

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD HAVAS GUATEMALA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado EPS de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Marleni Celeste López Montenegro

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, 26 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: **Marleni Celeste López Montenegro** con número de carné: **201016369** y CUI: **2121681420101**; 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 "**Havas Guatemala**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **28 de Mayo** al **18 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Plan de Comunicación Interna e Imagen Institucional de la agencia de publicidad Havas Guatemala" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra **Gerencia General**.

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 **Havas Guatemala**

Atentamente,



Licda. Silvia Carazo
Gerente General



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

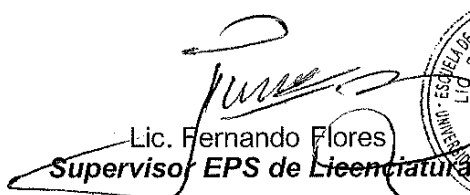
Estudiante
Marleni Celeste López Montenegro
Carné: 201016369
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

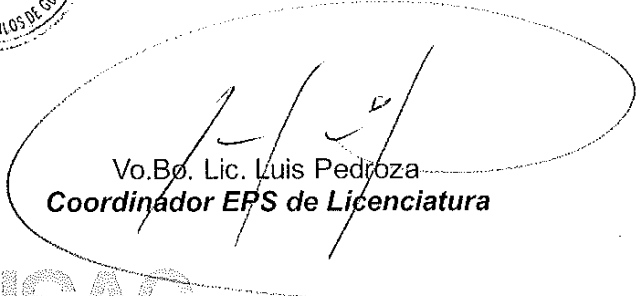
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD HAVAS GUATEMALA". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **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"


Lic. Fernando Flores
Supervisor 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

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

DEDICATORIAS

A:

Dios: Primero que todo le quiero dar infinitas gracias a Dios por la vida que me ha dado. Por darme las habilidades, los medios y la oportunidad de estudiar mi Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Mi madre: Sonia Montenegro por su ejemplo, por luchar por mí y hacer que todo esto fuera posible. Sin ella no hubiera podido llegar a este punto de mi vida, le quiero agradecer porque siempre me enseñó a ser fuerte y a pesar de las circunstancias a seguir adelante y terminar siempre lo que empiezo.

Mi padre: Rony López Q.E.P.D., porque a pesar que partió de esta tierra hace varios años, me enseñó a ser una mujer fuerte y espero que este orgulloso de mi.

Mi prometido: Por siempre estar a mi lado, por llevarme todos los días a la Universidad e irme a traer, por estar ahí cuando más lo necesita y apoyarme siempre.

Mis amigos: Es difícil mencionar a uno por uno, cada uno es especial y sin su apoyo, amistad y cada detalle no hubiera sido esto posible.

Gracias a mi supervisor de EPS Fernando Flores, porque siempre me recibía cada año con los brazos abiertos e impulsarme a terminar mi EPSL. Por guiarme en el camino y compartir sus conocimientos, sin él esto no hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTOS

A:

Universidad de San Carlos de Guatemala:

Mi casa de estudios, donde he crecido académica y profesionalmente

Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Mi Escuela de Ciencias de la Comunicación, donde he aprendido y he tenido una enseñanza primordial.

Lic. Luis Pedroza:

Por realizar año con año el Ejercicio Profesional Supervisado y darme la oportunidad de pertenecer a este gran proyecto.

Lic. Fernando Flores:

Por su apoyo, paciencia y dedicación durante este proceso

Havas Guatemala:

Por la oportunidad de poder realizar mi proyecto y brindarme las herramientas necesarias.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	V
CAPITULO 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:	2
1.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	2
1.2.2. INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	2
1.2.3. ANTECEDENTES O HISTORIA	3
1.2.4. DEPARTAMENTOS O DEPENDENCIAS	4
1.2.5. MISIÓN.....	4
1.2.6. VISIÓN	4
1.2.7. OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	4
1.2.8. PÚBLICO OBJETIVO (DE LA INSTITUCIÓN)	5
1.2.9. ORGANIGRAMA (DE LA INSTITUCIÓN)	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO.....	6
1.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	6
1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1. FICHA DE LAS ENTREVISTA	9
1.4.2. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS	10
1.4.3. TABLAS COMPARATIVAS, PUNTOS DE ENCUENTROS Y DISENSOS ENTRE ENTREVISTADOS	11
1.4.4. GRÁFICAS, CUADROS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	13
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN: FODA	24
1.5.1 FORTALEZAS:	24

1.5.2 OPORTUNIDADES:.....	24
1.5.3. DEBILIDADES:.....	24
1.5.4. AMENAZAS	25
CAPITULO II	26
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	26
2.1. ANTECEDENTES	26
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	26
2.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	26
2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	27
2.4. MENSAJE	27
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES	28
2.5.1. ESTRATEGIAS.....	28
2.5.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	32
2.6. CRONOGRAMA	33
2.7. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO PROYECTADO	34
CAPITULO III	35
3. INFORME DE EJECUCIÓN	35
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	35
3.1.1. FINANCIAMIENTO.....	35
3.1.2. PRESUPUESTO EJECUTADO	35
3.1.3. BENEFICIARIOS.....	37
3.1.4. RECURSOS HUMANOS.....	38
3.1.5. ÁREAS GEOGRÁFICAS DE ACCIÓN.....	38
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	39
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
GLOSARIO	48
BIBLIOGRAFÍA	52

E-GRAFÍA.....53
ANEXOS54
FICHA DE REGISTRO DE PRACTICAS.....75

RESUMEN

Nombre de la Institución: Havas Guatemala

Nombre del proyecto: “Plan de Comunicación Interna e Imagen Institucional de la Agencia de Publicidad Havas Guatemala”

Objetivo general del proyecto: Crear un plan de comunicación y de imagen institucional para los colaboradores de la Agencia de Publicidad Havas Guatemala.

Objetivos específicos del proyecto: •Elaborar acciones de refuerzo para ejecutar el plan de trabajo.

•Establecer los mejores canales de comunicación para transmitir el plan de comunicación.

•Conseguir mejorar la comunicación interna en cada uno de los departamentos de la agencia.

•Posteriormente ejecutar el plan de comunicación en la institución.

Sinopsis del proyecto:

Para ejecutar el plan de comunicación en la Agencia de Publicidad Havas Guatemala hemos decidido realizar una herramienta efectiva para el desarrollo esencial de comunicación de la empresa.

Fue de vital importancia la realización de un estudio diagnóstico el cual nos permitió entender y visualizar el estado de la Comunicación Interna de la Agencia de Publicidad Havas Guatemala.

Parte del proceso realizado consiste en aportar una nueva perspectiva de comunicación interna siendo este un pilar estratégico que nunca antes se había elaborado dentro de la empresa. Es la primera vez que se realiza un estudio e investigación de este tipo en la Agencia.

El resultado de ese estudio interno de comunicación nos dio una ligera percepción de que los colaboradores no entienden del todo el giro de negocio de la Agencia.

Por lo cual hemos decidido realizar una herramienta eficaz: un Manual Corporativo, resultado de un profundo diagnóstico y estudio realizado.

INTRODUCCIÓN

Es necesario dimensionar de alguna manera la importancia que tiene la comunicación para nosotros como seres humanos, como seres individuales y sociales, como partes dinámicas de un todo, en el que solamente somos eslabones de una gran cadena intergeneracional. Conectada por un único y común denominador, el cual llamaremos “comunicación”.

Partiremos de una era remota, situada en el pasado, en el que la comunicación no existía. Como es de esperarse los aprendizajes en todo momento eran empíricos puestos que no existían fuentes de las cuales pudiésemos aprender, y por lo tanto cada una de las personas que integran esa sociedad debían aprender los mismos aprendizajes de una u otra manera, al igual que las generaciones próximas. Es importante considerar no solo el tiempo en aprender empíricamente todos los procesos, ya que también entran en juego aprendizajes mucho más significativos y trascendentales como evitar peligros, transmitir ideas que facilitasen la vida de las futuras generaciones, describir puntualmente ubicaciones y formas de hacer o construir elementos claves para una sociedad.

Partiendo de la era organizativa moderna, es de vital importancia entender el contexto de las empresas y sus colaboradores. Por lo tanto, existe todo un espectro de comunicaciones que debemos ser capaces de comprender, analizar y diagnosticar; como futuros profesionales de comunicación. Por lo tanto, parte de este estudio busca analizar e identificar los elementos que influyen en el proceso comunicativo dentro de una institución real.

Actualmente las empresas deberían tener planes integrales, capaces de potenciar y evolucionar sus sistemas de comunicación, empleando para ello todos los recursos o medios a su disposición, tales como medios electrónicos, redes sociales, dispositivos móviles, nuevas tecnologías, etc. Por lo que es de vital importancia la realización de un estudio diagnóstico que nos permita entender y visualizar el estado de esas comunicaciones actuales, así como las fortalezas y debilidades de la misma y que nos permita maximizar esta valiosa herramienta a nuestra disposición, como lo es la comunicación.

Existen empresas en las cuales aún no se valora el proceso comunicativo, y por lo tanto tampoco son capaces de percibir el beneficio que implica una comunicación efectiva para sus negocios y para sus colaboradores. Podríamos poner como ejemplo el de una empresa de comunicaciones, publicidad y relaciones públicas en la que existe talento de sobra para trabajar e implementar estrategias completas de comunicación para grandes cantidades de personas, pero son incapaces de comunicarse efectivamente con sus colaboradores.

Este estudio tiene como fin desarrollar una herramienta funcional que permita fortalecer los procesos comunicativos de la institución Havas Guatemala. Por medio del que se observaran, identificaran, analizaran, y registrarán los elementos que influyen diariamente en las labores a las que se dedica la empresa. Para poder con suficiente información relevantemente significativa ejecutar y proponer un Plan de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

Entendiendo la necesidad de Havas Guatemala de potenciar sus procesos comunicativos internos, hemos desarrollado la presente herramienta, que busca entre otros fines encontrar una manera óptima para transmitir a sus colaboradores la esencia que implica pertenecer a un grupo como lo es Havas Worldwide. Y por lo tanto es necesario fortalecer la imagen institucional de la empresa, así como encontrarlos medios más adecuados para asegurar que la comunicación sea transmitida eficaz y eficientemente a todos los colaboradores.

Recientemente Havas Guatemala ha migrado su imagen corporativa. Puesto que inició sus operaciones en el país bajo el nombre “ICU Publicidad”, Pero recientemente han concretado alianzas importantes con socios de toda la región latinoamericana. Razón que ha llevado a la empresa a modernizar sus procesos de trabajo, instituyendo una nueva visión que complementaría a la que dio origen a la empresa. Por lo tanto, han decidido modificar el nombre de la misma a “Havas Guatemala”, siendo este el nombre del grupo al cual ahora se asocia la institución. Lo que representa una gran oportunidad para lograr una metamorfosis en toda la empresa y que todos los colaboradores respiren y se integren con la empresa.

Parte del proceso a realizar consiste en aportar una nueva perspectiva de la empresa siendo este un pilar estratégico que nunca antes había sido utilizado dentro de la empresa.

Actualmente existe una ligera percepción de los colaboradores a no entender del todo el giro del negocio al que prestan sus servicios. Esto posiblemente sea una reacción totalmente lógica debido a que dentro de la empresa no existe un departamento dedicado a maximizar esta comunicación. Ya que normalmente el departamento de RRHH es el responsable de esta tarea. Lo cual es entendible, considerando que Havas Guatemala, a pesar de ser una empresa con 18 años en el

mercado no contaba con una gran cantidad de colaboradores, por lo que no se hacía completamente necesario, este recurso.

Por lo tanto, hemos decidido realizar un plan comunicacional en el cual se genere una herramienta efectiva para el desarrollo esencial de comunicación de la institución Havas Guatemala. Esta herramienta es el resultado del profundo diagnóstico y estudio realizado. Una empresa no es sólo lo que ofrece y vende, sino lo que se percibe de ella.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

Ferre (2014) En el campo de la comunicación, la elaboración de un plan de acción debe empezar con una reflexión y un análisis de una situación: el diagnóstico. Éste se desarrolla con una metodología determinada, que incluye la recolección de datos y su análisis con el fin de establecer conclusiones y proponer cambios para mejorar la efectividad de las herramientas y de los procesos organizacionales. La identificación de sus debilidades, sus potencialidades y sus fortalezas permite construir una base sólida para la elaboración de un plan de acción eficaz, realista y verdaderamente estratégico. P. 4

“Diagnóstico de Imagen Institucional de la Agencia de Publicidad Havas Guatemala”

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar y describir cómo es percibida internamente la imagen institucional de la agencia de publicidad Havas Guatemala por sus colaboradores.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar todos los puntos de mejora de la agencia de publicidad a nivel comunicacional.
- Entender como es el flujo de trabajo dentro de la agencia, para conocer los procesos de comunicación en todos los niveles.
- Documentar cuál es la percepción que tienen los colaboradores de Havas Guatemala respecto la cultura organizacional.

