

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA  
DEL ÁREA DE VENTAS DE PUBLICIDAD REGIONAL  
DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITA NUESTRO DIARIO”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**EVELYN MARGARITA PÉREZ CORADO**

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 Bártres

### **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

## Finiquito de EPS

Guatemala, 30 de julio 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: Evelyn Margarita Pérez Corado con número de carné: **2012-16796** y CUI: **1607-56669-0116**; 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 Ventas Regionales" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 6 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL ÁREA DE VENTAS DE PUBLICIDAD REGIONAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITA NUESTRO DIARIO**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

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 empresa.

Atentamente,

Lic. Hector Haroldo Martínez  
Jefe de Ventas Regionales

Nuestro Diario

**Diarios Modernos, S.A.**

Diarios Modernos, S. A.

Avenida Petapa 23-01, Zona 12 Guatemala C. A. 01012 - PBX: (502) 2379-1650 / (502) 2421-2250

## Dictamen Favorable



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante  
Evelyn Margarita Pérez Corado  
Carné: 201216796  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

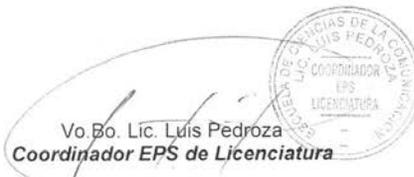
De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS REGIONALES DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITA NUESTRO DIARIO". 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.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura

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



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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

## **Dedicatorias**

### **A DIOS TODOPODEROSO:**

Por brindarme la salud y fortaleza,  
para alcanzar esta preciosa meta.

### **A MI MADRE, TRÁNSITO CORADO, (QEPD):**

Por darme el regalo de la vida y por  
siempre ser mi apoyo incondicional.

### **A MI HIJA: JACKELINE PAOLA HERNÁNDEZ**

Por ser mi principal motivación,  
para luchar y vencer cualquier obstáculo en la vida.

## **Agradecimientos**

**A MI FAMILIA, AMIGOS Y AMIGAS:** gracias por su cariño y apoyo incondicional.

**A MIS PASTORES, Ing. Emilio López, Lic. Minor Carranza, Licda. Olga de Carranza:** por ser mis guías espirituales y por su gran cariño y apoyo.

**A NUESTRO DIARIO:** por darme la oportunidad de llevar a cabo este ejercicio en su prestigiosa organización.

**A MI RESPETABLE JEFE:** Lic. Héctor Haroldo Martínez, por su apoyo y amistad.

**AL COORDINADOR Y SUPERVISORES DE EPS LICENCIATURA:**  
**Lic. Luis Pedroza, Licda. Sandra Hernández, Lic. Fernando Flores:**  
por guiarme en cada paso de ésta última etapa de mi carrera universitaria.

## Índice

Resumen.....	I
Introducción .....	II
Justificación .....	III
Capítulo 1.....	1
1. Diagnóstico.....	1
1.1 Objetivos del Diagnóstico .....	1
<b>1.1.1 Objetivo General:</b> .....	1
<b>1.1.2 Objetivos Específicos:</b> .....	1
1.2 <b>La institución Diarios Modernos, S.A. / Nuestro Diario</b> .....	1
<b>1.2.1 Ubicación Geográfica:</b> .....	1
<b>1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:</b> .....	1
<b>1.2.3 Antecedentes o Historia:</b> .....	1
<b>1.2.4 Departamentos o Dependencias que conforman Nuestro Diario:</b> .....	2
<b>1.2.5 Misión Empresarial</b> .....	2
<b>1.2.6 Visión Empresarial</b> .....	2
<b>1.2.7 Valores Empresariales</b> .....	2
<b>1.2.8 Público Objetivo de Nuestro Diario</b> .....	3
<b>1.2.9 Organigrama</b> .....	4
1.3 Metodología.....	5
<b>1.3.1 Descripción del Método</b> .....	5
<b>1.3.2 Técnicas e instrumentos de Recolección</b> .....	6
<b>1.3.3 Cronograma del Diagnóstico</b> .....	7
1.4 Recopilación de Datos.....	8
<b>1.4.1 Ficha de las entrevistas</b> .....	8
<b>1.4.2 Resultado de las entrevistas</b> .....	9
<b>1.4.2.1 Entrevista 1</b> .....	9
<b>1.4.2.2 Entrevista 2</b> .....	9

1.4.2.3	Entrevista 3 .....	9
1.4.2.4	Entrevista 4 .....	9
1.4.2	Tabla comparativa de las entrevistas.....	10
1.4.4	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	11
1.5	Radiografía de la Institución .....	16
1.5.1	FODA .....	16
1.5.1.1	Fortalezas .....	16
1.5.1.2	Oportunidades.....	16
1.5.1.3	Debilidades .....	16
1.5.1.4	Amenazas .....	16
Capítulo II.....		16
2.	Plan de Comunicación.....	16
2.1	Antecedentes Comunicacionales del área .....	17
2.2	Objetivos de la comunicación .....	18
2.2.1	Objetivo general.....	18
2.2.2	Objetivos específicos.....	18
2.3	Público objetivo.....	19
2.4	Mensaje.....	20
2.5	Estrategias y acciones .....	20
Capítulo III .....		25
3.	Informe de Ejecución .....	25
3.1	Proyecto desarrollado .....	25
3.1.1	Financiamiento .....	25
3.1.2	Presupuesto ejecutado.....	26
3.1.3	Beneficiarios .....	27
3.1.4	Recursos Humanos.....	28
3.1.5	Áreas geográficas de acción .....	29
3.2	Estrategias y acciones desarrolladas.....	30
3.2.1	Boletín Mensual Interagencias “Regionales On Line” .....	30
3.2.2	Manual de Bienvenida e Inducción .....	30
3.2.3	Video Institucional de Bienvenida e Inducción.....	31
3.3	Cronograma de actividades.....	32

<b>3.4 Control y seguimiento</b> .....	33
Conclusiones .....	34
Recomendaciones.....	35
Glosario de términos .....	36
Bibliografía .....	39
Egrafía.....	39
Anexos .....	40
<b>Transcripción completa de las entrevistas</b> .....	40
<b>Entrevista 1</b> .....	40
<b>Entrevista 2</b> .....	40
<b>Entrevista 3</b> .....	41
<b>Entrevista 4</b> .....	41
<b>Modelo de la Encuesta</b> .....	43
<b>Matriz o Vaciado de las Encuestas</b> .....	44
<b>Ficha de Registro de Horas de Práctica Profesional Supervisada</b> .....	52

## **Resumen**

### **Nombre de la Institución:**

Diarios Modernos, S.A. / Nuestro Diario

### **Nombre del Proyecto:**

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL ÁREA DE VENTAS DE PUBLICIDAD REGIONAL DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITA NUESTRO DIARIO.

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **General:**

Implementar un plan de comunicación interna en el departamento de ventas de publicidad regional del medio impreso Nuestro Diario.

#### **Específicos**

- Establecer un plan de comunicación entre las ocho agencias regionales de Nuestro Diario y las oficinas centrales.
- Fortalecer la comunicación interna a través de boletines mensuales inter agencias.
- Implementación de buzones de sugerencias.
- Mejorar la comunicación interna entre el personal de las agencias y sus jefaturas por medio de capacitaciones a los colaboradores.
- Elaboración de un manual escrito y audiovisual, de procesos y atribuciones para los ejecutivos de ventas de publicidad regional.

#### **Sinopsis:**

El diagnóstico efectuado en el área de ventas regionales de Nuestro Diario, permitió detectar deficiencias en el proceso de comunicación interno. Con base en ésta información, se implementó un plan estratégico, que consistió en emisión y distribución mensual de un boletín de noticias para las agencias regionales, así como la creación de un manual de inducción y capacitación para el personal de nuevo ingreso, y un video de inducción y capacitación. El resultado de éstas estrategias fue de suma satisfacción para el personal y jefaturas del área de ventas regionales.

## **Introducción**

El presente ejercicio tiene como propósito presentar el ejercicio realizado en en el departamento de ventas regionales del medio escrito Nuestro Diario.

Después de ejecutar un diagnóstico comunicacional, se detectaron deficiencias en el proceso de comunicación interna, entre las agencias regionales de este medio.

Se procedió a implementar las estrategias propuestas por la epesista, con el resultado satisfactorio para el personal que conforma esta área del departamento de ventas.

## **Justificación**

La implementación de las estrategias propuestas en este proyecto, es importante para contribuir a la minimización de las deficiencias en la comunicación interna del área regional de ventas de este medio.

El contenido de este ejercicio aporta información nueva obtenida directamente de los ejecutivos de ventas de publicidad regional, la cual no se había recolectado anteriormente.

Las propuestas comunicacionales representaron una solución a la problemática de comunicación interna, reflejada en los resultados del diagnóstico efectuado al personal del área mencionada.

# Capítulo 1

## 1. Diagnóstico

**Diagnóstico comunicacional interno del área de ventas de publicidad regional, del medio de comunicación escrita Nuestro Diario.**

### 1.1 Objetivos del Diagnóstico

#### 1.1.1 Objetivo General:

Elaborar un diagnóstico de los procesos de comunicación interna en el departamento de ventas de publicidad regional, del medio impreso Nuestro Diario.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la fluidez de los canales de comunicación interna entre las jefaturas de agencias de publicidad regional de Nuestro Diario y sus ejecutivos de ventas.
- Indagar sobre las deficiencias que existen en la comunicación interna del personal de ésta área del departamento de ventas.
- Analizar las herramientas que se utilizan en el proceso de capacitación de los ejecutivos de ventas de publicidad regional.
- Establecer qué información es necesario fortalecer para un mejor desempeño de dichos ejecutivos de ventas.

