.00 en adelante
Nivel de consumo	Alto
Nivel social	Medio – Alto
Ocupación	Empresario, gerente, publicista, mercadologo
Psicográficos	
Personalidad	Idealista, extrovertidos, creativos
Estilo de vida	Profesionales dedicados al mundo de la publicidad
Valores	Honestidad, puntualidad, responsabilidad
Intereses	Innovar, destacar, crear.

Mujeres y hombres que oscilan entre los 25 y 55 años de edad, con un nivel socioeconómico medio/alto. Con un grado académico superior, que viven dentro del área metropolitana. Personas responsables, puntuales, creativas, honestas y profesionales que poseen conocimiento y experiencia en el ámbito publicitario y que buscan innovar en esa rama.

2.4 Mensaje

“Conectando la imagen exterior con la creatividad interior”

“Plasmando nuestra creatividad”

“Comunicando nuestras mejores cualidades”

La imagen de una empresa define la impresión que los clientes puedan tener sobre ella, cómo el equipo de trabajo se ve reflejado, por ello es importante mostrar una imagen óptima, favorable y amena para que todos se sientan identificados y una buena comunicación fluya tanto interna como externamente

2.5 Estrategias y acciones propuestas

Estrategia 1:

- Mejorar la imagen corporativa.

Acciones 1	
A qué estrategia responde la acción:	Fortalecer la imagen corporativa.
Problema:	La agencia no cuenta con diseño específico para la línea gráfica de sus productos.
Producto:	Diseño de línea gráfica de identidad corporativa.
Objetivo comunicacional:	Crear sentido de pertenencia para el personal y reconocimiento ante los clientes.
Tipo de mensaje:	Informativo, inductivo.
Público objetivo:	Interno.
Medio de difusión:	Formato impreso. Personalizado para cada empleado. Tarjetas de presentación, hojas membretadas, plantillas de presentación.

Estrategia 2:

- Elaborar una guía de identidad corporativa.

Acciones 1	
A qué estrategia responde la acción:	Elaboración de guía de identidad corporativa.
Problema:	No existe una guía o manual que recopile los datos necesarios para que el personal conozca de la filosofía empresarial.
Producto:	Recopilación de datos para la elaboración de guía.
Objetivo comunicacional:	Analizar la información para la correcta redacción de guía, que sea accesible y de fácil comprensión.
Tipo de mensaje:	Informativo, analítico.
Público objetivo:	Interno (empleados)
Medio de difusión:	Formato digital.

Acciones 2	
A qué estrategia responde la acción:	Elaboración de guía de identidad corporativa.
Problema:	El personal no conoce la filosofía empresarial.
Producto:	Elaboración y redacción de guía informativa.
Objetivo comunicacional:	Dar a conocer la filosofía empresarial al personal.
Tipo de mensaje:	Informativo, inductivo.
Público objetivo:	Interno (empleados)

Medio de difusión:	<p>Formato digital. Distribución a todo el personal de la agencia.</p> <p>Material impreso. 4 ejemplares de resguardo para gerentes, 1 para archivo.</p>
--------------------	--

Estrategia 3:

- Fortalecer las relaciones públicas.

Acciones 1	
A qué estrategia responde la acción:	Fortalecer las relaciones públicas.
Problema:	La falta de material gráfico distintivo de una agencia de publicidad afecta la relación con los clientes, así como el reconocimiento de la misma.
Producto:	Diseño de material gráfico para el exterior y cada área de la agencia.
Objetivo comunicacional:	Fortalecer la imagen corporativa de la agencia.
Tipo de mensaje:	Informativo.
Público objetivo:	Externo (clientes)
Medio de difusión:	<p>Formato impreso.</p> <p>Rótulos distintivos, señalizaciones.</p>

Acciones 2	
A qué estrategia responde la acción:	Fortalecer las relaciones públicas.
Problema:	La imagen institucional carece exposición en las instalaciones.
Producto:	Instalación de pizarras informativas con misión, visión y objetivos.
Objetivo comunicacional:	Fortalecer e informar sobre la identidad institucional.
Tipo de mensaje:	Informativo.
Público objetivo:	Interno (empleados) Externo (clientes)
Medio de difusión:	Formatos impresos, diseño gráfico, señalizaciones, rótulos distintivos, 3 pizarras de vidrio.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 Proyecto desarrollado

Estrategias para fortalecer la comunicación interna de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

3.1.1 *Financiamiento*

El financiamiento de las estrategias ejecutadas se realizó por parte de la agencia y el epesista, detallando a continuación su estructura.

Financiamiento	Monto
Epesista:	Q. 15,800.00
Agencia:	Q. 3,560.00
Total:	Q. 19,360.00

3.1.2 *Presupuesto invertido*

El presupuesto se distribuyó de tal manera que tanto la agencia como el epesista comprobaran los resultados finales, cumpliendo con los objetivos de las estrategias de comunicación. A continuación se muestran los detalles de la inversión.