1.2. LA INSTITUCIÓN:

Inventario Creativo Único de Publicidad S.A. (2000 – 2017)

Havas Guatemala (a partir del año 2018)

1.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

18 Calle 24-69 Zona 10 Empresarial Zona Pradera Torre 4 Oficina 805



GOOGLE MAPS – INTERNET

1.2.2. INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Representantes de Havas Group desde el año 2003.

1.2.3. ANTECEDENTES O HISTORIA

ICU PUBLICIDAD es una agencia de publicidad que nace el 1ro. de abril en el año 2000. A partir del 2003 es una agencia filial de Havas para el manejo de sus clientes locales.

HAVAS es uno de los grupos de comunicación más grande del mundo con presencia en más de 100 países, 16,000 colaboradores. En Guatemala son 40 colaboradores.

En 2015 se lanza Forward Media agencia integral de medios de Havas Media para el Grupo Telefónica; en Havas Guatemala surge desde Julio 2016 teniendo un equipo que fomenta el trabajo en red de una manera ágil e integral para el manejo de la cuenta mundial de medios de Telefónica, prestando servicios online, mobile y off line a la operadora en más de 13 países, trabajando diversos proyectos de transformación digital para el grupo.

Presencia Global Havas Guatemala

Uno de los grupos globales de comunicación más grande del mundo. Nuestros orígenes se remontan a 1835, cuando Charles Louis Havas, crea la primera agencia de prensa del mundo, que hoy en día es conocida como AFP

+ 100 países

16,000 colaboradores

€ 1,865 millones ingreso

Crecimiento anual orgánico 7.1 %

1.2.4. DEPARTAMENTOS O DEPENDENCIAS



1.2.5. MISIÓN

Asegurar el retorno de inversión de nuestros clientes por medio del desarrollo significativo de marcas con sentido y valor.

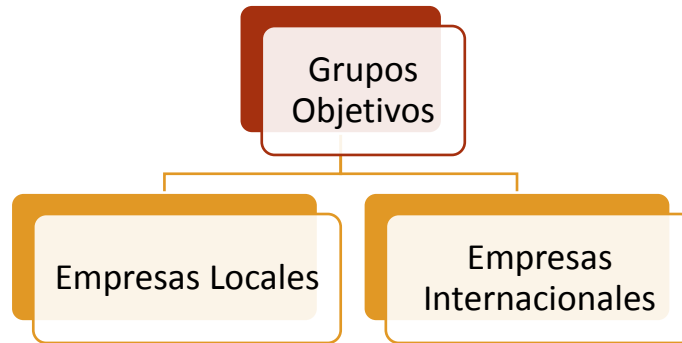
1.2.6. VISIÓN

Ser la agencia de referencia en cuanto a excelencia y calidad en el país, asegurándonos de ser reconocidos por nuestra trayectoria y el excelente trabajo desarrollado.

1.2.7. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

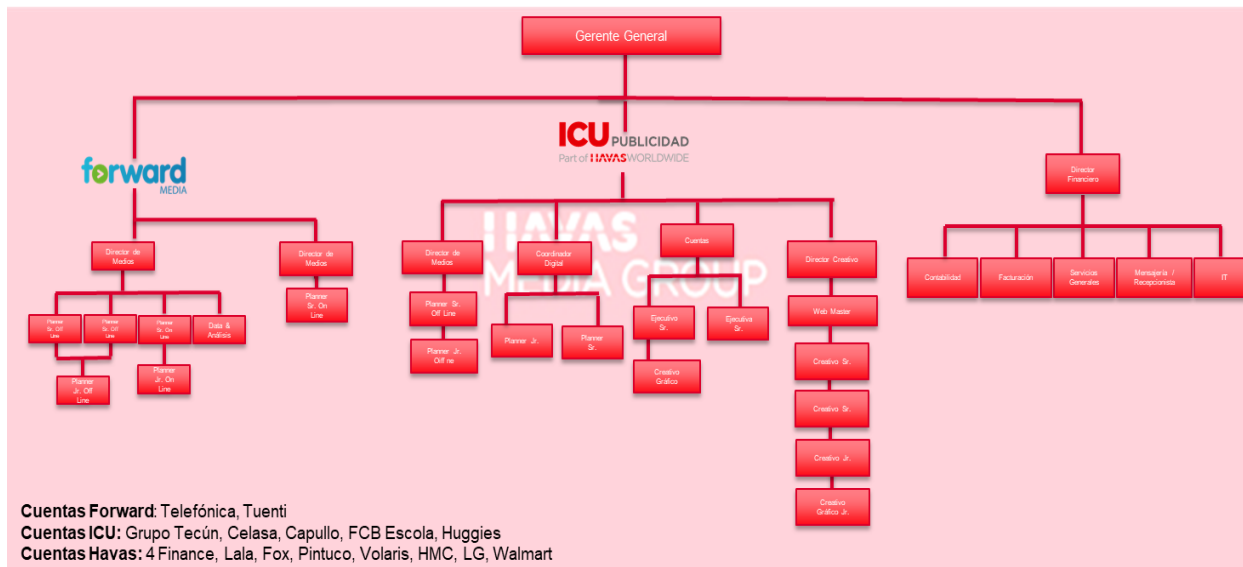
Los objetivos de Havas Guatemala son conectar, enamorar, consentir, proponer y hasta discutir con nuestras marcas, creemos que esa es la forma en que se logra construir todo lo que se busca.

1.2.8. PÚBLICO OBJETIVO (DE LA INSTITUCIÓN)



Entre los clientes de la agencia cuentan con: Grupo Tecun, Hyundai, Mazda, Peugeot, Fox, Naturaceites, Juani Maegly, LG, FCB Escola Guatemala, LaLa, Movistar, Pinturas Protecto, Tuenti, Maxi Despensa, Despensa, Paiz y Walmart.

1.2.9. ORGANIGRAMA (DE LA INSTITUCIÓN)



Fuente: Presentación Oficial de Havas Guatemala

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Se empleará la metodología mixta (deductiva + inductiva), empleando para ello una serie de instrumentos que nos permitan recopilar información estadísticamente representativa para poder afirmar y concluir observaciones de comportamientos generales del grupo de estudio o universo. Sin embargo, gran parte de los aprendizajes que se espera poder adquirir, parten de una base fundamentada en razones y hechos, así como motivaciones subyacentes, presentes en el espacio físico que ejecutaremos el estudio.

1.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Para el proceso de recolección de datos, fue necesario emplear dos instrumentos de captación, ya que por la naturaleza del estudio se hace necesario conocer múltiples perspectivas de las muestras obtenidas. El primero de estos instrumentos es una encuesta que pretende obtener datos con soporte estadístico y la segunda herramienta usada, es una entrevista cara a cara para detectar gestos y lenguaje verbal y no verbal. Así como para enriquecer la información obtenida.

- **ENCUESTA**

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, 2018)

Los tipos de encuestas según la forma de aplicación son por correo electrónico, vía telefónica, personal y online. En el presente trabajo utilizamos la encuesta personal, cara a cara, en la cual se entregó un cuestionario y el encuestado iba llenando el documento.

Adicional se realizó una encuesta analítica, en el cual el objetivo principal era explicar el problema y describirlo para encontrar la mejor solución al conflicto comunicacional presentado.

Según las preguntas y respuestas de nuestro cuestionario implementado, se realizaron 20 preguntas cerradas de opción múltiple siendo así más fáciles de cuantificar y 1 pregunta abierta para que los colaboradores tuvieran la opción de responder libremente la última interrogante.

Se realizó una encuesta con 21 preguntas, las cuales nos dieron una perspectiva de la situación actual comunicacional e imagen interna de la institución. Adicional se tomó una muestra de toda la población y los colaboradores de la Agencia, encuestando a 30 de 42 personas.

- **ENTREVISTA**

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista. (Materiales de Lengua y Literatura, 2018)

Se ejecutará una entrevista tipo informativa, con la cual se pretende conocer la opinión acerca de la comunicación institucional de la Agencia y también recabar mayor información de la misma.

Según la estructura y formato se pudo ejecutar una entrevista Mixta o Semiestructurada, en la cual se realizó una serie de preguntas programadas y se improvisó algunas preguntas extras para completar la información que se quería obtener. Así profundizar en los aspectos relevantes de comunicación interna e imagen institucional.

Se realizará las entrevistas individuales, en el que solo participa dos personas, el/la entrevistador/a y el/la entrevistado/a, a 2 colaboradores con mayor antigüedad, para conocer la historia de la comunicación interna, como ha sido el proceso y desarrollo de la misma.

El objetivo de las entrevistas es recabar información adicional a las encuestas, hacer un estudio del pasado y presente de la empresa. Obtener información de los procesos comunicacionales implementados.

1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

MES			ENERO				FEBRERO			
SEMANA	Inicio	Final	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad Semanal										
Curso Propedéutico de Diagnóstico	15/01/18	19/01/18								
Entrevista con la Gerente General Silvia Carazo	26/01/2018									
Entrevista con el Director Financiero y la Recepcionista	02/02/2018									
Realización de las encuestas al equipo de Havas Guatemala	07/02/2018									
Entrega de Informe Final del Diagnóstico	16/02/2018									

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

Para elaborar el presente diagnóstico fue necesario realizar un análisis y estudio profundo, a través de diferentes técnicas e instrumentos de investigación como lo fueron las entrevistas a los empleados con mayor antigüedad en la empresa y encuestas a los colaboradores de dicha agencia. Las cuales forman parte importante de la investigación.

1.4.1. FICHA DE LAS ENTREVISTA

Entrevista a los colaboradores de Havas Guatemala	
Nombre _____	
Puesto _____	
Fecha _____	Entrevistador:
Objetivo: Conocer la situación de comunicación interna de la institución Havas Guatemala.	

1. Nos puedes contar acerca de la Historia de Havas Guatemala
2. Alguna anécdota de un plan o estrategia de comunicación que se haya realizado antes.
3. ¿Qué problema de comunicación percibes en la institución?
4. ¿Qué es lo que sabes acerca de la transición del nombre “Icu Publicidad” a “Havas Guatemala”
5. ¿Crees que existe una comunicación fluida y actualizada en la empresa?
6. Define a la agencia en 3 adjetivos
7. Tienes algún comentario que no esté incluido en los puntos anteriores

1.4.2. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

A través del método de investigación se realizó dos entrevistas de carácter profundo a dos personas relevantes en la Agencia, como lo es la recepcionista por tener mayor antigüedad en estar laborando dentro de la Institución y el Gerente Financiero, encargado actualmente de todo el personal que forma parte del grupo laboral de Havas Guatemala.

Una de las conclusiones relevantes de realizar las entrevistas, se puede visualizar que no se cuenta con un grupo específico de Recursos Humanos, mucho menos un departamento como tal. Por lo cual otros miembros de diferentes departamentos tienen que realizar dichas tareas. Por lo cual ellos no cuentan con la capacidad ni el tiempo para implementar estrategias de comunicación e imagen institucional para los colaboradores.

Sin embargo, en las entrevistas se pudo conocer un poco más sobre la historia de Havas Guatemala, saber cuáles han sido los constantes cambios a través del tiempo. Porque ha realizado esos cambios y cuales han sido los factores que han intervenido en el proceso de evolución.

Actualmente la agencia de Publicidad Havas Guatemala se mantiene estable y en pleno crecimiento generando nuevos clientes y posicionándose en el Mercado de Publicidad en Guatemala.