### 1.2 La institución Diarios Modernos, S.A. / Nuestro Diario

Nombre Completo de la Institución: Diarios Modernos, S.A. / Nuestro Diario

#### 1.2.1 Ubicación Geográfica:

Avenida Petapa 23-01 zona 12, ciudad de Guatemala

#### 1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:

Ninguna

#### 1.2.3 Antecedentes o Historia:

La primera edición de Nuestro Diario fue publicada el 16 de enero de 1998, cumpliendo en el 2018, 20 años de vida, informando diariamente a la población guatemalteca, principalmente al público objetivo clasificados como C y D.

A través de los años la circulación de este medio impreso ha crecido, alcanzando hasta los 250,000 ejemplares diarios, cubriendo los 22 departamentos de la república de Guatemala.

Es el único periódico en Guatemala, que cuenta con secciones generales a nivel nacional, pero también cuenta con secciones regionales, en las cuales se publican tanto noticias como anunciantes locales, propios de cada región, siendo así que cada día se imprimen 12 “diarios diferentes”. (Humanos, Departamento de Recursos, 2018)

#### **1.2.4 Departamentos o Dependencias que conforman Nuestro Diario:**

- Gerencia General
- Contabilidad
- Créditos y Cobros
- Recursos Humanos
- Tecnología Informática
- Mercadeo
- Ventas
- Diseño Gráfico
- Tráfico de Anuncios
- Redacción
- Circulación
- Talleres

#### **1.2.5 Misión Empresarial**

Lograr una mejora en la calidad de vida del lector, en lo social y en lo económico, a través del aporte informativo, educativo, comercial y de entretenimiento.

#### **1.2.6 Visión Empresarial**

Ser un Diario Popular ligero, con contenido de calidad, centrado en el lector, circulando en varios países de América, con la mayor circulación consolidada en la región.

#### **1.2.7 Valores Empresariales**

##### **HONESTIDAD**

- Que la verdad sea el factor central en todas nuestras actividades
- No utilizar medios incorrectos, ni seguir procedimientos impropios para aumentar la circulación.
- No generar información falsa.
- Sostener relaciones basadas en la transparencia y la lealtad.
- Tener una comunicación clara con nuestros colaboradores.
- Respetar los activos y los servicios de la empresa.
- Mantener una relación respetuosa con terceros.

## FIDELIDAD

- Publicar las noticias tal y como son.
- No publicar noticias y notas no confirmadas.
- No promover rumores y evitar las murmuraciones.
- Hacer las cosas exactamente como se han acordado.
- Actuar con rectitud de acuerdo a las normas y valores de la empresa.
- Ser leales hacia la empresa y sus colaboradores.

## ECUANIMIDAD

- Compartir con nuestros colaboradores el fruto de nuestro esfuerzo de forma equitativa, desde la posibilidad que tenga cada uno de contribuir a dicho esfuerzo.
- Incentivar al personal para realizar ahorros y para aumentar sus ingresos y los de la empresa.
- Tratar de forma ecuánime a hombre y mujeres.

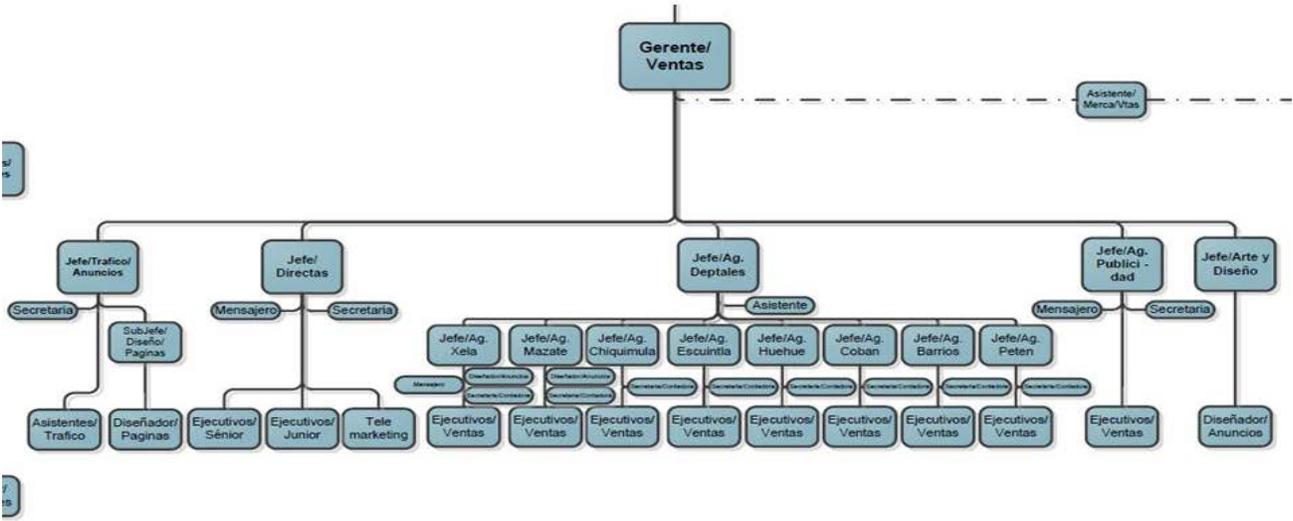
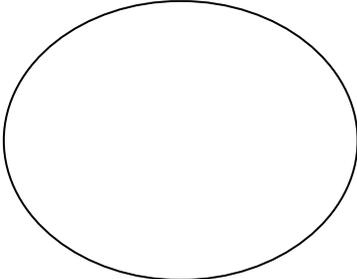
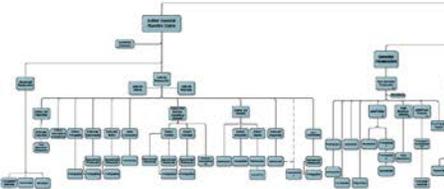
(Humanos, Departamento de Recursos, 2018)

### **1.2.8 Público Objetivo de Nuestro Diario**

Este medio impreso tiene como público objetivo a la población guatemalteca perteneciente al nivel socio económico Medio medio, Medio Bajo y Bajo, hombres y mujeres. Abarcando a Millenials y generación "X" con un promedio de edad del lector de 33 años.

(Explico, 2017)

# 1.2.9 Organigrama



Fuente: (Humanos, Departamento de Recursos, 2018)

## 1.3 Metodología

### 1.3.1 Descripción del Método

#### Metodología cualitativa

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de la investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.” (Sampieri, 2010)

“La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.” (Sampieri, 2010)

La metodología cualitativa, ayudará a tener una mejor comprensión de las razones que originan las barreras comunicacionales que puedan existir en este departamento. El método de razonamiento es el inductivo, partiendo de los datos particulares para llegar a una conclusión general.

Nos enfocaremos en todos aquellos aspectos que no pueden ser cuantificados, de modo que sea un procedimiento interpretativo. En este caso, se accede a los datos para su análisis e interpretación a través de la observación y entrevistas.

### **1.3.2 Técnicas e instrumentos de Recolección**

“La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método. Las técnicas permiten la recolección de información y ayudan al ser del método”. (Piloña, 2004)

#### **Instrumentos de investigación**

“Lo que permite operatividad a la técnica, es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos”. (Piloña, 2004)

Las herramientas que nos permitirán determinar el problema de la investigación, en la empresa de comunicación Nuestro Diario, serán:

La observación: “Significa observar un objetivo claro, definido y preciso. El investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación”. (Sampieri, 2010)

Se procederá a observar cuales son las herramientas de comunicación actuales y su efectividad, que se utilizan entre el jefe de una agencia regional y su personal, así como el procedimiento actual utilizado para la inducción y capacitación de los ejecutivos de ventas regionales.

Guías de entrevista: “La entrevista se centra en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación, con el propósito de contrastar las hipótesis y averiguar respuestas o efectos no anticipados”. (Piloña, 2004)

Se harán entrevistas a cada jefe de las ocho agencias regionales con las que cuenta Nuestro Diario, ubicadas en las diferentes regiones de la república de Guatemala.

Cuestionarios y/o encuestas: “Método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Piloña, 2004)

Se solicitará que los ejecutivos de ventas de publicidad regional, respondan un cuestionario, lo que permitirá recoger información importante para ser analizada a detalle.

### 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

	DIAGRAMA DE GANTT																									
	TIEMPO DE DURACION																									
	ENERO								FEBRERO																	
ACTIVIDADES	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31	1	2	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	
Propedéutico Diagnóstico	█	█	█	█	█																					
Observación						█	█	█	█	█	█	█	█													
Recopilación Información						█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█									
Aplicación de instrumentos																█	█									
Análisis de Datos																		█	█	█						
Redacción Diagnóstico														█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entrega de Diagnóstico																										█

Fuente: <https://www.project-management/diagramas-de-gantt/>

## 1.4 Recopilación de Datos

### 1.4.1 Ficha de las entrevistas



#### FICHA DE ENTREVISTA

**Nombres y Apellidos:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Tipo de Entrevista:** Individual, estructurada, por medio de correo electrónico.

**Objetivo Comunicacional:** Detectar las deficiencias que existen en el proceso de comunicación interna entre los jefes de agencias regionales de Nuestro Diario y su personal local.