Presupuesto				
Producto/Servicio	Cantidad	Precio Unitario	Total	Financiamiento
Asesoría comunicacional		Q. 15,000.00	Q. 15,000.00	Epesista
Paquete de pizarras informativas.	1	Q. 2,000.00	Q. 2,000.00	Agencia
Diseños de arte final		Q. 800.00	Q. 800.00	Epesista
Tarjetas de presentación.	400	Q. 475.00	Q. 475.00	Agencia
Impresiones en PVC para exterior (parqueo y puerta de entrada), rotuladores, señalizaciones para cada área.	1	Q. 305.00	Q. 305.00	Agencia
Materiales para instalación de pizarras y rotuladores.		Q. 300.00	Q. 300.00	Agencia
Instalación de pizarras informativas y rotuladores.		Q. 300.00	Q.300.00	Agencia
Impresión de visión, misión, objetivos, etc.	5	Q. 25.00	Q. 100.00	Agencia
Impresión de guía de imagen corporativa.	4	Q. 20.00	Q. 80.00	Agencia
Total:			Q. 19,360.00	

3.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios de las estrategias de comunicación que fueron ejecutadas en el periodo de tiempo establecido fueron los trabajadores de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A. Partiendo desde el director, los gerentes y los colaboradores internos de dicha entidad. Así mismo los clientes y proveedores que manifestaron estar conformes con el resultado ya que les facilita la ubicación y distinción de las instalaciones.

3.1.4 Recursos humanos

Recursos Humanos		
Nombre	Puesto	Actividad
Luis Jaime Sánchez	Director	Supervisión y aprobación de asesoramiento en estrategias de comunicación
Gedy Villatoro	Gerente general	Supervisión y aprobación de material gráfico.
Maritza Cruz	Asistente de gerencia	Proporcionar la información necesaria para la elaboración de guía de imagen corporativa.
Joselin Arana	Diseñadora gráfica	Diseño de material gráfico especializado para las estrategias de comunicación.
Sandra Hernández	Supervisora de Ejercicio Profesional Supervisado	Supervisión y aprobación de arte final.

3.1.5 Áreas geográficas de acción

INTERCONSULTANTS, S.A. se encuentra ubicada en la 15 Avenida "A" 24-22, oficina 4, zona 13, Guatemala, Guatemala.

3.2 Estrategia y acciones desarrolladas

- **Optimizar la identidad corporativa.**

Objetivo comunicacional.

El objetivo de esta estrategia es fortalecer la identidad corporativa, estableciendo cuál es la filosofía empresarial y así mejorar la comunicación interna.

Descripción

Recopilar la información necesaria para la estructuración de la identidad corporativa, dando a conocer las bases que fundamentan a la institución, elaborando la línea gráfica que complementa esta estrategia.

Actividades desarrolladas

- Elaboración de línea gráfica.

Creación de material gráfico (tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas, sobres, personalizadores) especializado para crear sentido de pertenencia hacia la agencia, estableciendo así una imagen profesional y sobria.

- **Elaborar una guía de identidad corporativa.**

Objetivo comunicacional

Dar a conocer la filosofía empresarial y crear sentido de pertenencia entre los colaboradores.

Descripción

La guía de identidad corporativa contiene toda la información de la agencia para que los trabajadores conozcan las bases que fundamentan a la institución como su historia, definición del nombre, misión, visión, objetivos, logotipo, descripción, línea gráfica.

Actividades desarrolladas

- Revisión y actualización de misión, visión, objetivos y valores de la agencia.

Actualización de la información para definir la filosofía empresarial, con el objetivo de que los colaboradores se identifiquen y conozcan las bases por las cuales está establecida la agencia.

- Guía de identidad corporativa

Redacción de guía de identidad corporativa, la cual contiene toda la información necesaria para que los trabajadores conozcan la filosofía empresarial.

- Distribución de guía de identidad corporativa

La distribución consta de 4 ejemplares impresos (director y gerentes de cada área). Distribución en formatos digitales para todos los empleados de la agencia, tanto internos como externos.

Fortalecer las relaciones públicas.

Objetivo comunicacional

El objetivo de esta estrategia es fortalecer la comunicación entre la agencia y sus clientes, proveedores y visitantes.

Descripción

La elaboración de material gráfico que facilita la ubicación de las instalaciones, así como la colocación de impresos en puntos estratégicos con información institucional, para que sea de conocimiento público.

Actividades desarrolladas

- Elaboración de material institucional.

Diseño de afiches con misión, visión, objetivos y frases motivadoras. Elaboración de rotuladores y señalizaciones internas y externas para facilitar la ubicación de la agencia.

- Colocación de pizarras informativas.

Colocados en puntos estratégicos para su visualización. Muestran la filosofía empresarial y frases motivadoras para contribuir con el fortalecimiento de la comunicación interna y externa.

- Colocación de piezas graficas en las instalaciones de la agencia.

Señalizaciones externas para facilitar la ubicación se la empresa y delimitar su espacio. Colocación de rotuladores para definir cada área que existe dentro de las instalaciones.

3.3 Cronograma de actividades

Actividad	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de práctica supervisada.												
Presentación y aprobación de estrategias de comunicación a director y gerentes.												
Solicitud de material informativo de la agencia para la recopilación de datos, proporcionado por la asistente de gerencia.												
Entrega de material institucional a utilizar para la investigación.												
Estrategia 1												
Redacción de misión, visión y objetivos.												
Aprobación de conceptos de filosofía empresarial.												
Elaboración de toda la línea gráfica.												
Estrategia 2												
Redacción de guía de identidad corporativa.												
Aprobación de guía de identidad corporativa.												
Impresión de ejemplares de guía de identidad corporativa.												
Entrega de guía de identidad corporativa a director y gerentes.												
Distribución de guía de identidad corporativo a todos los trabajadores.												
Estrategia 3												
Elaboración de material gráfico interno y externo.												
Aprobación de material gráfico.												
Colocación de pizarras informativas con misión, visión y frases motivadoras.												
Colocación de señalización externa de la agencia.												
Colocación de rotuladores distintivos en cada área de trabajo.												
Finalización de práctica supervisada.												