1.4.3. TABLAS COMPARATIVAS, PUNTOS DE ENCUENTROS Y DISENSOS ENTRE ENTREVISTADOS.

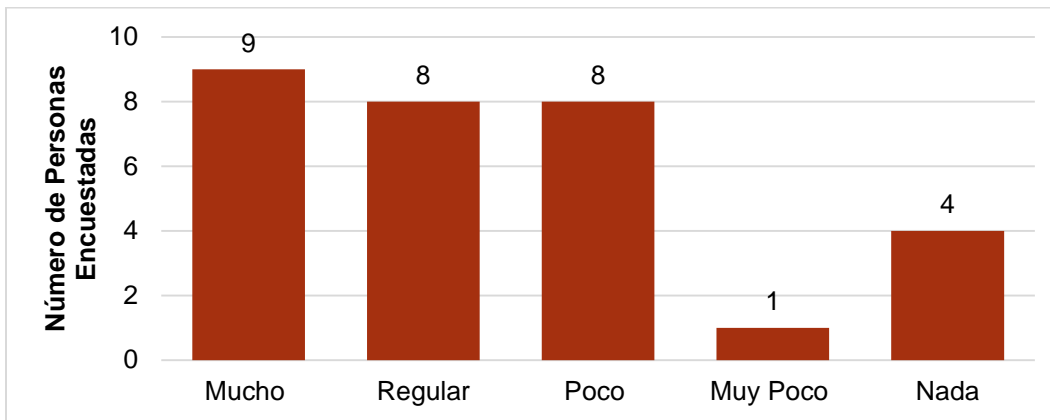
Nombre del entrevistado (a)	Puntos de encuentros	Puntos de Disensos
1. Nos puedes contar acerca de la Historia de Havas Guatemala		
Alexander Alfaro	- Desde los inicios de la institución, anteriormente llamada Icu Publicidad, la empresa ha ido desarrollándose y creciendo, por lo cual en el 2018 ya cuenta con 42 colaboradores.	
Maritza Montenegro		- Es la trabajadora con más antigüedad con 18 años trabajando en la empresa.
2. Alguna anécdota de un plan o estrategia de comunicación que se haya realizado antes.		
Alexander Alfaro	- Ente los puntos de encuentro, indican que todo se maneja por correo electrónico. La comunicación a través de los 18 años de la agencia de publicidad se ha ido manejando por correo electrónico.	
Maritza Montenegro		- En los últimos años se ha organizado ciertos departamentos en tener reuniones de pendientes los Lunes de cada semana. - Anteriormente se contaba con un pizarrón de vidrio donde colocaban las noticias y los asuntos relevantes de la empresa.
3. ¿Qué problema de comunicación percibes en la institución?		
Alexander Alfaro		- El entrevistador indica que no hay ningún problema de comunicación.
Maritza Montenegro		- Indica que hay ciertos departamentos que no están al tanto de todo lo que sucede en la agencia: Cuentas, medios y contabilidad.
4. ¿Qué es lo que sabes acerca de la transición del nombre “Icu Publicidad” a “Havas”		

Guatemala”		
Alexander Alfaro	- Desde el 2003, cuando Icu Publicidad, llamada así ese entonces, se afilió con Havas WordlWide se tenía la inquietud de convertirse en lo que hoy en día es Havas Guatemala, para así crecer a nivel regional y que la situación en la empresa ascendiera.	
Maritza Montenegro		
5. ¿Crees que existe una comunicación fluida y actualizada en la empresa?		
Alexander Alfaro	- Ambos entrevistadores coinciden que en la agencia hay una comunicación fluida y actualizada.	
Maritza Montenegro		
6. Define a la agencia en 3 adjetivos		
Alexander Alfaro	Divertida	Seria / Crecimiento
Maritza Montenegro		- Seria, cuando hay trabajo. - Bonita, todos los colaboradores se llevan bien.
7. Tienes algún comentario que no esté incluido en los puntos anteriores		
Alexander Alfaro	Crear un departamento de Recursos Humanos, que pueda darle seguimiento a las necesidades de los colaboradores y atención a los mismos. Creando así actividades de integración.	- Crear un manual del empleado para que los colaboradores estén al tanto de las reglas y normas de la empresa.
Maritza Montenegro		- El trato a los colaboradores sea personalizado como las celebraciones de los cumpleaños.

1.4.4. GRÁFICAS, CUADROS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Gráfica No. 1

¿Conoces los inicios e historia de la empresa en que trabajas?

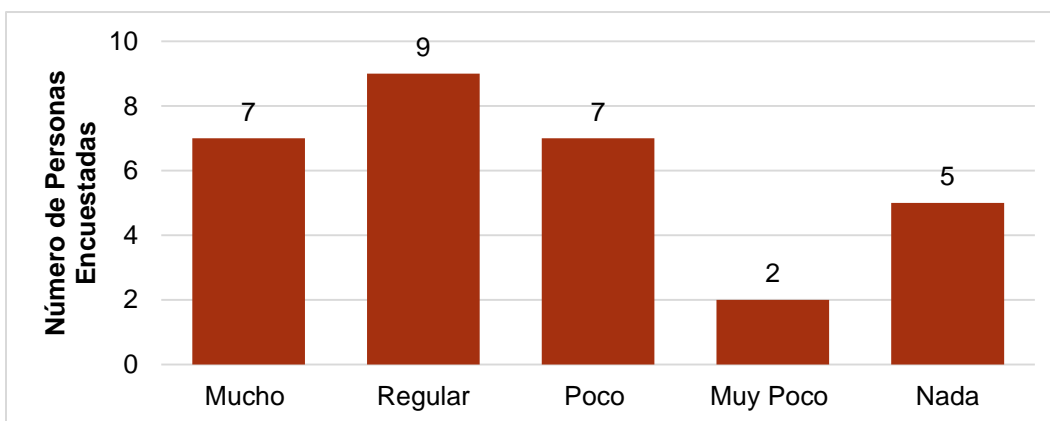


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Se percibe que una gran mayoría del personal de la agencia conoce sobre la historia de la agencia, sin embargo, existe un grupo que desconoce los inicios de la misma.

Gráfica No. 2

¿Sabes cuál es la misión, visión y los objetivos de la empresa?

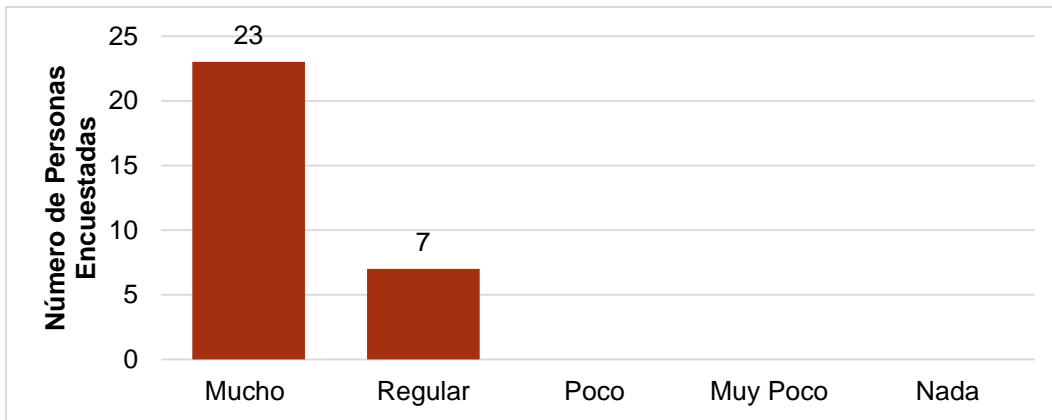


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

El resultado de las 30 encuestas realizadas indica que al igual que la historia el personal no está del todo enterado sobre la visión, misión y objetivos de la empresa.

Gráfica No. 3

¿Consideras que con tu trabajo contribuyes a alcanzar los objetivos de la empresa?

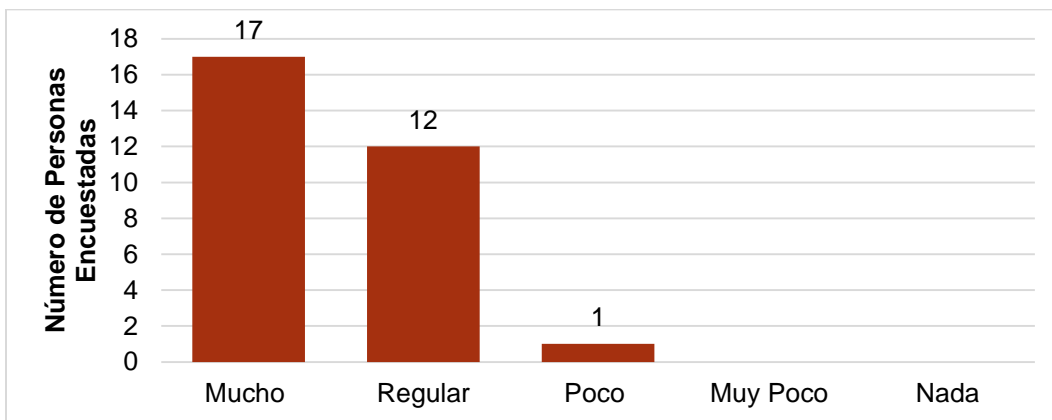


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Los 30 colaboradores encuestados sienten que si contribuyen a alcanzar los objetivos de la empresa y se sienten identificados.

Gráfica No. 4

Te parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva en la empresa.

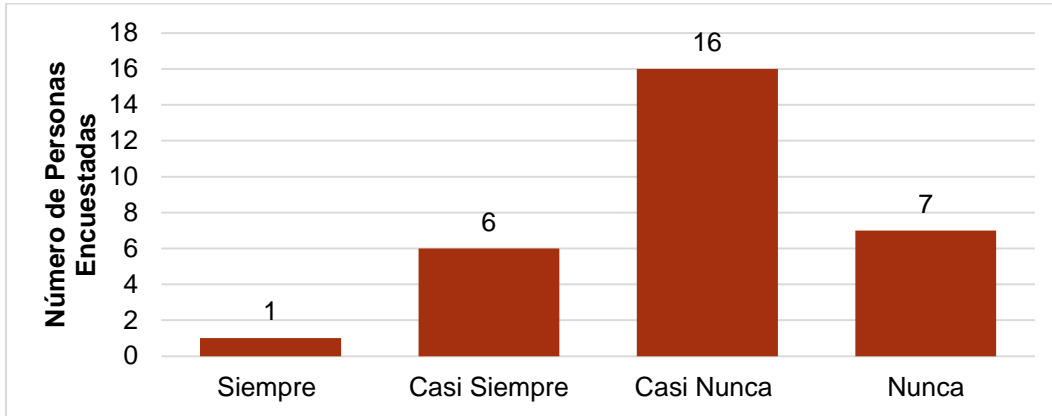


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Como podemos ver en la gráfica 17 personas, más del 50% indican que la comunicación a través de mail es efectiva. Por lo cual es un medio con bastante potencial para implementar.

Gráfica No. 5

La información que recibes es a través de rumores o canales informales de comunicación.

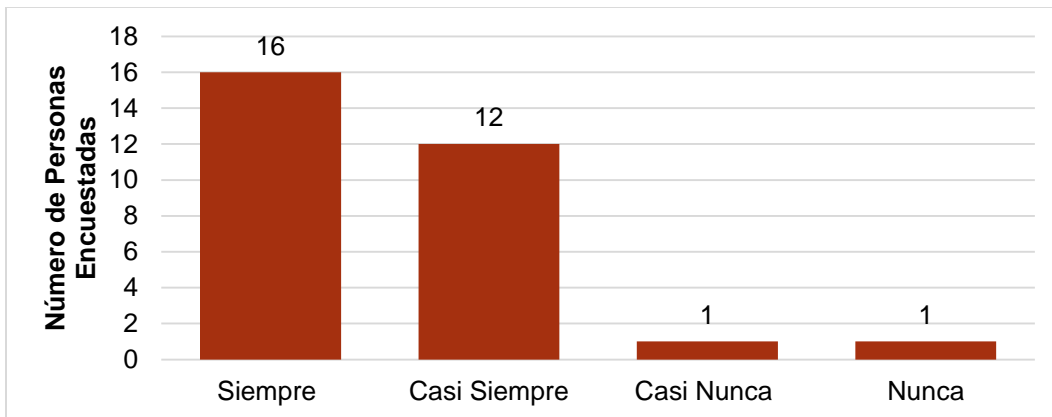


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

El resultado da a conocer que casi no se dan los rumores o los canales informales de comunicación.

Gráfica No. 6

Crees que existe la armonía en tu lugar de trabajo.

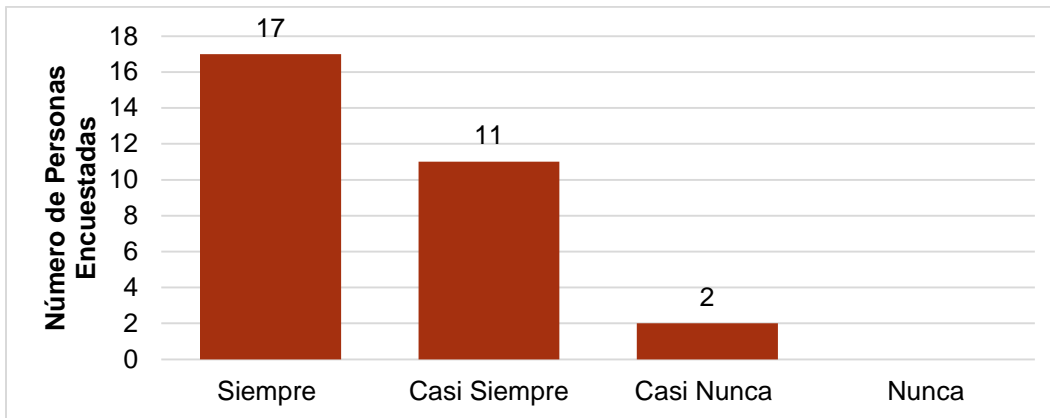


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

El resultado de la encuesta indica que de los 30 encuestados, el mayor porcentaje contestó que siempre existe la armonía en el trabajo. Como en cualquier trabajo existen problemas pero predomina la armonía.