1. ¿Desde su posición, ha detectado usted deficiencias en la comunicación con sus subalternos?
2. ¿Cuáles son esas deficiencias? Y qué procesos de su trabajo afectan éstas deficiencias?
3. ¿Cuáles considera usted que son los obstáculos a vencer para lograr que la comunicación interna sea eficaz?
4. Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento por escrito tanto de procesos, como de canales de comunicación?

## **1.4.2 Resultado de las entrevistas**

### **1.4.2.1 Entrevista 1**

En la entrevista con el señor César Alfonso Juárez, jefe de ventas de publicidad de Agencia Nuestro Diario en Cobán, Alta Verapaz, indica que sí ha detectado deficiencias en la comunicación entre el personal de la agencia, la cual no ha sido efectiva afectando la planificación, organización y ejecución de los proyectos. Opina que es necesario que los colaboradores se expresen y propongan mejoras. Un manual de procesos ayudaría como una directriz, necesitándose siempre una retroalimentación.

### **1.4.2.2 Entrevista 2**

En la entrevista con el señor Joel Armando Acevedo, jefe de ventas de publicidad de Agencia Nuestro Diario en Chiquimula, comenta que sí se tienen deficiencias en la comunicación, debido a que no siempre se comprenden las instrucciones correctamente y ello afecta los procesos. Tener por escrito los procesos daría como resultado una correcta interpretación del subalterno, siendo necesaria la retroalimentación constante.

### **1.4.2.3 Entrevista 3**

En la entrevista con el señor Rony Mogollón, jefe de ventas de publicidad de Agencia Nuestro Diario en Quetzaltenango, informa que ha tenido muy pocas deficiencias en la comunicación con el personal, más que todo relacionado a la timidez de algunas personas, así como a actitudes negativas. Teniendo los procesos por escrito, dejaría todo en claro para que todos sepan qué hacer cuando se ejecuten los proyectos.

### **1.4.2.4 Entrevista 4**

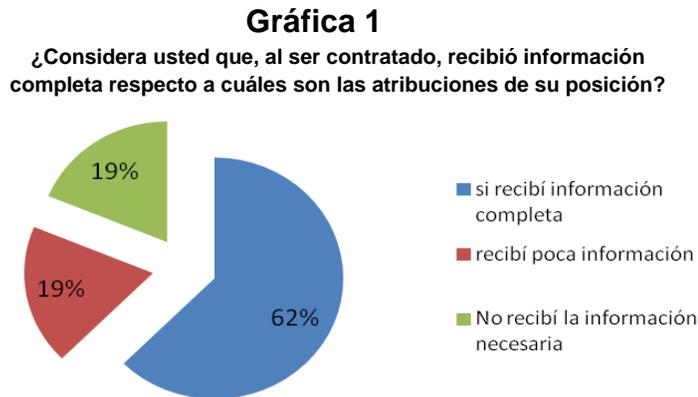
En la entrevista con el señor Henry Maldonado, jefe de ventas de publicidad de Agencia Nuestro Diario en Escuintla, informa las deficiencias en la comunicación son pocas, pero que cuenta con personas que con su actitud de timidez afectan el desarrollo de los proyectos. Asimismo, indica que es necesario que las personas cambien sus pensamientos negativos. Un documento escrito contribuiría a que el personal recuerde el proceso y se comprometa a cumplirlo correctamente.

### 1.4.2 Tabla comparativa de las entrevistas

<b>TABLA COMPARATIVA ENTREVISTAS</b>		
<b>Pregunta</b>	<b>Puntos de Encuentro</b>	<b>Disensos</b>
<b>Desde su posición, ¿Ha detectado usted deficiencias en la comunicación con sus subalternos?</b>	Dos de los entrevistados indican que existen deficiencias en la comunicación, que afectan el desarrollo de las actividades diarias	Dos de los entrevistados expresan que se les han presentado pocas deficiencias en la comunicación.
<b>¿Cuáles son esas deficiencias y qué procesos de su trabajo afectan?</b>	Los entrevistados coinciden en que las instrucciones no son bien comprendidas por lo cual no se ejecutan los proyectos correctamente.	
<b>¿Cuáles considera que son los obstáculos a vencer para lograr que la comunicación interna sea eficaz?</b>	Para dos de los entrevistados el principal obstáculo es la mala interpretación y escasa expresión de parte de los subalternos	El principal obstáculo para 2 de los entrevistados, son las actitudes negativas.
<b>¿Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento de procesos por escrito?</b>	Los entrevistados coinciden en que los procesos por escrito contribuyen a una correcta comunicación de las atribuciones y que siempre es necesaria la retroalimentación.	

#### 1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.

Las respuestas fueron múltiples, pero pudieron encontrarse los siguientes patrones repetitivos:



*Fuente: Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018.*

**Interpretación:** La mayoría de personas expresa haber recibido información completa, sin embargo, se debe poner atención a un porcentaje del universo que indica no contar con información completa acerca de sus atribuciones.

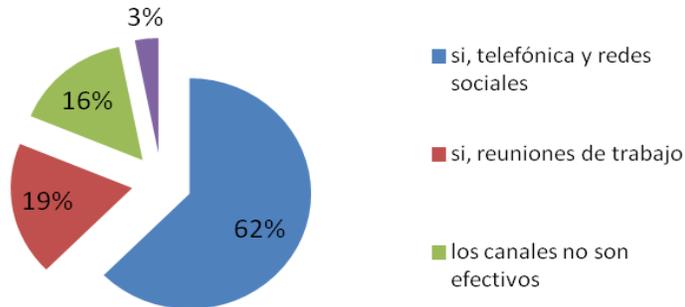


*Fuente: Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018.*

**Interpretación:** Un porcentaje del personal expresa no haber sido capacitado adecuadamente para desarrollar sus actividades como asesor de publicidad

### Gráfica 3

Existen canales de comunicación adecuados entre usted y sus superiores y/o compañeros de trabajo, para desarrollar adecuadamente sus labores diarias?  
¿Cuáles son esos canales?

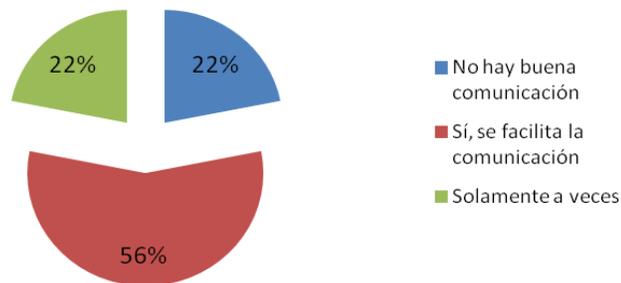


Fuente: *Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018*

**Interpretación:** Un porcentaje de los colaboradores, cuenta con diferentes canales de comunicación, haciendo uso de la tecnología, sin embargo se debe tomar en cuenta que para lograr el 100% de comunicación efectiva, hay que pulir los procesos de comunicación.

### Gráfica 4

¿Se facilita la comunicación en su equipo de trabajo, para poder exponer fallas en los procesos y poder así corregirlas?

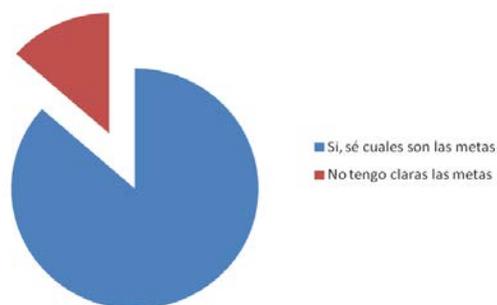


Fuente: *Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018*

**Interpretación:** Según la gráfica, al personal se le facilita el poder exponer fallas para corregirlas; aunque un 44% indica tener dificultad para hacerlo.

### Gráfica 5

¿Usted sabe cuál es su meta de ventas, así como la meta de ventas de su agencia?

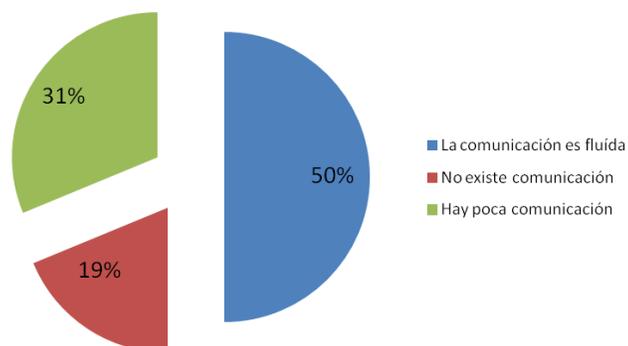


**Fuente:** *Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018*

**Interpretación:** La gráfica muestra que la mayoría de personas están al tanto de sus metas, lo cual permite que se trabaje acorde a ellas.

### Gráfica 6

**¿Es fluida la comunicación entre usted y su equipo de trabajo, para facilitar la obtención de metas, tanto personales como de la agencia regional?**

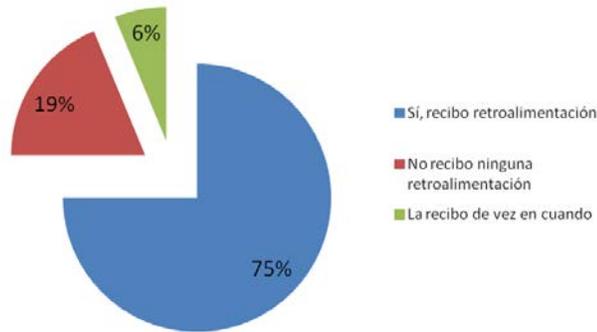


**Fuente:** *Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018*

**Interpretación:** Según muestra la gráfica de resultados, la mitad de los colaboradores siente que tiene una comunicación fluida, no así el resto quienes indican tener poca o nula fluidez en la comunicación.