Fuente: <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

3.4 Control y seguimiento

Estrategias	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Optimizar la identidad corporativa, Creando la línea gráfica como tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados.</p> <p>*Objetivo comunicacional: Fortalecer la identidad corporativa, dando a conocer la filosofía empresarial.</p>	<p>El director, gerente y colaboradores recibieron en forma digital las tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres. Ellos hacen el 100% de las personas que deben recibir el material.</p>	<p>“La es de vital importancia ya que es necesario que todos conozcan estos datos.”</p>
<p>Elaborar una guía de identidad corporativa.</p> <p>*Objetivo comunicacional: Dar a conocer la filosofía empresarial y crear sentido de pertenencia.</p>	<p>Se distribuyeron los 4 ejemplares impresos y 11 digitales. Ellos hacen el 100% de las personas que deben recibir la información.</p>	<p>“Necesitamos conocer nuestros inicios para saber hacia dónde nos dirigimos.”</p>
<p>Fortalecer las relaciones públicas de la agencia, mejorando la comunicación externa.</p> <p>*Objetivo comunicacional: Fortalecer la comunicación entre la agencia y sus clientes, proveedores y visitantes.</p>	<p>Se colocaron en total 19 rótulos en la parte interna y externa, llegando al 85% del total estimado.</p>	<p>“Los clientes debes sentirse parte de nosotros para que todo fluya correctamente.”</p>

CONCLUSIONES

1. Es importante tomar en cuenta, que la filosofía de la empresa debe ser de conocimiento general para los colaboradores; esto logrará que conozcan y se identifiquen con la misma, debido a que esta será una guía con el objetivo de apoyarles y puedan desempeñar un mejor trabajo y lograr los resultados esperados.
2. Es de vital importancia, el lograr definir la identidad corporativa; ya que esto creará un vínculo entre la institución y el empleado, siendo uno de estos el factor más importante para lograr una comunicación efectiva, constante y positiva.
3. La planificación y realización de las estrategias, son importantes y fundamentales para mejorar las relaciones públicas y la comunicación de la institución; logrando el suplir las necesidades que se presentaron al inicio del proyecto.
4. La comunicación interna, debe ser eficiente, clara y estar en óptimas condiciones para que el desarrollo del ambiente laboral fluya de forma eficaz; logrando resultados positivos con la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Es importante tomar en cuenta el poder brindar a los empleados capacitaciones acerca de la importancia de una buena comunicación interna y externa, así mismo como la importancia de una buena imagen corporativa; lo que logrará que esto sea percibido por los clientes.
2. Actualizar la línea grafica en un tiempo estimado de 12 meses, esto debido a las nuevas tendencias es importante estar a la vanguardia; implementado las nuevas herramientas para generar impacto positivo al grupo objetivo de la agencia.
3. Es importante mantener actualizado el contenido de la guía de identidad corporativa, agregando nueva información y temas con tendencia futurista; es importante tomarlo en cuenta ya que el mundo cambiante nos obliga a conocer, analizar e implementar la información como vaya surgiendo en el futuro; siempre verificando que la misma coincida con el objetivo y contenido que actualmente contiene la guía.
4. Para que nuevos empleados conozca la filosofía y valores empresariales que se fomentan dentro de la institución, debe de proporcionarse una copia de la guía de identidad corporativa; esto logrará que conozca los objetivos y se comprometan con la empresa en lograr resultados positivos.
5. Mantener una comunicación constante los clientes y proveedores, para conocer sus opiniones sobre la imagen que refleja la agencia; y lo importante que se pueda tomar para mejorar y prestar un servicio más eficiente.
6. El objetivo del presente informe comunicacional, sirva como referencia para la implementación de nuevas estrategias con el fin de mejorar la imagen corporativa de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

GLOSARIO

A

*Agencia

Empresa que presta determinados servicios. Sucursal de una empresa.

*Alianza

Acción de aliarse. Pacto o convención. Poner de acuerdo para un fin en común.

C

*Carencia

Falta. Privación. No poseer algo.

*Comunicación

Hacer partícipe a otro de una información. Manifestar, hacer saber.

*Creatividad

Encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito.

*Cualidad

Carácter que distingue las cosas. Calidad.

*Cualitativo

El que determina la naturaleza de los componentes de un cuerpo.

*Cuantitativo

El que determina la proporción de los elementos de un cuerpo. Dirección de los procesos cuya definición solo requiere series numéricas, pues no alteran la calidad de las cosas.

D

***Disenso**

Disentimiento. No ajustarse al parecer de otro.

E

***Ejecución**

La realización o la elaboración de algo, al desempeño de una acción o tarea, o a la puesta en funcionamiento de una cosa.

***Estrategia**

Arte de dirigir operaciones de campaña. Traza para dirigir un asunto.

F

***Filosofía empresarial**

Es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.
<https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>

***FODA**

Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

G

Grupo objetivo

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

*Guía

Quien conduce a otros y les enseña el camino. Tratado en que son proporcionados datos o noticias.

I

*Identidad

Filiación, señas personales de alguien. Derecho de ser algo o alguien, tal como se lo supone o busca.

*Imagen

Representación visual de alguna cosa.

*Imagen corporativa

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente.

*Innovar

Innovar es utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario, para crear nuevos productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado.