Gráfica No. 7

Existe la comunicación entre tus compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.

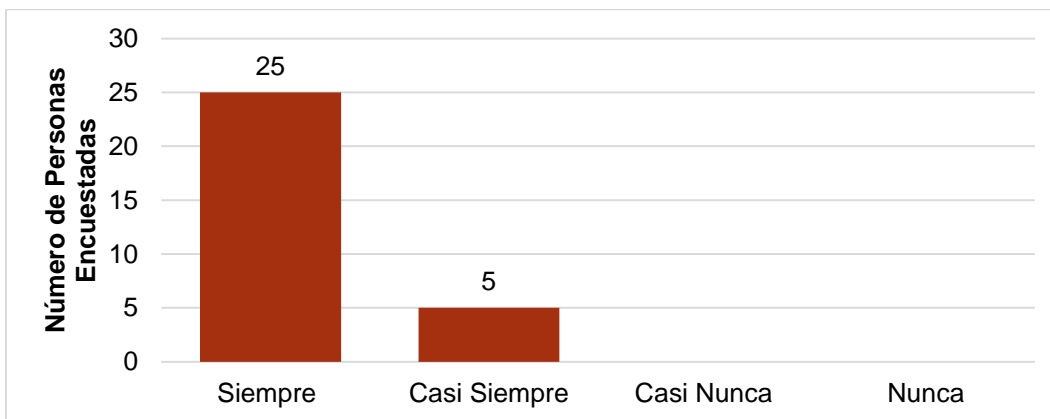


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

La mayoría de los encuestados indica que siempre existe la comunicación entre sus compañeros de trabajo lo que da resultado a que existan buenas relaciones interpersonales dentro de la agencia.

Gráfica No. 8

El trato con tus compañeros es cordial.

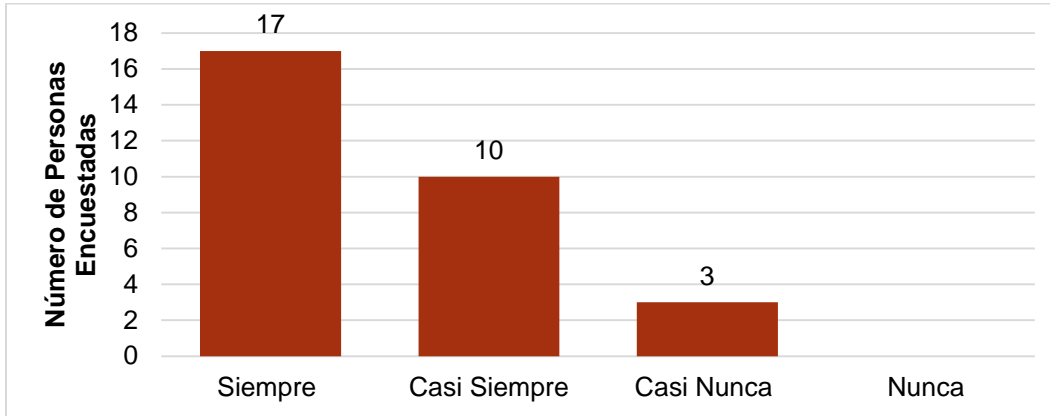


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Como podemos ver en las últimas 3 gráficas, dan resultado a que si existe una verdadera armonía entre los colaboradores, adicional se puede observar que el trato es muy cordial en general.

Gráfica No. 9

Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe).

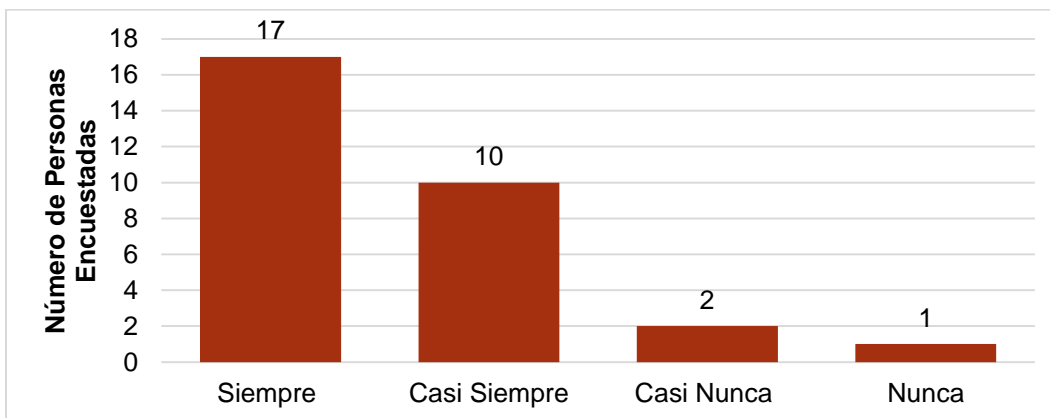


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

17 personas encuestadas indican que si existe verdaderamente un sistema de comunicación entre jefe y colaborador y viceversa. Prospera una buena comunicación entre los empleados de la agencia.

Gráfica No. 10

Recibes retroalimentación por parte de tus supervisores acerca del trabajo que realizas.

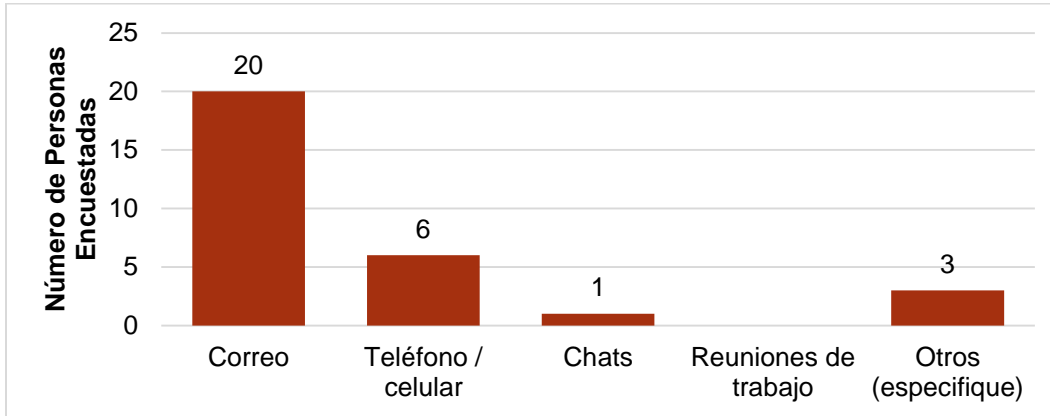


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Todo empleado debe estar informado al tanto de los resultados del trabajo personal como en grupo, para así poder mejorar los procesos. En la encuesta podemos observar que aún falta mejorar ese punto, para que todos los empleados estén al tanto.

Gráfica No. 11

¿Qué medio (selecciona solamente uno) es el más importante para realizar tus actividades diarias y estar informado en tu trabajo?

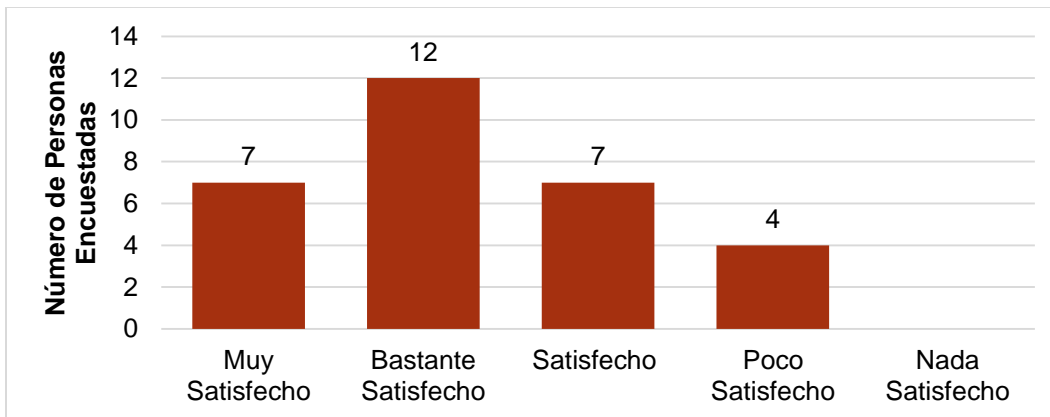


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

En esta parte de la encuesta tenemos un punto clave, ningún colaborador cree necesario las reuniones de trabajo como medio importante de comunicación e información.

Gráfica No. 12

¿Cuál es tu grado de satisfacción con la comunicación interna de tu empresa?

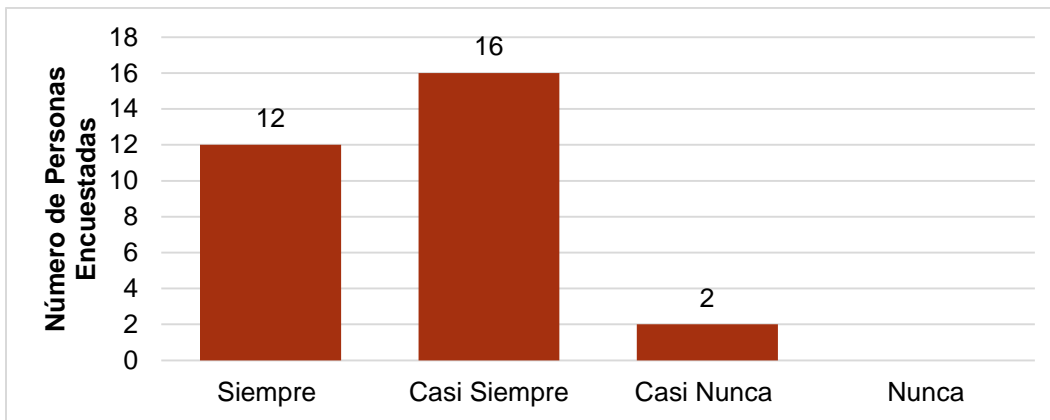


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Podemos observar en la gráfica que se presenta una curva intermedia, ya que la gente no está muy convencida con el grado de satisfacción de la comunicación de la empresa.

Gráfica No. 13

Consideras que estas bien informado sobre las actividades que realiza la empresa.

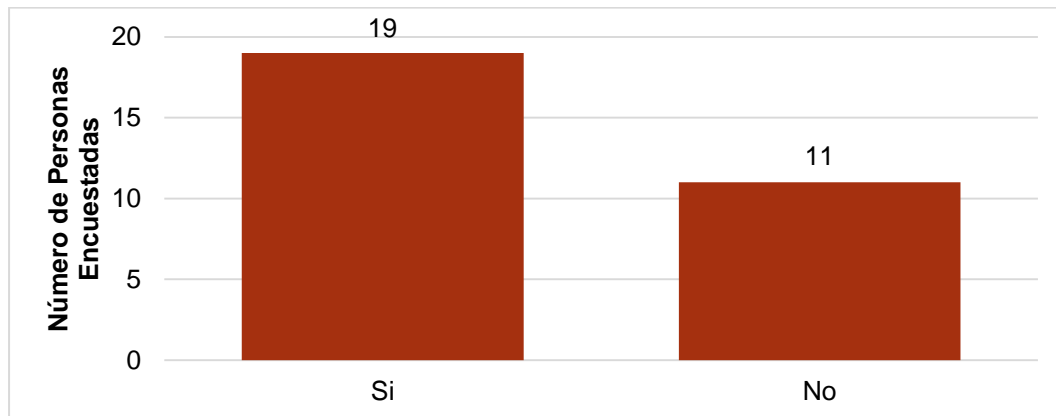


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Tenemos que evaluar que está pasando ya que entre 4 y 2 personas no se sienten afines a la empresa y presentan carencias en los procesos de comunicación. Habría que reforzar la comunicación para que el 100% de los colaboradores se mantengan al tanto de las noticias.

Gráfica No. 14

Existen canales de comunicación para estar informados acerca de las noticias relevantes de tu empresa.

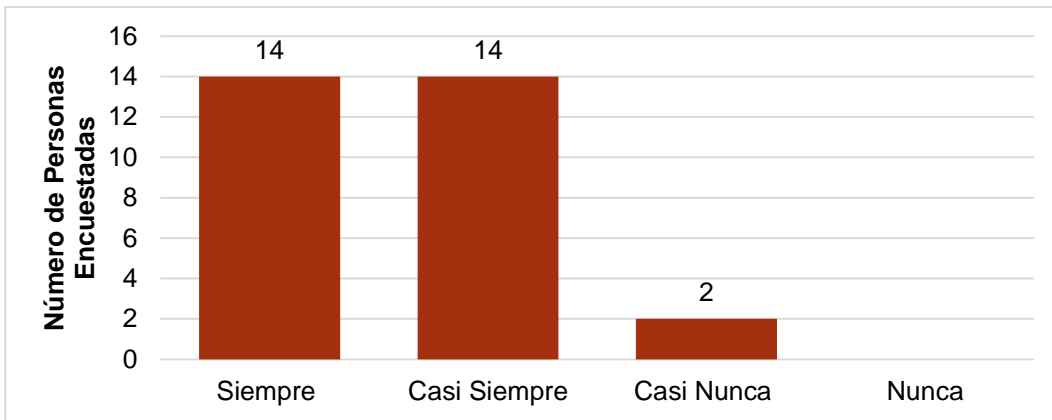


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Aunque la mayoría de los colaboradores contestó que, si existe un canal de información acerca de las noticias de la empresa, gran parte de la muestra indicó que no existe un canal. Por lo que habría que crear un medio o canal para que la gente pueda estar al tanto de las últimas noticias.