### Gráfica 7

**¿Recibe retroalimentación respecto a los resultados que usted está aportando para la obtención de metas de ventas de su equipo?**

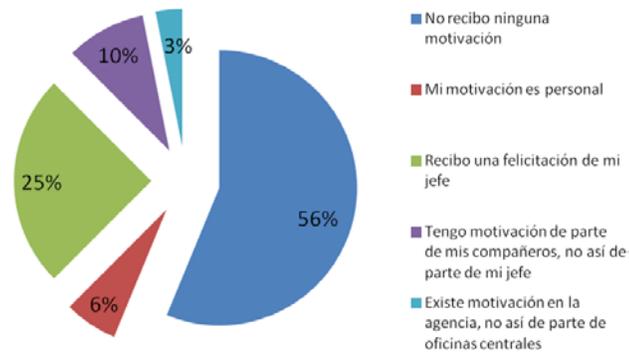


**Fuente:** *Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018*

**Interpretación:** La retroalimentación es importante debido a que con ello se pueden corregir fallas para continuar con los debidos proyectos. Se cuenta con un buen porcentaje de personas que la reciben.

### Gráfica 8

¿Qué tipo de motivación recibe de sus superiores y/o compañeros para dar lo mejor de sí, en sus labores diarias?

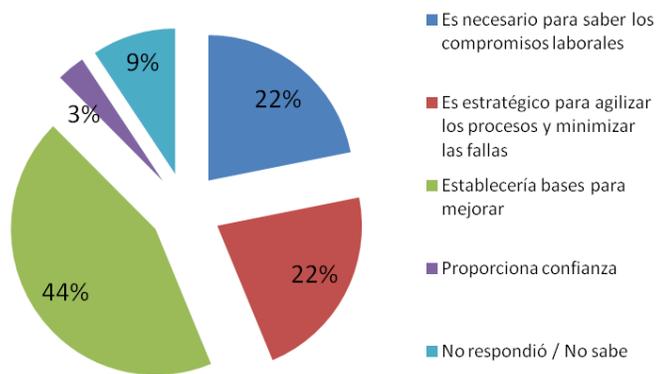


**Fuente:** *Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018*

**Interpretación:** En el aspecto de la motivación, un factor clave en una persona que se dedica a las ventas, la mayoría con un 56% acá reflejado expone no recibir motivación alguna en su día a día.

### Gráfica 9

¿Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento por escrito tanto de procesos como de canales de comunicación?

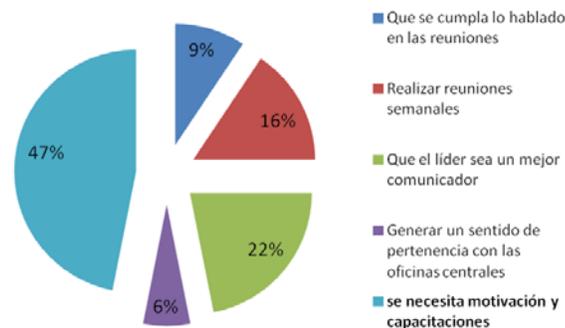


**Fuente:** *Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018*

**Interpretación:** Las diferentes respuestas son positivas al presentarles la opción de contar con un manual escrito de procesos como guía para desarrollar sus actividades.

**Gráfica 10**

**¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la comunicación entre usted y su equipo de trabajo?**



**Fuente:** *Epesista Evelyn Pérez, Febrero 2018*

**Interpretación:** El resultado refleja la necesidad de motivación y adecuada capacitación, como principal sugerencia aportada por el personal de ventas regionales.

## **1.5 Radiografía de la Institución**

### **1.5.1 FODA**

#### **1.5.1.1 Fortalezas**

La marca Nuestro Diario es reconocida y aceptada por los lectores a nivel nacional. Se cuenta con un equipo de ventas comprometido, capaz y auto motivado. Existen procesos en función, aunque todavía no están por escrito.

#### **1.5.1.2 Oportunidades**

El personal de ventas está en la disposición de aprender cómo mejorar su desempeño laboral. Se tiene la oportunidad de mejorar los procesos de comunicación. El personal encuestado proporcionó valiosa información acerca de las necesidades comunicacionales que existen.

#### **1.5.1.3 Debilidades**

No existen manuales de inducción y atribuciones. Existen debilidades en la comunicación. Hay deficiencias en el clima laboral de cada agencia. No existe comunicación inter agencias regionales.

#### **1.5.1.4 Amenazas**

Los capacitadores del personal nuevo no cuentan con herramientas para llevar a cabo dicha labor. Sin la correcta capacitación y motivación, existe la amenaza de pérdida de valioso personal y oportunidad de ventas.

## **Capítulo II**

### **2. Plan de Comunicación**

## **2.1 Antecedentes Comunicacionales del área Agencias Regionales de Nuestro Diario**

Nuestro Diario es el único periódico en Guatemala y Centro América, que cuenta con 11 secciones regionales, que equivalen a un periódico local, dentro de la edición diaria del matutino. Dichos regionales son: Suroccidente, Costa Sur, Occidente, Centro Occidente, Xela Diario, Diario Escuintla, Sur Oriente, Oriente, Norte, Verapaces y Metropolitano.

Al contar con estos “periódicos locales” todos los días, Nuestro Diario ofrece al lector noticias que le son de interés por ser de su región, así como al empresario anunciante le brinda la oportunidad de dar a conocer su publicidad solamente en la región de su interés, ya que en los otros periódicos de Guatemala, la única opción es anunciarse a nivel nacional.

Las 8 agencias regionales de Nuestro Diario fueron creadas con el afán de brindar un servicio personalizado al anunciante regional, ubicándolas estratégicamente en las ciudades principales del interior de la república. En ellas se trabaja para promover la publicidad local en este medio impreso.

La primera agencia creada fue en Mazatenango, la cual fue inaugurada en marzo del año 2002. Seguidamente se abrió la agencia en Quetzaltenango en abril del mismo año. Le sigue la agencia en Chiquimula en octubre del 2004; agencia Escuintla en mayo del 2005; agencia en Cobán, Alta Verapaz en septiembre del 2005; agencia en Puerto Barrios, Izabal en abril del 2006; agencia en Flores, Petén en mayo del 2006, para finalizar con la apertura de agencia en Huehuetenango en septiembre de 2006.

Por lo anterior, Nuestro Diario está presente en el interior de la república a través de sus 8 agencias regionales, desde el año 2002.

Este es el primer proyecto de comunicación que se desarrolla en esta área perteneciente al departamento de ventas de publicidad de Nuestro Diario, ya que anteriormente, no se había efectuado ningún análisis comunicacional.

## **2.2 Objetivos de la comunicación**

### **2.2.1 Objetivo general**

- Presentar un plan de comunicación interna en el departamento de ventas de publicidad regional del medio impreso Nuestro Diario.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Establecer un plan de comunicación entre las ocho agencias regionales de Nuestro Diario y las oficinas centrales.
- Fortalecer la comunicación interna a través de boletines mensuales inter agencias e implementación de buzones de sugerencias.
- Mejorar la comunicación interna entre el personal de las agencias y sus jefaturas por medio de capacitaciones a los colaboradores.
- Disminuir los errores en el proceso de venta y administrativos, por medio de la elaboración de un manual escrito y audiovisual, de procesos y atribuciones para los ejecutivos de ventas de publicidad regional.

## 2.3 Público objetivo

<b>Segmentación</b>	
<b>Demográfica</b>	Hombres y mujeres de 22 a 45 años de edad de nacionalidad guatemalteca
<b>Psicográfica</b>	Personas trabajadoras y estudiantes, están acostumbrados a comunicarse por medio de redes sociales, telefono, internet.
<b>Socioeconómica</b>	Laboran en relación de dependencia, pertenecen a un NSE C+C-
<b>Geográfica</b>	Residen en las diferentes regiones de la república de Guatemala

## **2.4 Mensaje**

### **Propuesta 1:**

Capacitación, comunicación y profesionalismo para las agencias regionales de Nuestro Diario.

### **Propuesta 2:**

Mejor comunicación, más trabajo en equipo. Agencias regionales de Nuestro Diario.

## **2.5 Estrategias y acciones**

- Establecer un plan de comunicación entre las ocho agencias regionales de Nuestro Diario y las oficinas centrales.
- Fortalecer la comunicación interna a través de boletines mensuales inter agencias e implementación de buzones de sugerencias.
- Mejorar la comunicación interna entre el personal de las agencias y sus jefaturas por medio de capacitaciones a los colaboradores.
- Disminuir los errores en el proceso de venta y administrativos, por medio de la elaboración de un manual escrito y audiovisual, de procesos y atribuciones para los ejecutivos de ventas de publicidad regional.

<b>ACCION 1</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Elaboración de un plan de comunicación inter-agencias
<b>Problema</b>	Falta de comunicación interna
<b>Producto</b>	Boletín Mensual Inter-agencias "Regionales Online" en el cual se reconozca la labor de los empleados, así como noticias importantes para conocimiento general.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Fortalecer la comunicación interna y el sentido de pertenencia a la empresa
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo y motivacional
<b>Público objetivo</b>	Interno, colaboradores de las agencias regionales
<b>Medio de difusión</b>	Digital e Impreso. A ser enviado por medio de correo electrónico a los colaboradores. Impresión de 8 boletines, tamaño 11 x 17" para ser enviados y exhibidos físicamente.