L

*Línea gráfica

La línea gráfica es la que representa la identidad visual de una empresa, es necesario gestionarla de manera adecuada pues abarca muchos aspectos con los que pueden cometerse errores que resulten perjudiciales.

M

***Metodología**

Conjunto de procedimientos de investigación aplicables en cada ciencia o materia de estudio.

***Misión**

Acción de enviar. Poder dado a alguien para desempeñar algo.

O

***Objetividad**

Propiedad de todo lo real, que existe independientemente de la conciencia humana. Cualidad del pensamiento científico, que prescinde de consideraciones subjetivas, místicas, apriorísticas y prejuiciosas al estudiar u juzgar la realidad.

***Objetivo**

Es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos.

***Optimización**

Es la acción y efecto de optimizar. Este verbo hace referencia a buscar la mejor manera de realizar una actividad.

P

***Presupuesto**

Es el cálculo que se realiza con anticipación tanto de los ingresos como de los gastos de una empresa, una entidad pública, un estado, o simplemente de la economía familiar y que tiene por misión determinar a grandes rasgos el nivel de erogaciones que se podrán realizar, teniendo en cuenta justamente los ingresos (salarios, rentas, etc.) y los egresos (pago de bienes y servicios, cancelación de deudas, entre otros) para que no se desestabilicen las finanzas personales o de una empresa y terminar en la bancarrota porque se gastó más de lo que ingresó.

***Publicidad**

Conjunto de medios para promocionar un producto, servicio o una empresa.

R

***Relaciones públicas**

Es la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva

***Rótulo**

Título, etiqueta. Cartel público para dar aviso de algo

S

***Sistematización**

Es el establecimiento de un sistema u orden que tiene por objetivo permitir obtener los mejores resultados posibles de acuerdo al fin que se tenga que alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, L. D. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVIER*, 6.
- Cerda, H. (1991). *Los Elementos de la Investigación*. Bogota.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Lucio, P. (2010). *Metodos de la Investigación*. Mexico: Educación.
- Junyent, B. I. (1994). La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas. México: Plaza y Valdez.
- Malhotra, N. K. (2007). Procedimientos y técnicas.
- Pery, P. C. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estrategica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom 2008.
- Varios. (2009). *Diccionario Enciclopedico Ilustrado Visor*. Buenos Aires: Visor.
- Varios. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.

E- GRAFÍA

Álvarez, C. E. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. LIMUSA. Obtenido de http://www.ulacit.ac.cr/files/proyectosestudiantiles/239_investigacion%20cuantitativa.pdf

Pacheco, N. (27 de Junio de 2015). *La Investigación Cualitativa, Cuantitativa y Mixta*. Obtenido de https://prezi.com/b_vljbbxfb7-/la-investigacion-cualitativa-cuantitativa-y-mixta/

Pita Fernández, S. P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa* . Obtenido de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevista No. 1

Entrevistador:	Joselin Arana Orellana
Entrevistado:	Byron Zamora
Cargo:	Gerente de Marketing Digital
Fecha:	09-09-2018
Transcripción de entrevista	
Entrevistador	Buenos días. Como primer punto quería agradecerle por brindarme un poco de su tiempo para realizar esta entrevista y por estar aquí el día de hoy.
Entrevistado	Por mí no hay ningún problema ya que será beneficioso para la agencia.
Entrevistador	Muy bien, entonces comenzamos con la primera pregunta. ¿Qué opina sobre la imagen que refleja la agencia para los clientes que la visitan?
Entrevistado	Pues yo pienso que la imagen que estamos reflejando si debe mejorar un poco en el sentido que yo siento un poco frio cuando un cliente visita la empresa porque no hay tanta información. Desde que la persona ingresa deberíamos tener algo que refuerce que está en nuestra agencia.
Entrevistador	Gracias, vamos con la segunda pregunta. ¿Considera necesaria la implementación de material visual para el mejoramiento de las instalaciones de la agencia?
Entrevistado	Si me parece importante que debe de haber material visual para que a persona desde que nos visita sienta que está dentro de una agencia de publicidad y no en cualquier oficina, verdad.
Entrevistador	Gracias. Ahora, ¿Qué opina sobre el ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa?

Entrevistado	Pues a mí me parece que el ambiente laboral es bastante adecuado a cualquier agencia de publicidad, la verdad que hay bastante comunicación y digamos que bastante unión y compañerismo. Eso hace que el trabajo pues fluya mejor.
Entrevistador	Ultima pregunta. ¿En qué aspectos debe mejorar la agencia en el ámbito comunicacional?
Entrevistado	Bueno, si hablamos, digamos si separamos dos cosas, el ambiente de trabajo es muy bueno. Pero si hablamos del ambiente puramente laboral debe mejorar en algunos aspectos. Por ejemplo yo pensaría que debería mejorar en que haya algún proceso que... para que lo que publicamos del cliente, pues lleve alguna revisión y alguna autorización para que todos estemos de acuerdo en lo que vamos a publicar en cierto momento y en cierta hora.
Entrevistador	Bueno, entonces eso sería todo. Nuevamente muchas gracias por su tiempo y colaboración.
Entrevistado	Está bien, gustoso de ayudar con este proyecto.

Entrevista No. 2

Entrevistador:	Joselin Arana Orellana
Entrevistado:	Gedy Alecio
Cargo:	Gerente General
Fecha:	12-02-2018
Transcripción de entrevista	
Entrevistador	Buenos días Gedy. Quería empezar agradeciéndole por brindarme un momento de su tiempo para realizar esta encuesta.
Entrevistado	Es un gusto para mí y gracias por tomarme en cuenta.
Entrevistador	Su opinión es muy importante para este análisis. Iniciamos con la primera pregunta. ¿Qué opina sobre la imagen que refleja la agencia para los clientes que la visitan?
Entrevistado	Creo que está bastante sobria, bastante confiable y segura.