Gráfica No. 15

En la empresa la información es percibida de forma clara y ordenada



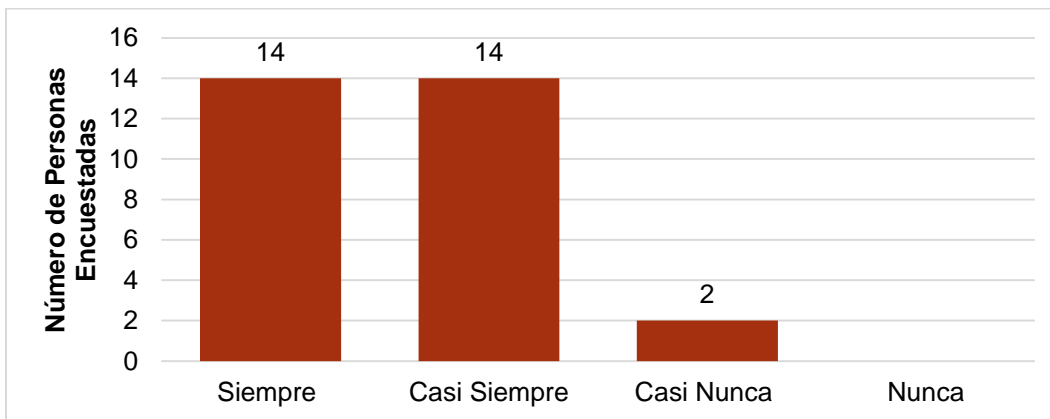
Fuente:

Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

En las respuestas siempre y casi siempre tuvieron en mismo número de respuestas, lo que indica que no se está muy claros si la información es percibida de forma clara, ya sea que no se esté dando de la manera adecuada o el canal sea un indicar de mejora.

Gráfica No. 16

Las herramientas que utilizas para realizar tu actividad laboral están bien adaptadas a las necesidades de tu trabajo.

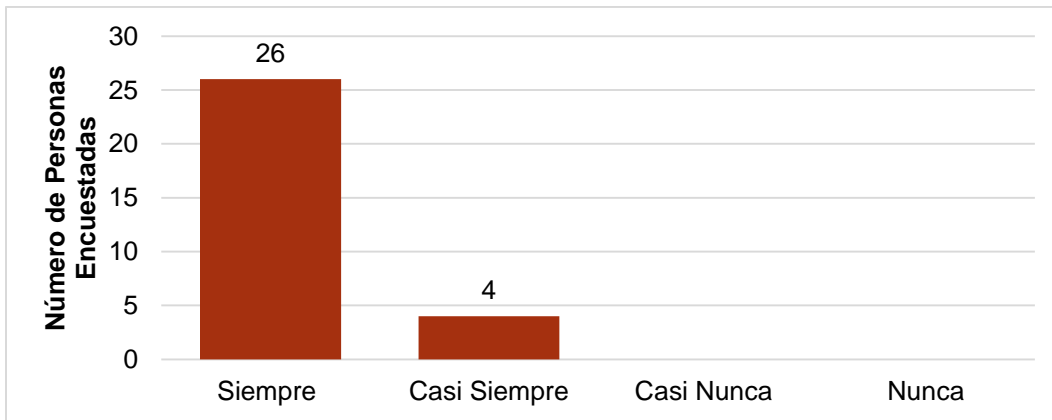


Fuente: *Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018*

En este punto quisimos descifrar si los colaboradores están conformes con las herramientas de trabajo, las cuales pueden influir en el desempeño y desarrollo de la actividad laboral, lo por lo cual podemos ver en la gráfica que no fue así y que la mayoría están satisfechos.

Gráfica No. 17

Crees que las instalaciones son las adecuadas para realizar tu trabajo.

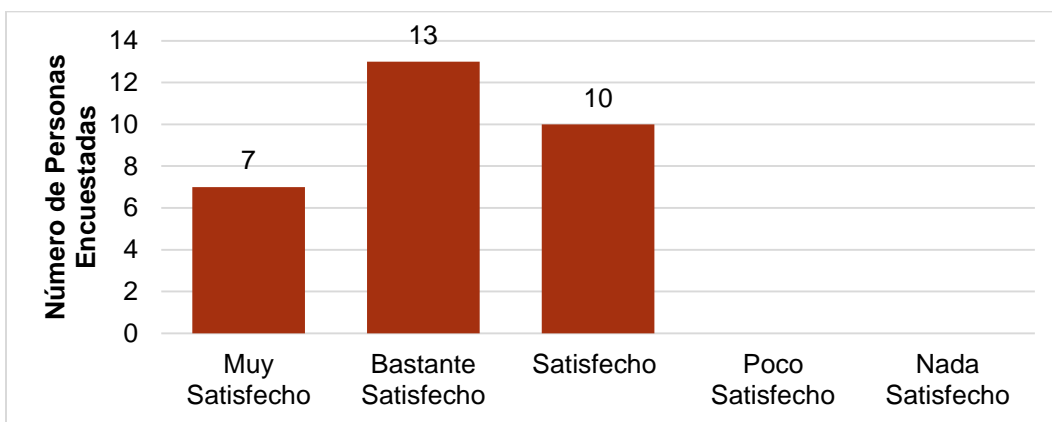


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Para trabajar en armonía es necesario que las instalaciones sean las adecuadas, por lo que podemos observar en la gráfica que la mayoría está muy satisfechos con las instalaciones.

Gráfica No. 18

Sientes que tu trabajo está siendo compensado de la manera adecuada.

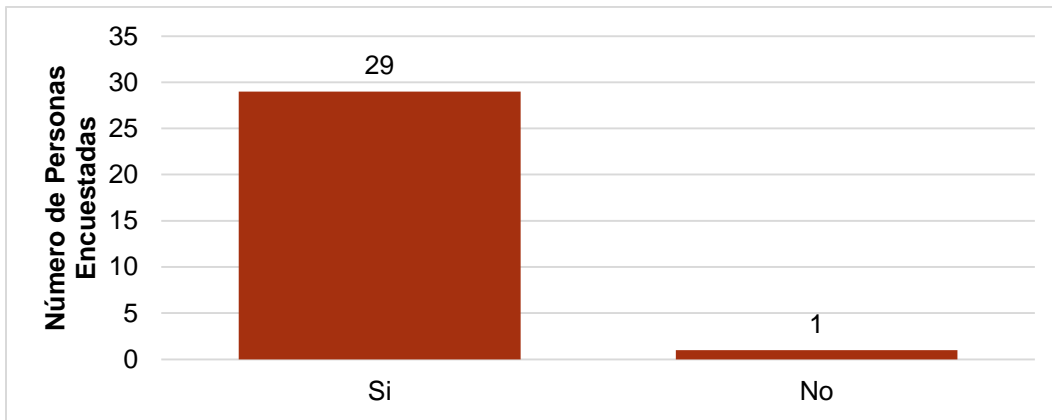


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

Es importante notar que las personas están satisfechas con la compensación que se les da por su trabajo.

Gráfica No. 19

Consideras que la empresa te da la oportunidad de un crecimiento profesional.

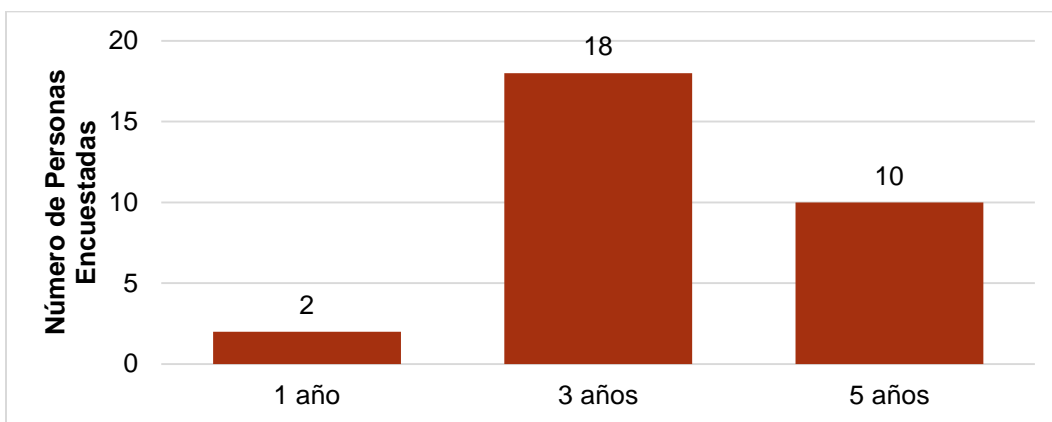


Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

El 98% indica que la empresa si les da oportunidad de crecimiento, por lo cual es importante notar que la gente siente la necesidad de seguir creciendo en lo personal y en el ámbito laboral.

Gráfica No. 20

Te visualizas trabajando en la empresa por al menos:



Fuente: Encuesta realizada por Celeste López. Febrero 2018

La gente al estar feliz en su trabajo quiere seguir permaneciendo mucho tiempo en el lugar que labora, y es importante notar que la mayoría de los encuestados se visualiza aún por 3 años más de trabajo en la agencia.

Gráfica No. 21

Si tuvieras que describir a la empresa en tres palabras ¿Cuáles serían?



1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN: FODA

1.5.1 FORTALEZAS:

- Es una empresa con varios años en el mercado y a la fecha se ha mantenido.
- La empresa se ha preocupado por tener nuevo personal capacitado y competente.
- El clima laboral es agradable para los colaboradores de la agencia.

1.5.2 OPORTUNIDADES:

- La agencia está en pleno crecimiento con la incorporación de nuevos clientes y cuentas.
- El antiguo personal tiene que ser capacitado para que todos los colaboradores estén en el mismo nivel.
- Realizar acciones enfocadas a incrementar el reconocimiento de la agencia.

1.5.3. DEBILIDADES:

- Actualmente la Agencia de Publicidad no cuenta con una estructura organizacional adecuada (misión, visión, objetivos, valores, etc.). Posiblemente porque no existe un departamento de recursos humanos.
- No existe un plan de capacitaciones para el personal, lo que no permite una mejora continua.
- No existen en la empresa actividades de integración para el personal, las cuales son elementales en el giro del negocio publicitario.
- El personal ha crecido recientemente, no obstante, las instalaciones no han crecido en igual magnitud. Lo que podría provocar roces innecesarios entre el personal por falta de espacio.

1.5.4. AMENAZAS

- No existe un plan de retención para los empleados, lo que podría provocar una fuga de talentos y por lo tanto una pérdida de cliente.
- Algunos de los clientes más importantes para la agencia, dependen de alineaciones internacionales para permanecer o no con la agencia. Lo que limita en cierta cantidad la maniobrabilidad del equipo para retener a dichos clientes.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

*“Plan de Comunicación Interna e Imagen Institucional de la agencia de publicidad
Havas Guatemala”*

2.1. ANTECEDENTES

Actualmente la Agencia de Publicidad Havas Guatemala no tiene una base específica acerca de la Comunicación e Imagen Institucional del pasado, es la primera vez que se realiza un estudio comunicacional en la empresa. Por lo cual tuvimos que realizar entrevistas a dos de los colaboradores más antiguos de la agencia.

En el estudio realizado pudimos observar que la empresa ha manejado muy bien la comunicación interna, sin tomar en cuenta que no tienen un departamento de Recursos Humanos como tal, la herramienta interna por excelencia en la agencia es el correo electrónico.

Sin embargo, se necesita que los colaboradores estén al tanto de todo el giro de negocio de la empresa, por lo cual necesitamos realizar unas propuestas para mejorar la comunicación e información interna de la agencia.

En conclusión, en este apartado del trabajo realizaremos un plan de comunicación para la Agencia y así reforzar los procesos y herramientas de trabajo para una comunicación fluida entre los colaboradores.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de comunicación y de imagen institucional para los colaboradores de la Agencia de Publicidad Havas Guatemala

2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar acciones de refuerzo para ejecutar el plan de trabajo.
- Establecer los mejores canales de comunicación para transmitir el plan de comunicación.
- Conseguir mejorar la comunicación interna.
- Posteriormente ejecutar el plan de comunicación en la institución.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Son 42 colaboradores que pertenecen a la agencia de publicidad Havas Guatemala. Y se encuestó a una parte de 30 Colaboradores divididos en 12 mujeres y 18 hombres entre las edades de 23 a 43 años. La mayoría tiene poco tiempo de estar en la empresa por los últimos cambios que se han generado.