<b>ACCION 2</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Elaboración de un plan de comunicación interna
<b>Problema</b>	Necesidad de exponer fallas en los procesos, para poder corregirlos.
<b>Producto</b>	FODA comunicacional bimensual en cada agencia regional, para detectar las deficiencias existentes.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Minimizar las brechas comunicacionales existentes entre colaboradores y jefes de las agencias
<b>Tipo de mensaje</b>	informativo y motivacional
<b>Público objetivo</b>	Interno, colaboradores de las agencias regionales
<b>Medio de difusión</b>	formato digital enviado por medio de correo electrónico a los colaboradores regionales.

<b>ACCION 3</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Elaboración de un plan de comunicación interna
<b>Problema</b>	Necesidad de exponer fallas en los procesos, para poder corregirlos.
<b>Producto</b>	Buzón de sugerencias Nuestro Regional Mejora, ubicado en el escritorio de la asistente de la agencia.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Abrir una oportunidad de expresión a los colaboradores de las agencias regionales, para brindar sugerencias de cambio y mejora.
<b>Tipo de mensaje</b>	informativo
<b>Público objetivo</b>	Interno, colaboradores de las agencias regionales
<b>Medio de difusión</b>	Cajas rotuladas de cartón o acrílico de 30cms de alto por 20 cms de ancho. Será monitoreado semanalmente por la asistente de la agencia.

<b>ACCION 4</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Fortalecimiento del conocimiento y autoestima del equipo de ventas
<b>Problema</b>	Falta de conocimiento del producto y falta de motivación de los ejecutivos de ventas de publicidad regional.
<b>Producto</b>	Manual de bienvenida e inducción sobre la empresa y las atribuciones de los ejecutivos de ventas como el proceso de venta.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Brindar al colaborador, información que le permita sentirse seguro al desempeñar su rol como ejecutivo de ventas de publicidad
<b>Tipo de mensaje</b>	inductivo, educativo e informativo
<b>Público objetivo</b>	Interno, colaboradores de las agencias regionales
<b>Medio de difusión</b>	Impreso, tamaño carta 8.5 x 11", a full color, tiraje de 100 ejemplares, que serán distribuidos a todo el personal de ventas de las agencias regionales.

<b>ACCION 5</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción</b>	Fortalecimiento del conocimiento del producto
<b>Problema</b>	Falta de conocimiento del producto y falta de motivación de los ejecutivos de ventas de publicidad regional.
<b>Producto</b>	Video institucional de bienvenida e inducción para los ejecutivos de ventas de publicidad regional.
<b>Objetivo comunicacional</b>	Brindar al colaborador una cordial bienvenida, así como información que le permita sentirse seguro al desempeñar su rol como ejecutivo de ventas.
<b>Tipo de mensaje</b>	informativo e Inductivo
<b>Público objetivo</b>	Interno, colaboradores de las agencias regionales
<b>Medio de difusión</b>	Digital, en formato DVD. Distribución de 10 copias, 8 para las agencias regionales y 2 copias para backup en oficinas centrales.

<b>CAPACITACIONES</b>		
<b>PROGRAMA DE MOTIVACION</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Incentivos</b>
Capacitación Autoestima y seguridad propia	equipar a la fuerza de ventas en el tema de autoestima y seguridad, para un mejor desenvolvimiento ante los clientes	Diploma de participación
Hora	08:00 a.m.	
Lugar	Cada agencia regional	
Expositor	Haroldo Martínez	
Tema	Autoestima y seguridad	

## **Capítulo III**

### **3. Informe de Ejecución**

#### **3.1 Proyecto desarrollado**

“Plan de comunicación interna del área de ventas de publicidad regional del medio de comunicación escrita Nuestro Diario”

##### **3.1.1 Financiamiento**

La empresa Diarios Modernos, S.A. / Nuestro Diario facilitó el uso del equipo y material que se utilizó para la ejecución de las estrategias y acciones propuestas en el presente Plan de Comunicación.

Se contó con el asesoramiento brindado al epesista por el equipo de Recursos Humanos, del área de Capacitación y Desarrollo, para enriquecer las estrategias propuestas consistentes en: el manual de inducción y capacitación y el video institucional de bienvenida e inducción.

El epesista aportó su conocimiento para la realización del estudio durante los meses de práctica, determinando las necesidades comunicacionales en el área de ventas regionales de Nuestro Diario y ejecutando las estrategias propuestas en el presente Plan de comunicación.

### 3.1.2 Presupuesto ejecutado

<b>PRESUPUESTO EJECUTADO</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Financiamiento</b>
1	Grabación y edición de video institucional	20,000.00	20,000.00	Epesista
1	Asesoría comunicacional	15,000.00	15,000.00	Epesista
10	Impresión de manual de funciones y procedimientos	295.00	2,950.00	Nuestro Diario
1	Diseño de manual de funciones y procedimientos	2,500.00	2,500.00	Epesista
16	Diseño e impresión de boletín informativo, papel couche	81.25	1,300.00	Nuestro Diario
<b>Total de proyecto</b>			<b>Q41,750.00</b>	
		<b>Financiamiento</b>		<b>Monto</b>
		Epesista		37,500.00
		Nuestro Diario		4,250.00
		<b>Total del proyecto</b>		<b>Q41,750.00</b>

### **3.1.3 Beneficiarios**

Con la implementación de las estrategias expuestas en el presente informe, se benefició al equipo de ventas regionales de Nuestro Diario, pues con el uso de las herramientas brindadas, se facilitó la comunicación inter agencias y se propició una capacitación uniforme para el personal de nuevo ingreso, así como se reforzó el conocimiento del personal que ya forma parte del equipo.

#### **Beneficiarios directos**

- Jefes de las ocho agencias regionales de Nuestro Diario, alrededor de la república de Guatemala.
- Personal de ventas de nuevo ingreso a este medio escrito.
- Personal del departamento de desarrollo y capacitación, del área de Recursos Humanos de Nuestro Diario.

#### **Beneficiarios indirectos**

- Jefatura de ventas regionales de Nuestro Diario
- Personal de ventas y administrativo, que conforma las agencias regionales de Nuestro Diario.

### 3.1.4 Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Lic. Héctor Haroldo Martínez	Jefe de Ventas Regionales	Autorizó la ejecución del EPS y dio su visto bueno para la implementación del plan de comunicación
Lic. Héctor Haroldo Martínez	Jefe de Ventas Regionales	Aportó información acerca de procesos internos de ventas y cobros para ser utilizados en el contenido del Manual de Inducción y Capacitación.
Lic. Jorge Gutiérrez	Jefe de Desarrollo y Capacitación	Brindó información acerca de procesos internos de impresión del medio escrito, y coordinación de la circulación para ser utilizados en el contenido del Video Institucional de Bienvenida y Capacitación.
Lic. Erick Cabrera	Gerente de Recursos Humanos	Autorizó la elaboración del manual de capacitación y el video institucional de bienvenida e inducción.
Lic. Erick Cabrera	Gerente de Recursos Humanos	Revisó y dio Visto Bueno al contenido del manual de capacitación y el video institucional de bienvenida e inducción.
Lic. Luis Pérez	Jefe de Diseño Gráfico	Diseño del boletín mensual de noticias.

### **3.1.5 Áreas geográficas de acción**

El presente proyecto comunicacional fue diseñado e implementado desde las oficinas centrales de Nuestro Diario, ubicadas en la Avenida Petapa 23-01 zona 12, de la ciudad de Guatemala.

Las herramientas acá desarrolladas, fueron distribuidas en las agencias regionales de este medio escrito, ubicadas en las siguientes ciudades del interior de la república: Mazatenango, Quetzaltenango, Chiquimula, Escuintla, Cobán, Puerto Barrios, Petén y Huehuetenango.

### **3.2 Estrategias y acciones desarrolladas**

Las estrategias fueron propuestas basadas en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el diagnóstico, en las cuales se destacó la falta de comunicación, capacitación y motivación del equipo de ventas regionales.

#### **3.2.1 Boletín Mensual Interagencias “Regionales On Line”**

Objetivo Comunicacional:

Fortalecer la comunicación interna y el sentido de pertenencia a la empresa.

Descripción:

Boletín mensual interagencias “Regionales On Line”, en el cual se reconozca la labor de los empleados, así como noticias importantes relacionadas al área.

Acciones:

Se implementó la circulación de un boletín mensual de noticias, con información importante para las agencias. Con un mensaje informativo y motivacional, fue enviado mensualmente, impreso en tamaño tabloide para ser exhibido físicamente en las instalaciones de las agencias regionales.

#### **3.2.2 Manual de Bienvenida e Inducción**

Objetivo Comunicacional:

Brindar al colaborador información que le permita desarrollar adecuadamente su función como ejecutivo de ventas de publicidad regional.

Descripción:

Manual de Bienvenida e inducción acerca de la empresa, producto y atribuciones de los ejecutivos de ventas, y el proceso de venta.

Acciones:

Se diseñó y ejecutó la elaboración del Manual de Bienvenida e Inducción, bajo la supervisión y autorización de la jefatura de ventas y la jefatura de capacitación y desarrollo de la empresa. Se brindó al personal, una capacitación uniforme en todas las agencias regionales, pues tiene carácter inductivo, informativo y educativo.

### **3.2.3 Video Institucional de Bienvenida e Inducción**

Objetivo Comunicacional:

Brindar al colaborador una cordial bienvenida, así como inducción para desempeñar su rol como ejecutivo de ventas.

Descripción:

Video institucional de bienvenida e inducción para los ejecutivos de ventas de publicidad regional de Nuestro Diario.