Entrevistador	Ok, gracias. Continuamos con la siguiente pregunta. ¿Considera necesaria la implementación de material visual para el mejoramiento de las instalaciones de la agencia?
Entrevistado	Por el momento no. Por el momento creo que todo está como debería de estar. Tal vez hacer ciertos cambios y arreglos, pero más adelante. Ahorita por el momento estamos bien.
Entrevistador	Está bien, la siguiente pregunta es: ¿Qué opina sobre el ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa?
Entrevistado	Se maneja un ambiente laboral bastante mmm... amigable, profesional. Existen diferencia pero no algo que sea extremo o perjudicial para la agencia.
Entrevistador	Muy bien, y la última pregunta es: ¿En qué aspectos debe mejorar la agencia en el ámbito comunicacional?
Entrevistado	En el ámbito comunicacional interno creo que estamos bastante bien, ahora en el ámbito comunicacional externo tal vez si hay que implementar o estructurar mejor como dirigirnos a cada uno de los clientes, ya que se ve diversa cantidad de clientes y por lo tanto si cambia un poco la comunicación hacia ellos, ahí creo que debemos reforzar esa parte.
Entrevistador	Eso sería todo por el momento, muchas gracias por su tiempo y colaboración.
Entrevistado	Gracias a ti por tomarme en cuenta.

Entrevista No. 3

Entrevistador:	Joselin Arana Orellana
Entrevistado:	Violeta Gálvez
Cargo:	Ejecutiva de ventas
Fecha:	12-02-2018

Transcripción de entrevista	
Entrevistador	Buenas tardes. Inicio esta entrevista agradeciéndole por brindarme un poco de su tiempo y colaboración para el desarrollo de este análisis.
Entrevistado	En lo que pueda ayudar, con mucho gusto.
Entrevistador	Bueno, arrancamos con la primera pregunta que es: ¿Qué opina sobre la imagen que refleja la agencia para los clientes que la visitan?
Entrevistado	Que necesita ser más específica, se necesita mostrar más para que los clientes puedan identificar mejor la agencia.
Entrevistador	Gracias. La siguiente es ¿Considera necesaria la implementación de material visual para el mejoramiento de las instalaciones de la agencia
Entrevistado	Si, considero que es necesario porque como agencia de publicidad nosotros debemos reflejar una buena imagen dentro de ella para transmitir seguridad y credibilidad a las personas que nos visitan.
Entrevistador	¿Qué opina sobre el ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa?
Entrevistado	Que es muy buen ambiente laboral, tenemos buena comunicación y trabajamos bien en equipo porque nos entendemos.
Entrevistador	La última pregunta sería: ¿En qué aspectos debe mejorar la agencia en el ámbito comunicacional?
Entrevistado	En el manejo de la imagen en la parte exterior de la agencia para que los clientes y visitantes puedan ubicarla, ya que no tiene ningún, ninguna imagen para identificarla fácilmente.
Entrevistador	Sin más que agregar, muy amable de su parte brindarme las respuestas y cederme un poco de su tiempo.
Entrevistado	Fue un gusto para mí y espero ver los resultados de este análisis.

Modelo de la encuesta



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



Agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

A continuación se realizara una encuesta como parte del proceso del diagnóstico comunicacional. Por favor contestar dentro del círculo la respuesta que considere correcta.

Edad: _____ Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Considera que la agencia posee una imagen óptima en sus instalaciones o debe mejorar?

Si Debe mejorar

2. ¿Qué impresión le da la imagen dentro de la agencia?

Buena Debe mejorar

3. ¿Ha tenido alguna dificultad para localizar la ubicación de la agencia?

Si No

4. ¿Ha utilizado alguna plataforma digital para localizar la ubicación de la agencia?

Si No

5. ¿La ubicación de la agencia genera algún problema para la comunicación con la misma?

Si No

6. ¿Considera necesaria la implementación de material gráfico para el mejoramiento de la imagen dentro de la agencia?

Si No

7. A su criterio, ¿Cuáles son los principales factores que la agencia debe poseer para establecer ambiente laboral satisfactorio?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Instalaciones adecuadas | <input type="radio"/> Ubicación accesible |
| <input type="radio"/> Ambiente dinámico | <input type="radio"/> Buena comunicación |

8. ¿Considera importante que la agencia evidencie la misión, visión, objetivos, etc. a sus visitantes?

Si No

9. ¿Considera necesario el mejoramiento de la imagen dentro de la agencia?