El nivel socioeconómico es alto medio, con gustos por la publicidad, mercadeo, medios digitales, medios de comunicación masivos y estrategias de mercadeo. La mayoría con estudios universitarios, algunos ya culminados.

2.4. MENSAJE

MANUAL CORPORATIVO DE HAVAS GUATEMALA

CONECTAMOS PARA ENAMORAR



2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

2.5.1. ESTRATEGIAS

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientados a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas empresariales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional. (López, 2013)

La estrategia por implementar es la estrategia de comunicación participativa, en la cual todos los involucrados, en este caso los 42 colaboradores de la agencia de publicidad Havas Guatemala son capacitados para hacerlos más fuertes en los procesos de trabajo.

En este caso, para formar y capacitar al personal se realizarán las siguientes actividades:

- **MANUAL CORPORATIVO DE LA AGENCIA HAVAS GUATEMALA**

Se realizará como actividad principal en nuestro plan de comunicación un Libro sobre la historia, origen y la actualidad de la Agencia, el cual será digital e impreso para que los 42 colaboradores tenga acceso a él.

- Tabla de Contenido
 - 18 años de historia
 - Fundadores
 - Nosotros
 - Oficinas y Departamentos
 - Forward Media
 - Servicios
 - Mercadeo
 - Nuestros Clientes
 - Reconocimientos



• PRESENTACIÓN

Para reforzar el manual, como segundo punto se realizarán Presentación a los 42 asistentes de la empresa.




<i>Capacitación</i>	
<i>Presentación del Manual Corporativo Havas Guatemala</i>	Adopción de actitud frente a los cambios
<i>Objetivo</i>	Presentar el manual de inducción a los colaboradores y hacerles ver que tienen ese material de apoyo.
<i>Duración</i>	15 minutos
<i>Contenido</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Historia • Servicios • Reconocimientos • Noticias
<i>Materiales a utilizar</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cañonera • Mesa • Sillas • Sala de Reuniones • Agua pura para todos los asistentes • Boquitas dulces y saladas

<i>Hora:</i>	09:00 a.m.
<i>Lugar:</i>	Sala Grande
<i>Expositor:</i>	Celeste López
<i>Tema:</i>	Presentación del Manual Corporativo de Havas Guatemala

- **MAILINGS**

Para informar a nuestro grupo objetivo sobre las actividades a realizarse se enviarán mailings a cada asistente para que este informado.

2.5.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

MANUAL DE INDUCCIÓN DE HAVAS GUATEMALA		
Actividad	Objetivos	Referencia
<p>Manual de procedimientos</p>	<p>El Objetivo del manual corporativo es mejorar la productividad de cada integrante de la agencia de Publicidad Havas Guatemala.</p> <p>Se elaborará un manual impreso y digital. El manual será tamaño carta, empastado para que sea resistente, con 22 hojas, impreso full color.</p>	
<p>Capacitaciones a los colaboradores</p>	<p>Se realizarán las capacitaciones con el fin de informar y educar a los equipos de trabajo. En las capacitaciones se podrán resolver dudas que tenga cada colaborador.</p> <p>Se formarán 5 grupos según como está el organigrama, el motivo por el cual se hará de esta manera, es porque cada grupo maneja marcas diferentes y cada marca tiene necesidades distintas.</p> <p>Se cuentan con 2 salas para poder realizar las capacitaciones.</p> <p>El epesista es el encargado de presentar el Manual de la Institución.</p>	
<p>Mailings para informar sobre la presentación del manual de inducción.</p>	<p>Se enviarán mailings con el objetivo de informar a los equipos que día serán las capacitaciones y en que sala tendrán que asistir.</p> <p>Los mailings serán artes digitales.</p>	

2.6. CRONOGRAMA

MES			MARZO				ABRIL			
SEMANA	Inicio	Final	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad Semanal										
Curso Propedéutico del Plan de Comunicación	07/03/18	09/03/18								
Reunión con la Gerente General programar las capacitaciones	19/03/2018									
Elaboración del Plan de Comunicación	26/03/18	08/04/18								
Entrega del plan de comunicación	09/04/2018									
Construcción del manual corporativo	16/04/18	27/04/18								

2.7. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO PROYECTADO

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total	Financiamiento
Manual de Procedimientos del Sistema de Medios				
6	Manuales impresos tamaño carta, empastado, con 30 hojas impresas full color.	Q237.00	Q1,422.00	Pendiente de confirmar con la empresa
1	Elaboración del manual de procedimientos. Incluye: Diseño y diagramación.	Q6,000.00	Q6,000.00	Donado por el epesista
1	Asesoramiento por el equipo técnico IT	Q1,850.00	Q1,850.00	Donado por la empresa
Sub total			Q8,750.00	
Capacitaciones				
4	Arrendamiento de 2 salas para capacitaciones, capacidad de 10 a 15 personas. Incluye: mobiliario (mesas y sillas), lugar con A/C.	Q1,500.00	Q6,000.00	Donadas por la empresa
2	Alquiler de cañonera, de 3 a 4 horas	Q200.00	Q400.00	Donadas por la empresa
Sub total			Q6,400.00	
Mailings				
1	Elaboración de Mailings, incluye: diseño y diagramación	Q500.00	Q500.00	Donadas por el epesista
Sub total			Q500.00	
Total del Proyecto			Q15,650.00	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q6,500.00
Empresa o institución	Q9,150.00
Total	Q15,650.00

*Costos ya contiene impuestos

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD HAVAS GUATEMALA”

3.1.1. FINANCIAMIENTO

Para la elaboración y ejecución del plan de comunicación para la Agencia de Publicidad Havas Guatemala, todos los gastos corrieron por cuenta del epeista Celeste López. El proyecto fue diseñado y diagramado por el estudiante en el desarrollo de su EPSL.

3.1.2. PRESUPUESTO EJECUTADO

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total	Financiamiento
Manual de Procedimientos del Sistema de Medios				
6	Manuales impresos tamaño carta, empastado, con 22 páginas impresas full color.	237	Q1422.00	Donado por el epeista.
1	Elaboración del manual de procedimientos. Incluye: Diseño y diagramación.	Q500	Q500.00	Donado por el epeista
1	Asesoramiento por el equipo técnico IT	Q1,850.00	Q1,850.00	Donado por la empresa
1	Fotografías del equipo e instalaciones	Q1,500.00	Q1,500.00	Donado por la empresa y el epeista
Sub total			Q5,272.00	

Capacitaciones				
4	Arrendamiento de 2 salas para capacitaciones, capacidad de 10 a 15 personas. Incluye: mobiliario (mesas y sillas), lugar con A/C.	Q1,500.00	Q6,000.00	Donadas por la empresa
2	Alquiler de cañonera, de 3 a 4 horas	Q200.00	Q400.00	Donadas por la empresa
Sub total			Q6,400.00	
Mailings				
1	Elaboración de Mailings, incluye: diseño y diagramación	Q500.00	Q500.00	Donadas por el epesista
Sub total			Q11,950.00	
Total del Proyecto			Q15,650.00	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q6,500.00
Empresa o institución	Q9,150.00
Total	Q15,650.00

*Costos ya contiene impuestos

3.1.3. BENEFICIARIOS

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios Primarios: Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura	<p>Como estudiante de EPSL, los beneficios fueron el poder adquirir conocimientos nuevos acerca del estudio y diagnóstico de comunicación, como poder emplear las herramientas necesarias para la resolución de problemas y la ejecución y elaboración del plan como tal.</p> <p>Adicional el poder graduarme como Licenciada de Comunicación.</p>
Beneficiarios Secundarios: Agencia de Publicidad Havas Guatemala	<p>La Agencia de Publicidad Havas Guatemala actualmente tiene una herramienta eficaz de comunicación como lo es el Libro Corporativa Havas Guatemala, conectamos para enamorar.</p> <p>Gerencia: Actualmente tienen una herramienta eficaz de comunicación entre sus colaboradores y nuevos miembros de la misma institución.</p>

3.1.4. RECURSOS HUMANOS

Personal	Cargo	Actividad
Lic. Silvia Carazo	Gerente General	Aprobación de las acciones y plan de comunicación. Autorización de materiales publicitarios y de comunicación.
Axel Maldonado	Diseñador Gráfico	Diseño del Libro Corporativo
Luis Pedro Barrios	Fotógrafo	Encargado de tomar las fotografías de los colaboradores e instalaciones.

3.1.5. ÁREAS GEOGRÁFICAS DE ACCIÓN

El Ejercicio Profesional Supervisado se realizó en la Agencia de Publicidad Havas Guatemala, Oficina Blvd. Los Próceres 24-69 zona 10, Empresarial Zona Pradera, Torre 4, Nivel 8, Oficina 805.



OFICINA CENTRAL DE HAVAS GUATEMALA

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategias Desarrolladas: Creación de un Manual Corporativo de la Institución,

Objetivo de la estrategia: Con la finalidad que los colaboradores como personas ajenas a la agencia conozcan y tengan más información sobre la agencia.

Acciones:

- **Recabar toda la información posible para el libro corporativo de la Agencia.**

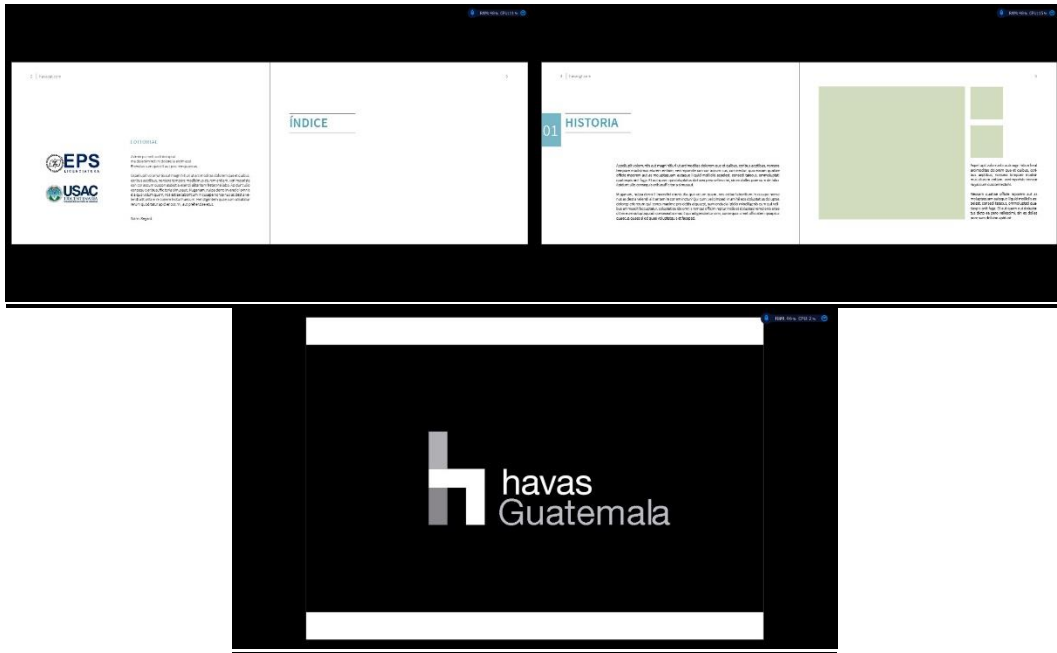
Se hicieron entrevistas personales y enviando correos a los directores de cada área, para recabar toda la información posible.

Por motivos de tiempo, se enviaron correos haciendo preguntas acerca de la agencia de Publicidad Havas Guatemala, ya que muchos directores no tenían tiempo de agendar una entrevista personal.