Acciones:

Se diseñó y ejecutó la elaboración del video institucional de bienvenida e inducción, basados en los resultados del diagnóstico. Con esta herramienta, promovemos el sentido de pertenencia a la empresa, así como fortalecemos el conocimiento del personal sobre la empresa y el producto.

La colaboración del departamento de Recursos Humanos, en el área de Capacitación y Desarrollo enriqueció el contenido del video institucional y se obtuvo su visto bueno para implementarlo como parte del proceso de ingreso de las personas a la empresa.

### 3.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	DIAGRAMA DE GANTT												
	TIEMPO DE DURACION												
	MAYO				JUNIO				JULIO				
	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30
Diseño de Boletín Mensual													
Impresión y difusión de Boletín Mensual													
Autoevaluación comunicacional de cada agencia													
Elaboración de Manual de Bienvenida, atribuciones y proceso de venta													
Impresión y distribución de Manual de Bienvenida, atribuciones y proceso de venta													
Recopilación de elementos para elaboración de Video Institucional de Bienvenida e Inducción													
Edición, impresión y entrega de video institucional de bienvenida e inducción													

Fuente: <https://www.project-management/diagramas-de-gantt/>

### 3.4 Control y seguimiento

Estrategia	Evaluación Cuantitativa	Evaluación Cualitativa
Boletín Mensual de Noticias	Las ocho agencias regionales fueron beneficiadas, motivándose a continuar con el buen desempeño de sus labores.	Fue bien recibido en general, pues es el primer medio que se implementa para dar a conocer noticias exclusivas sobre las agencias regionales.
Manual de Inducción y Atribuciones, para el ejecutivo de ventas	Todo el personal de nuevo ingreso cuenta con una mejor capacitación, ya que el manual favorece la seguridad sobre el conocimiento del producto.	El contenido del manual fue autorizado por la jefatura de ventas y la gerencia de recursos humanos, quienes manifestaron su satisfacción por contar con esta valiosa herramienta.
Video de Bienvenida e Inducción	Los ocho jefes regionales expresaron su agradecimiento y satisfacción por contar con esta herramienta importante en la etapa de inducción del personal.	Este aporte a la empresa fue considerado de mucha importancia por la gerencia de recursos humanos, para reforzar el sentido de pertenencia a la empresa.

## **Conclusiones**

La ejecución del proyecto generó satisfacción en las Jefaturas de Ventas y Recursos Humanos de Nuestro Diario.

Con la implementación del uso de el Manual y Video Institucional, y la distribución mensual de los boletines de noticias regionales, se motivó la comunicación, inclusión y el sentido de pertenencia del personal de las regiones del interior del país.

El personal de ventas regionales se mostró agradecido y satisfecho por las herramientas de comunicación brindadas con el presente ejercicio, las cuales contribuyen a mejorar sus resultados de ventas.

## **Recomendaciones**

- Edición y difusión mensual del boletín informativo pues es un documento esperado por el personal.
- Verificar mensualmente el uso del video y manual de procesos, para asegurar el conocimiento de los mismos, de parte del personal.
- Revisar y actualizar la información que contiene tanto el manual como el video institucional, pues con el tiempo las políticas van cambiando y debe mantener su contenido al día.

## Glosario de términos

- **Agencia regional**

Oficina perteneciente al medio escrito Nuestro Diario, ubicada en una ciudad del interior de la república de Guatemala.

- **Anunciante**

Persona o empresa que da a conocer sus productos o servicios por medio de la publicidad.

- **Antecedentes comunicacionales**

Historial registrado en la empresa, referente a los problemas de comunicación y las soluciones aplicadas a los mismos.

- **Capacitación uniforme**

Una capacitación con el mismo contenido para todo el personal a la que está dirigida.

- **Clientes**

Personas o empresas que compran con cierta frecuencia los productos o servicios de una empresa.

- **Circulación**

Cantidad de ejemplares diarios que vende el medio de comunicación.

- **Comunicacional**

Referente a la comunicación.

- **Comunicación interna**

Referente a la comunicación dentro de la compañía

- **Cualitativo**

Enfocado a la calidad del producto o servicio que se está evaluando.

- **Cuantitativo**

Enfocado a la cantidad del producto o servicio que se está evaluando.

- **Difusión**  
Distribución del mensaje, por cualquier medio de comunicación.
- **Edición diaria**  
Contenido del medio escrito correspondiente a cierto día.
- **Epesista**  
Estudiante del ejercicio profesional supervisado de una universidad.
- **Ejecución**  
Acción y efecto de ejecutar.
- **Generación X**  
Son los padres de los Milenials. Nacidos entre 1965 y 1981
- **Inter agencias**  
Que circula entre determinadas agencias.
- **Institucional**  
Pertenece o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc.
- **Lector**  
Persona que lee asiduamente un medio de comunicación.
- **Matutino**  
Periódico que circula diariamente conteniendo noticias y publicidad.
- **Medio escrito**  
Medio de comunicación que transmite su mensaje por medio de la palabra escrita.
- **Milenials**  
Generación muy adaptada a la tecnología. Nacidos entre 1982 y 1994.
- **Noticias**  
Sucesos acontecidos en cierto tiempo y lugar, dados a conocer por un medio de comunicación.

- **Prospectos**  
Personas o empresas que aún no compran los productos o servicios de una empresa, pero tienen la posibilidad de hacerlo.
- **Propedéutico**  
Enseñanza preparatoria para el estudio de una ciencia o disciplina.
- **Publicidad regional**  
Publicidad dirigida a determinada región de la república.
- **Regiones**  
Secciones en las que una empresa divide un país, con el objetivo de cubrirlo con sus productos o servicios.
- **Sección regional**  
Sección del medio de comunicación que solo circula en cierta región.
- **Sentido de pertenencia**  
Sentimiento que surge en la persona, que le hace sentir parte del equipo para el cual trabaja.
- **Tabloide**  
Tamaño de impresión doble carta.
- **Transcripción**  
Acción y efecto de transcribir.

## Bibliografía

- Explico, S. (2017). *Estudio Cuantitativo de Lectoría*. Guatemala: Explico, S.A.
- Humanos, Departamento de Recursos. (2018). *Departamento de Recursos Humanos*. Nuestro Diario, Departamento de Recursos Humanos, Guatemala.
- Piloña, G. (2004). Técnicas de Investigación Documental y de Campo. En G. Piloña, *Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Guatemala: CIMGRA.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

## Egrafía

- Gantt, G. d. (2018). Recuperado el 2 de mayo de 2018, de Gráfica de Gantt: <http://ww8.graficadegantt.com/?gkwrff=https%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2F>
- Godinez, V. L. (2013). *Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado el 06 de febrero de 2018, de [http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos\\_t%C3%A9cnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n)
- Oliveras, E. F. (abril de 2018). *GRUPO P&A*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de <https://blog.grupo-pya.com/indicadores-de-evaluacion-cualitativos-y-cuantitativos/>
- Rodriguez, M. L. (19 de noviembre de 2010). *Metodologías de la Investigación*. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Vásquez, H. M. (2018). *Academia.Edu*. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <http://www.academia.edu>

## Anexos

### Transcripción completa de las entrevistas

Las entrevistas se efectuaron por medio de correo electrónico, ya que los entrevistados se localizan en las diferentes regiones del interior del país, por lo cual no fue posible realizarlas de manera personal.

#### Entrevista 1

Señor César Alfonso Juárez Palma, jefe de agencia regional de Nuestro Diario ubicada en Cobán, Alta Verapaz.

1. **¿Desde su posición, ha detectado usted deficiencias en la comunicación con sus subalternos?** Sí, es normal que haya algunas deficiencias, sin embargo, es necesario conocerlas para poder ir corrigiéndolas.
2. **¿Cuáles son esas deficiencias? Y ¿Qué procesos de su trabajo afectan éstas deficiencias?** La comunicación no efectiva, afecta la organización, elaboración y planificación de proyectos, así como la ejecución, pues no se siguen correctamente las instrucciones y es ahí cuando se dan los errores.
3. **¿Cuáles considera usted que son los obstáculos a vencer para lograr que la comunicación interna sea eficaz?** Un obstáculo es que el colaborador no opina ni propone, porque creo que así se podrían hacer mejoras en conjunto. No se debería esperar solamente lo que dice o propone el jefe.
4. **¿Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento por escrito tanto de procesos, como de canales de comunicación?** Definitivamente ayudaría como una directriz, sin embargo, creo que es de más ayuda el poder conversar directamente con la persona y obtener de ella una retroalimentación.

#### Entrevista 2

Señor Joel Armando Acevedo Marín, jefe de agencia regional de Nuestro Diario ubicada en Chiquimula.

1. **¿Desde su posición, ha detectado usted deficiencias en la comunicación con sus subalternos?** Claro que sí, se dan las deficiencias debido a los diferentes caracteres de las personas.
2. **¿Cuáles son esas deficiencias? Y ¿Qué procesos de su trabajo afectan éstas deficiencias?** No son comprendidas en un 100% las instrucciones que se dan, en especial cuando se hace la comunicación por medio de whatsapp. Esto afecta los procesos de ventas, reservas y reportes.

3. **¿Cuáles considera usted que son los obstáculos a vencer para lograr que la comunicación interna sea eficaz?** Creo que lo más importante es que todos estemos en sintonía, que hablemos el mismo lenguaje para que haya una correcta interpretación de los mensajes.
4. **¿Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento por escrito tanto de procesos, como de canales de comunicación?** Habría una mejor comprensión de lo que uno espera del subalterno, al tener por escrito los procesos, políticas, etc. Se puede darlas a conocer y que haya retroalimentación, para que después no se tengan inconvenientes de interpretación.