Si No

Matriz o vaciado de las encuestas

Total de personas encuestadas: 15

Edad

Género	Masculino	Femenino
	6	9

¿Considera que la agencia posee una imagen óptima en sus instalaciones o debe mejorar?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	5	33%
Debe mejorar	10	67%
Total	15	100%

¿Qué impresión le da la imagen dentro de la agencia?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Buena	7	47%
Debe mejorar	8	53%
Total	15	100%

¿Ha tenido alguna dificultad para localizar la ubicación de la agencia?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	8	53%
No	7	47%
Total	15	100%

¿Ha utilizado alguna plataforma digital para localizar la ubicación de la agencia?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	11	73%
No	4	27%
Total	15	100%

¿La ubicación de la agencia genera algún problema para la comunicación con la misma?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	5	33%
No	10	67%
Total	15	100%

¿Considera necesaria la implementación de material gráfico para el mejoramiento de la imagen dentro de la agencia?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%

A su criterio, ¿Cuáles son los principales factores que la agencia debe poseer para establecer ambiente laboral satisfactorio?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Instalaciones adecuadas	11/15	73%
Ambiente dinámico	5/15	33%
Ubicación accesible	5/15	33%
Buena comunicación	13/15	87%

¿Considera importante que la agencia evidencie la misión, visión, objetivos, etc. a sus visitantes?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

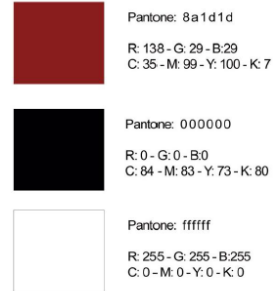
¿Considera necesario el mejoramiento de la imagen dentro de la agencia?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

BOCETOS

Logotipo

Arte final de logotipo para linea grafica, elaborada por epesista Joselin Arana.



4. Tipografía



Heavitas

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679

Pertenece al grupo de Sans Serif, están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes.

Son perfectas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños y limpias en los grandes.

El grosor es igual en todo el recorrido de la letra.

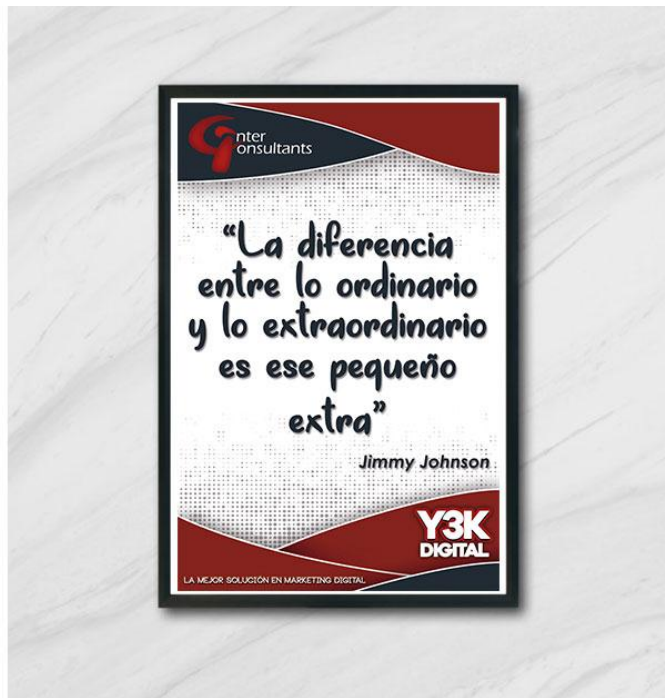


NEOU Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
012345679

Según la psicología de la tipografía transmite modernidad, seguridad, alegría, fuerza, dinamismo, potencia y actualidad.

Pizarras informativas



Ubicación: Área de recepción

Medidas: 50cm * 50cm

Material: pizarras de vidrio (estructura), impresión en papel couché.

Objeto comunicacional:

Dar a conocer la filosofía empresarial al personal y visitantes

Tarjetas de presentación

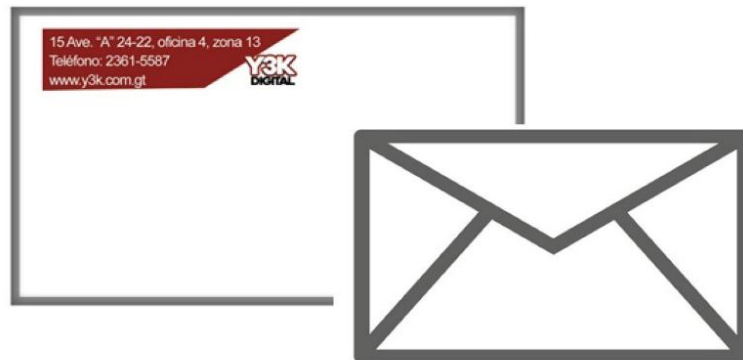
FRENTE



ATRAS

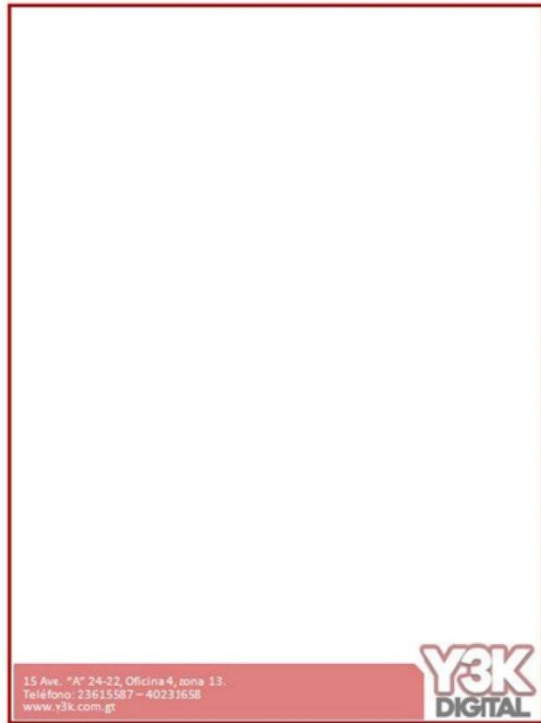
Diseño y elaboración aprobado de tarjetas de presentación por epesista Joselin Estela Arana Orellana.