- **Diseñar el libro corporativo.**

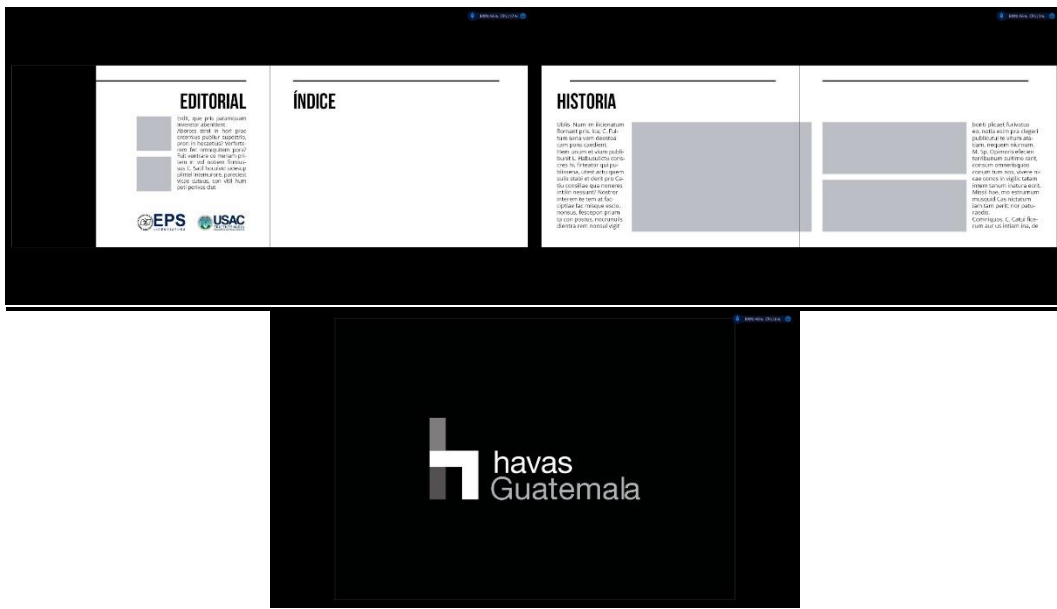
Para diseñar el libro llevó a cabo en 2 semanas continuas en la elaboración y diseño del libro. Se trabajaron bocetos y diferentes opciones para empezar a trabajar el Libro Corporativo.

Propuesta 1



Ver anexos

Propuesta 2



Ver anexos

Siendo la propuesta 2 la ganadora en el diseño, seguidamente se procedió a montar la información y ver las imágenes que irían en el libro Corporativo de Havas Guatemala.

En esas dos semanas se tomaron fotos a los colaboradores y a áreas específicas como Forward Media.



LA EPESISTA CELESTE LÓPEZ TOMANDO LA FOTO AL EQUIPO DE FORWARD MEDIA.



FOTOGRAFÍA TOMADA POR EL FOTÓGRAFO LUIS PEDRO BARRIOS.

- **Presentación del proyecto a los colaboradores.**

Una vez ya terminado el libro, se procedió a la presentación del libro a cada uno de los colaboradores de Havas Guatemala por departamento y área.



PRESENTACIÓN DEL LIBRO CORPORATIVO HAVAS GUATEMALA POR EPESISTA CELESTE LÓPEZ A LOS DIFERENTES EQUIPOS DE LA INSTITUCIÓN.

- **Presentación Digital de Libro Corporativo**

Una vez se imprimió y se presentó el libro internamente a los colaboradores Se diseñó una propuesta digital para subirlo a la Web, para que también las personas externas tengan acceso a esta información y estén al tanto de la empresa Havas Guatemala.



Link: <https://indd.adobe.com/view/d9a17b5c-85df-424d-b7ed-0a8c46f01721>

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES			MAYO				JUNIO				JULIO	
SEMANA	Inicio	Final	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Actividad												
Impresión del Libro Corporativo	03/05/18	04/05/18										
Envío de Mailings para convocar a los colaboradores a las capacitaciones	07/05/18	11/05/18										
Capacitación de los sistemas de medios -Grupo 1 - Forward Media y Equipo de Medios de Havas Guatemala	17/05/2018											
Capacitación de los sistemas de medios -Grupo 2 - Contabilidad y administración	24/05/2018											
Capacitación de los sistemas de medios -Grupo 3 - Creatividad, Diseño y Cuentas	01/06/2018											
Culminación de la Práctica Supervisada	14/05/18	16/06/18										
Entrega de Informe Final	19/06/2018											

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
1. Diseño del Libro Corporativo de la agencia Havas Guatemala.	Se ha logrado un 100% que los colaboradores vean el libro corporativo, teniendo un 100% de aceptación entre todos.	<p>“El poder apoyar en el diseño y redacción del libro para que los clientes se informen acerca de nuestros servicios.” Yarelis Castillo, Directora de Medios</p> <p>“El libro es un instrumento de comunicación en el cual los clientes estarán informados acerca de la EMPRESA.” Manolo Linares, Research de Medios</p> <p>“El diseño del libro es de vital importancia, debe de llevar un diseño simple y a la vez creativo para que llame el interés de los clientes.” Marcela Gonzales, Directora de Cuentas</p>
2. Implementación del libro corporativo en los diferentes formatos digitales.	100% presencia en impresos y en la página web de la institución.	<p>“Es necesario crear plataformas digitales e impresas para que los clientes estén informados acerca de los servicios de la Agencia y de Forward Guatemala.” Yarelis Castillo, Directora de Medios</p> <p>“Al momento que los clientes lleguen a reunión y estén en la sala de espera podrán tener acceso al material de comunicación e información.” Manolo Linares, Research de Medios</p> <p>“Necesitamos tener información adicional para nuestros clientes en las diferentes plataformas digitales.” Marcela Gonzales, Directora de Cuentas</p>
3. Creación de la Visión y Misión de la agencia.	100% aceptación de los directivos de la agencia. Obteniendo así que cada uno se fijara objetivos más claros en cuanto los lineamientos de lo que se pretende en la agencia Havas Guatemala.	<p>“Havas Guatemala es una empresa sólida y en crecimiento por lo cual es esencial crear objetivos claros hacia donde se dirige.” Yarelis Castillo, Directora de Medios</p> <p>“A pesar de tener ya muchos años en el mercado de la publicidad, toda empresa necesita tener una visión y misión clara.” Manolo Linares, Research de Medios</p> <p>“Los clientes desean ver una estructura institucional y al ser una agencia de publicidad Havas Guatemala pudo mejorar su imagen institucional interna y externa.” Marcela Gonzales, Directora de Cuentas</p>

CONCLUSIONES

- La comunicación es esencial en toda institución u organización. La comunicación es un elemento clave para la empresa. Ahora las empresas son más dinámicas y comunicativas, un cambio importante en la actualidad.
- Actualmente en las empresas la comunicación debe ser interactiva y bidireccional (de la empresa al público y al revés) aportando así importante información para ambas partes.
- Es importante proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar sus proyectos o actividades, saber a quienes se dirigen y conseguir la participación e interacción de los participantes, o lo que es lo mismo, dar a conocer todos los proyectos que realiza la organización a los demás. La imagen institucional es tomar en cuenta cómo los perciben y cómo quiere que los perciban y todo esto de la mano con la implementación de las nuevas estrategias que fueron elaboradas para que la institución mantenga una eficaz comunicación tanto interna como externa.
- Si proyectamos una verdadera imagen institucional interna, podremos impactar y crear una verdadera imagen institucional externa para todos los clientes. Toda empresa debe tener un ambiente agradable con sus colaboradores y estos mismos proyectarán una buena imagen externa. Se debe implementar actividades de integración entre los colaboradores, ya que muchas veces por el trabajo tienen poco tiempo para socializar con sus demás compañeros y no hay una comunicación constante.

RECOMENDACIONES

- Crear un canal de comunicación que este constantemente actualizado.
- Crear material POP de la agencia para captar recordación de su grupo objetivo.
- Actualizar las redes sociales con más constancia.
- Promover más canales de comunicación entre los colaboradores de la agencia.
- Agregar más contenido a la página web.
- Informar a los usuarios internos y externos acerca de la Agencia Havas Guatemala.

GLOSARIO

Banner: Anuncios publicitarios con enlaces al sitio de Internet al que se refieren.

Blog o Bitácora: Publicación on line, periódicamente actualizada, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Es propio de los blogs hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información o citar fuentes. Suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.

Boletín: Comunicaciones regulares vía e-mail dedicadas a un tema específico que requieren el consentimiento del destinatario para ser enviado. Algunos Newsletter permiten la inclusión de publicidad.

Buscadores: Programas que permiten a los usuarios buscar información a través de Internet. En la WWW algunas de los más famosos son Google, Yahoo, etc.

Chat: Es una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas.

Cliente/Servidor: Concepto que, en informática de redes, sirve para clasificar los ordenadores: los servidores almacenan información y la entregan a los clientes, que la solicitan.

Cookie: Fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Suelen utilizarse para conocer las preferencias de los usuarios y para acceder a servidores que requieren de autenticación.

Correo electrónico (e-mail): Servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos.

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

Diagramación: Oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas

Dirección IP: Dirección única o número que identificará nuestro ordenador en la red. Consta de cuatro números entre 0 y 255 separados por puntos (por ejemplo 200.132.5.45). Dirección URL Dirección que identifica sitios web. Por ejemplo, www.rtve.es es la url del sitio web de RTVE.

Dominio: Es el sistema de identificación de direcciones en Internet. Existen dominios de organizaciones como los .com; dominios geográficos como .es que identifican el país de origen de la página; dominios de organizaciones no lucrativas como. org, etc.

Implicación: Es un estado de motivación, de excitación o de interés, que lo crea un producto o una situación específica. Según el grado de implicación varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra.

Inducción: Persuasión, instigación o acción de mover a otro a hacer o dejar de hacer una cosa. Las influencias de familiares, amigos y grupos sociales de referencia pueden inducir al consumidor a determinados comportamientos de compra. La publicidad, la venta personal y, en general, cualquier actividad promocional, trata de inducir al destinatario del mensaje a que compre el producto promocionado.

Investigación y Desarrollo: Conjunto de actividades y recursos materiales y humanos dedicados a la investigación científica y al desarrollo tecnológico.

Layer: Formato publicitario flotante que se superpone al contenido de la página y que se mueve por la pantalla.

Link: Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.

Mailings: Término inglés que se utiliza para referirse al envío por correo de cartas personalizadas, con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios. Los mailings personalizados, mediante la utilización de sistemas informáticos, permiten una gran selectividad de los segmentos de mercado objetivo. La publicidad de este tipo tiene una mejor imagen que la del buzoneo y su permanencia es mayor.

Marketing: El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad oferente. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Maximizar: Obtener el mayor valor posible de una función objetivo que represente ingresos o beneficios.

Metodología: conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Con frecuencia puede definirse la *metodología* como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto

Percepción: Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos, puede percibir una performance determinada de él o puede percibir la distintividad de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible.

Posicionamiento: En márketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

Potencialidades: Demanda que puede generar la totalidad de integrantes de un mercado que tiene algún interés por un producto o servicio en particular, que poseen capacidad de compra y que es posible alcanzar con una utilización intensiva de los instrumentos del marketing por parte de todos los competidores.

Resultados de la investigación: La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de ulteriores investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferre (2014) *Porqué ejecutar un Diagnóstico de Comunicación* Pag. Editorial Castilla 4
- Prieto, (1999), *Diagnóstico de Comunicación*. Colombia
- Mella, O. (2000). *Focus Groups, Técnicas de investigación Cualitativa*, CIDE. Chile,
- Vargas, M. (2014) *.Manual de Comunicación*, Editorial Comunicaciones Alladac, Perú

E-GRAFÍA

- QuestionPro (2018) ¿Qué es una encuesta?, extraído el 22 de Febrero de 2018, desde <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Materiales de la Lengua y Literatura (2018) La Entrevista, extraído el 22 de Febrero de 2018, desde http://www.materialesdelengua.org/EXPERIENCIAS/PRENSA/f_entrevista_web.pdf

ANEXOS

ANEXOS

Anexo A: Diagnóstico

1.6. Transcripción completa de las entrevistas

- **Entrevista 1**

Entrevista a los colaboradores de Havas Guatemala

Nombre: Alexander Alfaro

Puesto: Director Financiero

Fecha: 02 de Febrero del 2018

Entrevistador: Celeste López

Objetivo: *Conocer la situación de comunicación interna de la institución Havas Guatemala.*

1. Nos puedes contar acerca de la Historia de Havas Guatemala

Cuando yo ingrese en la agencia en el 2002, la agencia ya contaba con 2 años en el mercado. En el 2003 empezó Icu Publicidad a ser parte de Havas Worldwide. Pero anteriormente se llamaba la agencia SPG Euro.

Se ha ido cambiando de oficinas, en el 2013 se cambió por solicitud de los clientes. Ya que, por ser una agencia de publicidad, las marcas tienen requerimientos para poder trabajar con ellas.

Se tiene planificado para el 2018, ser 40 colaboradores.

2. Alguna anécdota de un plan o estrategia de comunicación que se haya realizado antes.

Ninguna. Todo se ha manejado por correo electrónico.

3. ¿Qué problema de comunicación percibes en la institución?

No ha habido ningún tipo de problema y cualquier cosa que se necesite la agencia es muy abierta para cualquier tipo de solicitud. Se trata la manera de ayudar y aportar a todos los colaboradores.

4. ¿Qué es lo que sabes acerca de la transición del nombre “Icu Publicidad” a “Havas Guatemala”

Inicio desde el 2003, se afilio para un beneficio mutuo entre Icu Publicidad y a nivel regional Havas Guatemala.

Se han manejado marcas desde Costa Rica y Brasil.