### Entrevista 3

Señor Rony Mogollón, jefe de agencia regional de Nuestro Diario ubicada en Quetzaltenango.

1. **¿Desde su posición, ha detectado usted deficiencias en la comunicación con sus subalternos?** He detectado pocas deficiencias, siempre se trata la manera de optimizar la comunicación en la agencia.
2. **¿Cuáles son esas deficiencias? Y ¿Qué procesos de su trabajo afectan éstas deficiencias?** Lo que afecta muchas veces es que hay personas tímidas que no se expresan por lo tanto uno no puede enterarse de los errores que se cometen ni se pueden tomar decisiones al respecto. Afecta cuando se desea coordinar alguna llamada importante y no se cuenta con algunas personas.
3. **¿Cuáles considera usted que son los obstáculos a vencer para lograr que la comunicación interna sea eficaz?** El mayor obstáculo que he observado en el personal, son los pensamientos negativos. Aunque se trate de ser comunicativo y transmitir ánimo, hay personas que se dejan dominar por la actitud negativa y eso impide una buena comunicación.
4. **¿Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento por escrito tanto de procesos, como de canales de comunicación?** Dejar todo en claro a manera de ya todos saber qué hacer cuando exista algún tipo de proyecto, la comunicación debería de ser fluida a través de los canales con los que ya contamos: whatsapp, correo electrónico, teléfono, verbal y escrito.

### Entrevista 4

Señor Henry Maldonado, jefe de agencia regional de Nuestro Diario ubicada en Escuintla.

1. **¿Desde su posición, ha detectado usted deficiencias en la comunicación con sus subalternos?** Han sido muy pocas las

deficiencias, pero creo que se debe más que todo a la forma de ser de las personas, ya que todos somos diferentes.

2. **¿Cuáles son esas deficiencias? Y ¿Qué procesos de su trabajo afectan éstas deficiencias?** En el equipo cuento con personas de carácter tímido, que no exponen sus pensamientos por lo cual el trabajo no se realiza con el orden esperado. Esto afecta el cumplimiento de los diferentes proyectos y por ende, afecta el cumplimiento de las metas mensuales.
3. **¿Cuáles considera usted que son los obstáculos a vencer para lograr que la comunicación interna sea eficaz?** Los obstáculos principales son los pensamientos y actitudes negativas, las ejecutivas ya tienen una forma de trabajar y cuesta un poco que se adecúen a nuevos lineamientos, que permitan ejecutar lo planificado y poder así alcanzar las metas de ventas.
4. **¿Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento por escrito tanto de procesos, como de canales de comunicación?** Beneficiaría en la rentabilidad de la agencia, ya que el personal tendría presente todos los procesos que debe cumplir y se podría comprometerlos a que hagan bien su trabajo de acuerdo a lo estipulado en los reglamentos.

## Modelo de la Encuesta



### ENCUESTA

**Tipo de Cuestionario:** Individual, abierto, por medio de correo electrónico.

**El Objetivo Comunicacional** de la presente encuesta es detectar las deficiencias que existen en el proceso de comunicación interna entre las jefaturas de agencias regionales de Nuestro Diario y su personal local.

Por favor responder a las siguientes preguntas, de acuerdo a su experiencia como colaborador de Nuestro Diario.

1. ¿Considera usted que, al ser contratado, recibió información completa respecto a cuáles son las atribuciones de su posición?
2. ¿En su inducción y capacitación inicial, recibió suficiente información para desarrollar la labor como ejecutivo de ventas de publicidad en Nuestro Diario?
3. ¿Existen canales de comunicación adecuados entre usted y sus superiores y/o compañeros de trabajo, para desarrollar adecuadamente sus labores diarias? Cuáles son esos canales?
4. ¿Se facilita la comunicación en su equipo de trabajo, para poder exponer fallas en los procesos y poder así corregirlas?
5. ¿Usted sabe cuál es su meta de ventas, así como la meta de ventas de su agencia?
6. ¿Es fluida la comunicación entre usted y su equipo de trabajo, para facilitar la obtención de las metas tanto personales como de la agencia regional?
7. ¿Recibe retroalimentación respecto a los resultados que usted está aportando para la obtención de las metas de ventas de su equipo?
8. ¿Qué tipo de motivación recibe de sus superiores y/o compañeros, para dar lo mejor de sí en sus labores diarias? ¿Considera que es necesaria la motivación?
9. Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento por escrito tanto de procesos, como de canales de comunicación?
10. ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la comunicación entre usted y su equipo de trabajo?

## Matriz o Vaciado de las Encuestas

Las respuestas fueron múltiples, pero pudieron encontrarse los siguientes patrones repetitivos:

1. ¿Considera usted que, al ser contratado, recibió información completa respecto a cuáles son las atribuciones de su posición?

<b>COD.</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	si recibí información completa	20
2	recibí poca información	6
3	No recibí la información necesaria	6

2. En su inducción y capacitación inicial, ¿Recibió suficiente información para desarrollar la labor como ejecutivo de ventas de publicidad de Nuestro Diario?

<b>CÓDIGO</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	Se recibió correcta instrucción	17
2	Se recibió poca información	2
3	No se recibió correcta instrucción	13

3. ¿Existen canales de comunicación adecuados entre usted y sus superiores y/o compañeros de trabajo, para desarrollar adecuadamente sus labores diarias? ¿Cuáles son esos canales?

<b>COD.</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	si, telefónica y redes sociales	20
2	si, reuniones de trabajo	6
3	los canales no son efectivos	5
4	a nivel local si, pero no con las oficinas centrales	1

4. ¿Se facilita la comunicación en su equipo de trabajo, para poder exponer fallas en los procesos y poder así corregirlas?

<b>COD.</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	No hay buena comunicación	7
2	Sí, se facilita la comunicación	18
3	Solamente a veces	7

5. ¿Usted sabe cuál es su meta de ventas, así como la meta de ventas de su agencia?

<b>COD.</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	Si, sé cuales son las metas	31
2	No tengo claras las metas	1

6. ¿Es fluida la comunicación entre usted y su equipo de trabajo, para facilitar la obtención de metas, tanto personales como de la agencia regional?

<b>CÓDIGO</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	La comunicación es fluída	16
2	No existe comunicación	6
3	Hay poca comunicación	10

7. ¿Recibe retroalimentación respecto a los resultados que usted está aportando para la obtención de metas de ventas de su equipo?

<b>CÓDIGO</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	Sí, recibo retroalimentación	24
2	No recibo ninguna retroalimentación	6
3	La recibo de vez en cuando	2

8. ¿Qué tipo de motivación recibe de sus superiores y/o compañeros para dar lo mejor de sí en sus labores diarias?

<b>CÓDIGO</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	No recibo ninguna motivación	18
2	Mi motivación es personal	2
3	Recibo una felicitación de mi jefe	8
4	Tengo motivación de parte de mis compañeros, no así de parte de mi jefe	3
5	Existe motivación en la agencia, no así de parte de oficinas centrales	1

9. ¿Cuáles son los beneficios que aportaría a su labor diaria, el establecimiento por escrito tanto de procesos como de canales de comunicación?

<b>COD.</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	Es necesario para saber los compromisos laborales	7
2	Es estratégico para agilizar los procesos y minimizar las fallas	7
3	Establecería bases para mejorar	14
4	Proporciona confianza	1
5	No respondió / No sabe	3

10. ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la comunicación entre usted y su equipo de trabajo?

<b>COD.</b>	<b>CATEGORÍAS /Patrones con mayor frecuencia de Mención</b>	<b>No. DE FRECUENCIAS</b>
1	Que se cumpla lo hablado en las reuniones	3
2	Realizar reuniones semanales	5
3	Que el líder sea un mejor comunicador	7
4	Generar un sentido de pertenencia con las oficinas centr	2
6	se necesita motivación y capacitaciones	15

**Boletín Informativo**

**Mayo 2018**

**Nuestro Diario**  
Noticias como son

# Regionales On-Line

## Agencias Destacadas

Durante el mes de mayo 2018, tuvimos excelente desempeño en las siguientes agencias, a quienes FELICITAMOS por el esfuerzo y entrega en su trabajo:

El equipo de **AGENCIA ESCUINTLA**, publicó el día 10 de mayo, el suplemento más grande de **DÍA DE LA MADRE**, con 16 páginas. Entre las 8 agencias, este fue el suplemento más relevante para esa fecha tan especial.

**¡FELICITACIONES! \*EQUIPO AGENCIA ESCUINTLA\***

El equipo de **AGENCIA PETEN**, fue el primero en vender los Posters del Mundial Rusia 2018. Entre las 8 agencias, esta agencia logró dar el primer paso, venciendo las excusas y obstáculos para promocionar este producto.

**¡FELICITACIONES! \*EQUIPO AGENCIA PETEN\***

## Información Importante

Durante los meses de abril y mayo 2018, se equipó con uniformes a todo el personal de las agencias regionales, con lo cual se contribuye a mejorar la imagen de los colaboradores. Asimismo, se hizo entrega de maletines y cartapacios para que con ello, se tenga una excelente presentación de nuestros productos ante los clientes.



## Motivación y Capacitación

En este mes, las 8 agencias regionales recibieron la visita de personal de Recursos Humanos acompañados de representantes de Intecap, con el objetivo de evaluar el conocimiento y destrezas de nuestros ejecutivos de ventas.