MODELO DE SOBRE



Diseño y elaboración de sobres membretados por epesista Joselin Estela Arana Orellana.

Hojas membretadas



Objetivo comunicacional: mejorar la imagen institucional.

Medidas:

Tarjetas de presentación: 5cm * 9cm

Hoja membretada: 21.59cm * 27.94 cm

Material: Papel bond, 80 gramos.

Tiraje: 400 tarjetas de presentación, 100 hojas membretadas.

Forma de distribución: hojas membretadas para área de recepción, tarjetas de presentación para gerentes de cada departamento.

Rotuladores



Ubicación: escritorios y áreas de trabajo de cada colaborador.

Medidas: 20cm * 10cm

Material: impresión en material PVC

Objetivo comunicacional:

Identificar cada área en el cual se encuentra el personal.

Señalizaciones de puerta de entrada



Ubicación: Puerta de entrada y parqueo.

Medidas: 60cm * 30cm

Material: impresión en material PVC

Objetivo comunicacional:

Identificar la locación de la agencia.

Señalizaciones de área de parqueo



Señalizaciones de área



Ubicación: puertas, áreas específicas donde se encuentra cada departamento.

Medidas: 25cm * 15cm

Material: impresión en material PVC

Objetivo comunicacional: identificar donde se encuentra ubicado cada departamento dentro de la agencia.



Arte final de línea gráfica de rotulos de oficina realizado por epeista Joselin Arana.

Guía de imagen institucional



Nuestra historia



INTERCONSULTANTS, S.A., fue fundada por el Licenciado Luis Jalma Sánchez el 27 de diciembre del 2007. Como una empresa consultora de auditoría, contabilidad y reclutamiento de personal.

En mayo del 2010 se incorporó el departamento de publicidad, dejando a la misma como la principal área de trabajo, convirtiéndose así en una agencia que trabaja en toda clase de medios en publicidad.

Actualmente se incorporó el departamento de marketing digital que lleva como nombre Y3K digital, especializado en el manejo de redes sociales, páginas web, toma y edición de fotografías, además de producción y edición de video. Siendo ésta uno de los principales departamentos que tiene la agencia.

¿Quiénes somos?

El nombre fue construido desde el concepto de Y2K, también conocido como efecto 2000, fue un problema informático, ya que el almacenamiento de las fechas en las computadoras funcionaba con los dígitos que empezaban con 19. Por lo que fue necesario hacer cambios para adaptar las nuevas fechas.

Con el paso de los años la era digital ha evolucionado, los medios digitales, como nuevos medios de comunicación, han sido aceptados en el ámbito publicitario para la promoción de marcas, generando más ventas y ganancias. Además de abarcar nuevos clientes a través de las redes sociales, dando a conocer el producto o servicio.

Por lo que Y3K es un cambio positivo para adaptarse a las nuevas tecnologías digitales.



Misión

Asesorar a pequeñas y medianas empresas de Guatemala, que requieran una estrategia de mercadeo para sus productos o servicios en medios digitales.

Visión

Ser una agencia reconocida a nivel nacional como la mejor alternativa, para el manejo de publicidad en medios digitales.

Objetivo

Satisfacer las necesidades de los clientes que buscan incrementar presencia de marca, dar a conocer el producto o servicio, generar nuevas posibilidades de negocio y ventas; así como la promover campañas digitales por temporada.

Valores

Eficacia

Cumplir nuestras metas en el tiempo estipulado, aprovechando todos los recursos obteniendo los resultados deseados.

Responsabilidad

Cumplir con obligaciones, siendo capaces de comprometerse y actuar de forma correcta. Manteniendo el cuidado al tomar decisiones o realizar las acciones correspondientes.

Optimismo

Es nuestro deber tener una actitud positiva, manteniendo el respeto y observando cada desafío como una oportunidad para avanzar.

Creatividad

Siempre buscando innovar y proyectar cosas distintas, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes para establecer que el mundo digital es de vital importancia.

Trabajo en equipo

Crear vínculos con nuestros compañeros para realizar un buen trabajo, manteniendo la armonía y aceptación entre todos los involucrados.

Construcción del logo

Los colores que definen el logotipo son:

- * ROJO
- * NEGRO
- * BLANCO

La aplicación de dichos colores se utilizó en base a la psicología del color.

El color **ROJO** además de simbolizar al amor, también representa el poder, éxito, triunfo y la acción para alcanzar las metas.

El color **NEGRO** representa también autoridad, fortaleza, intravigencia. Además se asocia al prestigio y la seriedad.

El color **BLANCO**, en publicidad, se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es por ello la combinación de los tres colores para transmitir profesionalismo y confianza hacia nuestros clientes.



Color: Rojo
 Pantone: 801414
 R: 138 - G: 29 - B: 29
 C: 35 - M: 99 - Y: 100 - K: 7

Color: Negro
 Pantone: 000000
 R: 0 - G: 0 - B: 0
 C: 84 - M: 83 - Y: 73 - K: 80

Color: Blanco
 Pantone: 111111
 R: 255 - G: 255 - B: 255
 C: 0 - M: 0 - Y: 0 - K: 0

Tipografía

Pertencen al grupo de Sans Serif, están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes.

Son perfectas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños y limpias en los grandes.

El grosor es igual en todo el recorrido de la letra.

Según la psicología de la tipografía transmite modernidad, seguridad, alegría, fuerza, dinamismo, potencia y actualidad.