El propósito es, detectar las áreas que necesitan ser reforzadas y brindar capacitaciones en dichas áreas para poder así, estar preparados para enfrentar los retos del día a día y que ello se traduzca en más ventas y mejores resultados, que llenen de satisfacción a los ejecutivos de ventas.

## Proyectos Relevantes

Reconocemos el esfuerzo demostrado por el equipo de **AGENCIA COBÁN**, en la promoción y venta del suplemento de la **MEDIA MARATÓN**, ya que contó con 2 salidas:

**23 de mayo - 16 páginas**  
**26 de mayo - 20 páginas**

Este suplemento fue vendido en su gran mayoría por los ejecutivos de Verapaces, ya que en esta ocasión, contamos con muy poca participación de las áreas de Ventas Directas y Agencias de Publicidad.

Necesitamos proyectos relevantes como éste, en todas las agencias regionales. Agencia Cobán nos demostró que ¡sí podemos!

**¡FELICITACIONES! \*EQUIPO AGENCIA COBAN\***

Diseño y Elaboración de Boletín informativo, por Epesista Evelyn Pérez, Mayo 2018.

# Regionales On-Line

## Agencias Destacadas

AGENCIA XELA, publicó el día 23 de junio, el suplemento de la Feria de San Juan Ostuncalco. Resaltamos esta publicación pues es territorio nunca antes explotado.

Animamos a todas las agencias a buscar su crecimiento en esas áreas aún no trabajadas de su región.



¡FELICITACIONES! \*EQUIPO AGENCIA XELA\*

## Información Importante

Con el afán de contribuir al desarrollo profesional de nuestros jefes de agencias regionales, se les ha impartido el taller "JEFE ESTRATEGICO" coordinado por el área de Capacitación y Desarrollo en conjunto con la Cámara de Industria de Guatemala.

Con ello, esperamos motivarles a mejorar cada día y a descubrir nuevas formas de crecimiento para sus agencias.



## Motivación y Capacitación

Nos complace informar que todos los ejecutivos de ventas evaluados en las 8 agencias regionales, fueron APROBADOS por INTECAP. La gran mayoría recibieron un promedio de 80 puntos.

Según los resultados presentados por INTECAP, nuestros ejecutivos de ventas tienen la competencia que se necesita para desempeñarse correctamente en su trabajo.

A excepción de muy pocos, que solamente necesitan refuerzo en la parte teórica.

¡FELICITACIONES! \*EJECUTIVOS DE VENTAS REGIONALES\*

## Proyectos Relevantes

Durante la segunda quincena de junio, las agencias regionales publicaron en conjunto, 30 posters del MUNDIAL RUSIA 2018.

### POSTERS PUBLICADOS

- PETEN: 5
- ESCUINTLA: 5
- MAZATENANGO: 4
- VERAPACES: 3
- XELA: 3
- CENTRO OCCIDENTE: 3
- ORIENTE: 3
- HUEHUETENANGO: 2
- SUR ORIENTE: 2

¡FELICITACIONES! \*EQUIPO AGENCIAS REGIONALES\*

Diseño y Elaboración de Boletín informativo, por Epesista Evelyn Pérez, Junio 2018.

Julio 2018

# Regionales On-Line

## Ejecutivos Destacados

Durante el mes de julio 2018, tuvimos excelente desempeño por parte de los siguientes ejecutivos a quienes FELICITAMOS por el esfuerzo y entrega en su trabajo:

Los siguientes 6 ejecutivos, alcanzaron un nivel superior de ventas durante el mes:

### ¡FELICITACIONES EJECUTIVOS DE VENTAS!



Gladys Pocasangre  
Agencia Xela

Oscar García  
Agencia Huehuetenango



Llan Herrera  
Agencia Escuintla

Jenni Ramírez  
Agencia Mazatenango



Eva García  
Agencia Mazatenango

Wilvy Martínez  
Agencia Huehuetenango

## Proyectos Relevantes

El equipo de AGENCIA HUEHUETENANGO, publicó el día 17 de julio, el suplemento de especial de Fiestas Juñas con 16 páginas anuncios; sumando el contenido editorial se publicó un total de 32 páginas.

**¡FELICITACIONES!  
\* EQUIPO AGENCIA HUEHUETENANGO\***



El equipo de AGENCIA COBAN, publicó el 20 de julio, el suplemento de Rabin Ajaw en papel especial LWC con 6 páginas anuncios; sumando el contenido editorial, fue un total de 16 páginas. Por la relevancia del evento en la región, la publicación de suplemento contribuyó al incremento de la circulación de Nuestro Diario en Verapaces.

**¡FELICITACIONES!  
\*EQUIPO AGENCIA COBAN\***



## Agencias Destacadas

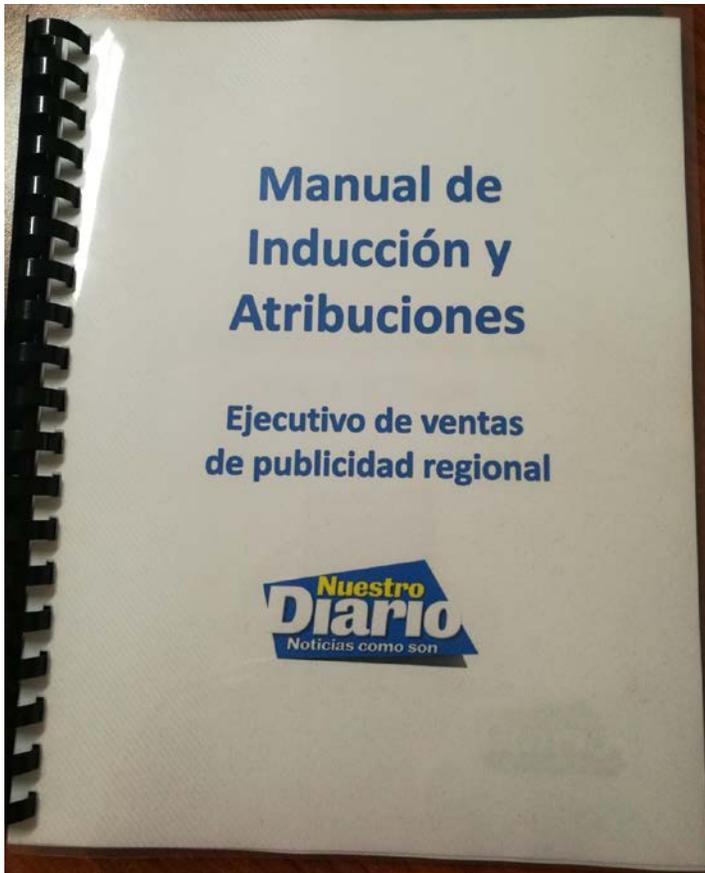
Reconocemos el esfuerzo que conlleva publicar suplementos de 4 páginas o más. Las siguientes agencias publicaron 3 suplementos durante el mes de julio:

**Agencia Cobán:**  
Feria San Cristóbal, 4 pags. 16/julio  
Rabin Ajaw, 16 pags. 20/julio  
Feria Cobán, 4 pags. 31/julio

**Agencia Escuintla**  
Bono 14, 4 pgs. 13/julio  
Feria Palin, 4 pgs. 20/julio  
Feria Cuitupa, 4 pgs. 31/julio



**¡FELICITACIONES!  
EQUIPO AGENCIA COBAN\*  
EQUIPO AGENCIA ESCUINTLA\***



**Tabla de Contenido**

Visión y Misión Empresarial .....	I
Valores empresariales .....	II
Características culturales .....	III
Secciones especiales a nivel nacional .....	1
1 Secciones regionales .....	1
1.1 Cobertura de Regionales .....	1
1.2 Perfil del lector de Nuestro Diario .....	5
1.3 Agencias Regionales .....	8
1.3.1 Organigrama .....	8
1.4 Suplementos y proyectos regionales .....	16
1.4.1 Políticas de creación de un proyecto .....	16
1.4.2 Políticas de cancelación de un proyecto .....	16
2 Perfil del ejecutivo de ventas .....	17
2.1 Responsabilidades y atribuciones .....	17
2.2 Preparación para la venta .....	18
2.2.1 Proceso de venta .....	18
2.2.2 Seguimiento de la venta .....	18
3 Políticas generales .....	29
3.1 Sanciones .....	30

Diseño y Elaboración de Manual de Inducción y Atribuciones, proyecto a cargo de epesista Evelyn Pérez Corado, julio de 2018.



Desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado en Nuestro Diario, proyecto a cargo de la epesista Evelyn Pérez Corado. Julio de 2018.



Entrega de manual de inducción y atribuciones a Lic. Jorge Gutiérrez, Jefe de Desarrollo, departamento de Recursos Humanos. Proyecto a cargo de epesista Evelyn Pérez Corado.

## 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 2018**



### Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Evelyn Margarita Pérez Corado  
**No. Carné y DPI:** Carné 2012-16796 DPI 1607-56669-0116  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. Haroldo Martínez, Jefe de Ventas Agencias Regionales  
**Institución o Empresa:** Diarios Modernos, S.A. / Nuestro Diario  
**Supervisora de EPSL:** Licda. 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	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	MAYO	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
3	Del: 28 / Al: 01	MAY/JUN	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
4	Del: 04 / Al: 08	JUNIO	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	JUNIO	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	JUNIO	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	JUNIO	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
8	Del: 02 / Al: 06	JULIO	8	8	4	x	x	x	20 hrs.
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									<b>300 hrs.</b>

(f)   
 Lic. Haroldo Martínez  
 Diarios Modernos, S.A.

(f)   
 Licda. Sandra Hernández-Supervisora EPSL