Sobre textura



Sobre fondo negro



Sobre fondo blanco



Papelería

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

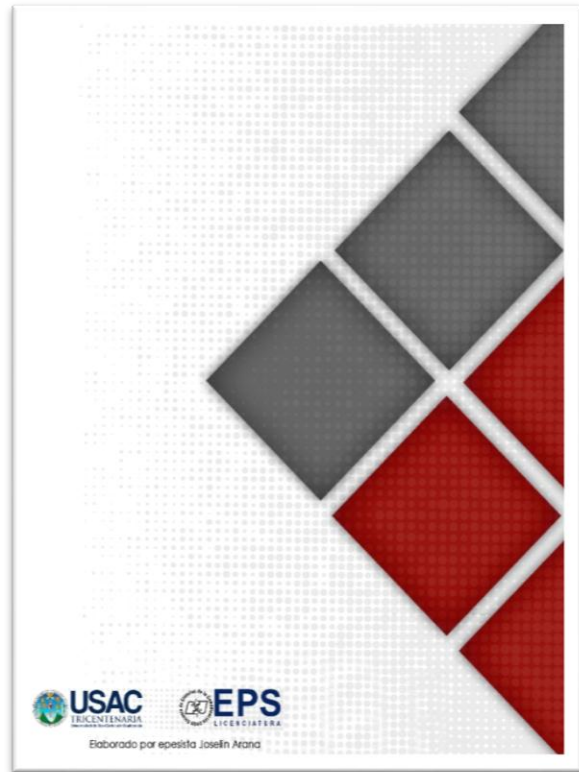
FRENTE



ATRÁS

MODELO DE SOBRE





Tiraje: 4 ejemplares impresos.

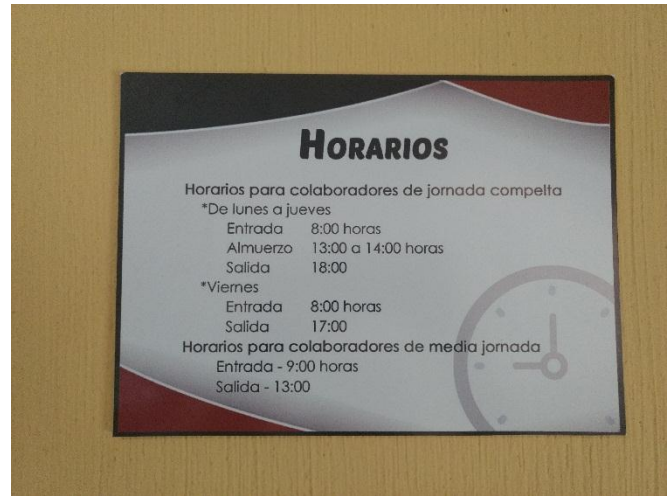
Objetivo comunicacional:

Dar a conocer la filosofía empresarial y todos los elementos que componen la identidad institucional.

Será entregado de forma digital a todos le personal.

Fotografías de ejecución

Rotulo impreso con horario para el personal, colocado por epesista Joselin Arana.



Rotulo impreso en la salida, colocado por epesista Joselin Arana.





Señalizador de oficina del director.



Señalizador de oficina del gerente general.



Señalizador de departamento de marketing.



Rotulo impreso colocado en el área de cocina.



Rotulo impreso colocado en las gradas de segundo nivel.



Todos los rótulos fueron colocados por epesista Joselin Arana

Rotulo impreso con señalización e instrucciones, colocado en los sanitarios.



Rotulo colocado en la pared de entrada por epesista Joselin Arana.



Señalizador colocado en área de recepción por epesista Joselin Arana.



Rotulo colocado en el parqueo de la agencia por epesista Joselin Arana.



Fuente propia

Pizarras de vidrio con misión, visión, valores e imagen. Colocados en el área de recepción. Fuente: Epesista Joselin Arana



Fuente propia



Fuente propia





Personalizadores con nombre y puesto, colocados en cada escritorio de los gerentes y director.



Tarjetas de presentación, impresas y distribuidas a director y gerentes por epesista Joselin Arana.



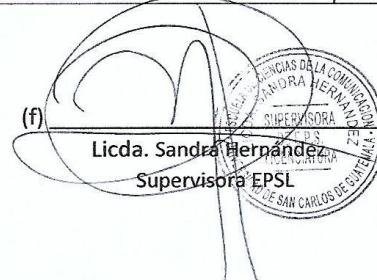
Entrega de Guía de Identidad Corporativa a Director y personal de la agencia INTERCONSULTANTS, S.A.

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Joselin Estela Arana Orellana
 No. Carné y DPI: 201115034 - 2130596220101
 Jefe o Encargado (a): Licenciado Luis Jaime Sánchez Ávila / Director
 Institución o Empresa: INTERCONSULTANTS, S.A.
 Supervisora de EPSL: Licenciada Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	7	6	7	7	6	x	33 hrs.
3	Del: 28 / Al: 01	Mayo/Junio	7	6	6	6	6	x	31 hrs.
4	Del: 04 / Al: 08	Junio	7	6	6	6	6	x	31 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	7	7	7	6	6	x	33 hrs.
8	Del: 02 / Al: 06	Julio	7	6	6	6	6	x	31 hrs.
9	Del: 09 / Al: 13	Julio	7	7	7	6	6	x	33 hrs.
10	Del: 16 / Al: 18	Julio	6	6	6				18 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
 Lic. Luis Jaime Sánchez Ávila

(f) 
 Licda. Sandra Hernández
 Supervisora EPSL