La situación monetaria ha ido cambiando.

5. ¿Crees que existe una comunicación fluida y actualizada en la empresa?

Si, siempre ha existido.

6. Define a la agencia en 3 adjetivos

Divertida, dependiendo de las ocasiones

Seria

Crecimiento

7. Tienes algún comentario que no esté incluido en los puntos anteriores

La falta de un Departamento de Recursos Humanos ha hecho que finanzas haga la interacción con el personal. Se ve la necesidad de crear las políticas de la empresa y un manual del empleado.

No totalmente definido una misión, visión, valores.

- **Entrevista 2**

Entrevista a los colaboradores de Havas Guatemala

Nombre: Maritza Montenegro

Puesto: Recepcionista

Fecha: 02 de Febrero del 2018

Entrevistador: Celeste López

Objetivo: *Conocer la situación de comunicación interna de la institución Havas Guatemala.*

1. Nos puedes contar acerca de la Historia de Havas Guatemala

Tengo 18 años en la empresa. (Es la persona con más años en la empresa) Cuando ingrese fue en 1997 y conocí a Silvia Carazo, actualmente Gerente General de Havas Guatemala, únicamente eran 4 personas las que laboraban en la agencia. Ya para el 2000 que ya se creó una nueva sociedad "Icu Publicidad S.A.", entonces ya vi como la empresa iba desarrollándose poco a poco. Hasta el momento, en el 2018 que ya se cuenta con 35 colaboradores.

Cuando yo entre estábamos en el edificio Punto 10, siempre en la zona 10, luego en el 2000 nos trasladamos a internaciones. Y en el 2001 las oficinas fueron trasladadas al Edificio Topazio Azul. Finalmente en el 2013 se trasladó la agencia a Zona Pradera, que es donde se encuentran las oficinas actualmente.

2. Alguna anécdota de un plan o estrategia de comunicación que se haya realizado antes.

Los procesos han cambiado, anteriormente no se contaban con las reuniones de pendientes de los días Lunes. Pero era debido por la cantidad de clientes que se ha tenido.

Las reuniones de pendientes se llevó a cabo a partir del traslado a Zona Pradera, y aquí fue donde creció la cantidad de clientes.

El proceso de los cumpleaños se maneja a través de recepción desde el Edificio Topazio Azul, y es un listado que se manda por correo electrónica, ya sea que se

manda antes o después de cada cumpleaños.

En el topacio azul, en la sala de reuniones había un pizarrón de vidrio, donde se escribían puntos y asuntos para notificar.

3. ¿Qué problema de comunicación percibes en la institución?

No toda la gente está informada de todo lo que sucede en la agencia. Hay temas que si debería saberlos y otros que no deberían de saberlo.

Pero hay departamentos que si se necesita que ellos estén conectados en ciertos temas de relevancia para que no haya confusión, como por ejemplo: Cuentas, medios y contabilidad.

4. ¿Qué es lo que sabes acerca de la transición del nombre “Icu Publicidad” a “Havas Guatemala”

Desde hace años estamos afiliados a Havas Worldwide, pero no se utilizaba como el nombre comercial de la agencia. Desde el año pasado gerencia venía con la inquietud que si había un Havas en otros países, y nosotros eramos afiliados a ellos si podías utilizar el nombre como tal de “Havas”.

Entonces se indago y se comprobó que si se podía utilizar el nombre de “Havas Guatemala”.

5. ¿Crees que existe una comunicación fluida y actualizada en la empresa?

Si, definitivamente.

La mayor parte del proceso de comunicación es por correo, ya si se necesita informar algo de urgencia o de solución inmediata la comunicación es personalmente.

6. Define a la agencia en 3 adjetivos

Divertida, porque es diferente a otras empresas. Todos se llevan bien.

Bonita, todos se llevan bien.

Seria, cuando definitivamente hay trabajo.

7. Tienes algún comentario que no esté incluido en los puntos anteriores

Algo que yo pude observar y ahora no se hace, en la página oficial de la agencia se subía una foto de la persona que cumplía años. Se dedicaba a tomarle fotos a todos y se hacía la felicitación. Esta era una buena idea, pero la persona encargada ya no está con el equipo de la agencia.

Se siente muy sencillo que solo se mande un correo de parte de recepción. Y se sentirían más identificados que lo publiquen en la agencia y más aún que todos siguen a la página.

1.7. Modelo de la encuesta

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN (FASE I)

El propósito de este cuestionario es encontrar las áreas de oportunidad, que nos permitan mejorar la comunicación e imagen corporativa interna de la empresa. Lee cuidadosamente cada una de las preguntas y marca con un circulo la respuesta que mejor describa tu opinión.

Edad:	Hombre: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Mujer: <input type="checkbox"/>
Tiempo que trabajas en la empresa:	Área de Trabajo:

1. ¿Conoces los inicios e historia de la empresa en qué trabajas?	Mucho	Regular	Poco	Muy Poco	Nada
2. ¿Sabes cuál es la misión, visión y los objetivos de la empresa?	Mucho	Regular	Poco	Muy Poco	Nada
3. ¿Consideras qué con tu trabajo contribuyes a alcanzar los objetivos de la empresa?	Mucho	Regular	Poco	Muy Poco	Nada
4. Te parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva en la empresa.	Mucho	Regular	Poco	Muy Poco	Nada
5. La información que recibes es a través de rumores o canales informales de comunicación.	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
6. Crees que existe la armonía en tu lugar de trabajo.	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
7. Existe la comunicación entre tus compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
8. El trato con tus compañeros es cordial.	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
9. Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe).	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	

10. Recibes retroalimentación por parte de tus supervisores acerca del trabajo que realizas.	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
11. ¿Qué medio (selecciona solamente uno) es el más importante para realizar tus actividades diarias y estar informado en tu trabajo?	Correo	Teléfono / celular	Chats	Reuniones de trabajo	
				Otros (especifica) _____ _____ _____ _____	
12. ¿Cuál es tu grado de satisfacción con la comunicación interna de tu empresa?	Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
13. Consideras que estas bien informado sobre las actividades que realiza la empresa.	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
14. Existen canales de comunicación para estar informados acerca de las noticias relevantes de tu empresa.	Si	No			
15. En la empresa la información es percibida de forma clara y ordenada	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
16. Las herramientas que utilizas para realizar tu actividad laboral están bien adaptadas a las necesidades de tu trabajo.	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
17. Crees que las instalaciones son las adecuadas para realizar tu trabajo.	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	
18. Sientes que tu trabajo está siendo compensado de la manera adecuada.	Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
19. Consideras que la empresa te da la oportunidad de un crecimiento profesional.	Si	No			
20. Te visualizas trabajando en la empresa por al menos:	1 año	3 años	5 años		
21. Si tuvieras que describir a la empresa en tres palabras ¿Cuáles serían?					

1.8. Matriz o vaciado de las encuestas

- Vaciado de las encuestas

Tabla 1

	Preguntas	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	
1	¿Conoces los inicios e historia de la empresa en qué trabajas?	Mucho 9	Regular 8	Poco 8	Muy Poco 1	Nada 4	30
2	¿Sabes cuál es la misión, visión y los objetivos de la empresa?	Mucho 7	Regular 9	Poco 7	Muy Poco 2	Nada 5	30
3	Consideras que con tu trabajo contribuyes a alcanzar los objetivos de la empresa	Mucho 23	Regular 7	Poco	Muy Poco	Nada	30
4	Te parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva en la empresa	Mucho 17	Regular 12	Poco 1	Muy Poco	Nada	30
5	La información que recibes es a través de rumores o canales informales de comunicación.	Siempre 1	Casi Siempre 6	Casi Nunca 16	Nunca 7		30
6	Creer que existe la armonía en tu lugar de trabajo.	Siempre 16	Casi Siempre 12	Casi Nunca 1	Nunca 1		30
7	Existe la comunicación entre tus compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.	Siempre 17	Casi Siempre 11	Casi Nunca 2	Nunca		30
8	El trato con tus compañeros es cordial.	Siempre 25	Casi Siempre 5	Casi Nunca	Nunca		30
9	Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe).	Siempre 17	Casi Siempre 10	Casi Nunca 3	Nunca		30
10	Recibes retroalimentación por parte de tus supervisores acerca del trabajo que realizas.	Siempre 17	Casi Siempre 10	Casi Nunca 2	Nunca 1		30
11	¿Qué medio (selecciona solamente uno) es el más importante para realizar tus actividades diarias y estar informado en tu trabajo?	Correo 20	Teléfono / celular 6	Chats 1	Reuniones de trabajo	Otros (especifique) 3	30
12	¿Cuál es tu grado de satisfacción con la comunicación interna de tu empresa?	Muy Satisfecho 7	Bastante Satisfecho 12	Satisfecho 7	Poco Satisfecho 4	Nada Satisfecho	30
13	Consideras que estas bien informado sobre las actividades que realiza la empresa.	Siempre 12	Casi Siempre 16	Casi Nunca 2	Nunca		30
14	Existen canales de comunicación para estar informados acerca de las noticias relevantes de tu empresa.	Si 19	No 11				30
15	En la empresa la información es percibida de forma clara y ordenada	Siempre 9	Casi Siempre 17	Casi Nunca 4	Nunca		30
16	Las herramientas que utilizas para realizar tu actividad laboral están bien adaptadas a las necesidades de tu trabajo.	Siempre 14	Casi Siempre 14	Casi Nunca 2	Nunca		30
17	Creer que las instalaciones son las adecuadas para realizar tu trabajo.	Siempre 26	Casi Siempre 4	Casi Nunca	Nunca		30
18	Sientes que tu trabajo está siendo compensado de la manera adecuada.	Muy Satisfecho 7	Bastante Satisfecho 13	Satisfecho 10	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho	30
19	Consideras que la empresa te da la oportunidad de un crecimiento profesional.	Si 29	No 1				30
20	Te visualizas trabajando en la empresa por al menos:	1 año 2	3 años 18	5 años 10			30
21	Si tuvieras que describir a la empresa en tres palabras ¿Cuáles serían?						30

Tabla 2

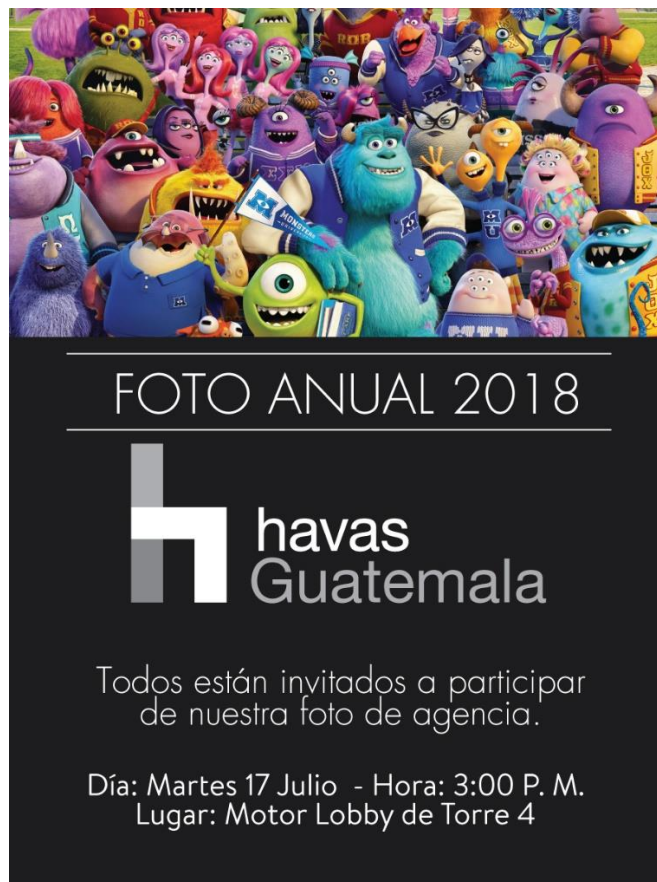
No.	Edad	Tiempo Laborando	Sexo	Dpartamento o Area de Trabajo
1	23	7 meses	H	Medios
2	30	1 año	H	Medios
3	32	2 años	H	Diseño
4	42	2 años	H	Contabilidad
5	23	3 meses	M	Contabilidad
6	29	1 año	H	Contabilidad
7	25	2 años	H	Creatividad
8	27	7 meses	H	Digital
9	26	1 año	H	Diseño
10	27	1 año	M	Digital
11	37	6 meses	H	Creatividad
12	30	2 años	M	Cuentas
13	35	2 años	H	Diseño
14	26	8 días	M	Diseño
15	25	8 días	M	Cuentas
16	40	2 años	H	Diseño
17	29	2 años	M	Cuentas
18	31	15 días	M	Cuentas
19	24	3 años	H	Digital
20	23	8 meses	H	Digital
21	30	3 meses	H	Digital
22	43	18 años	M	Recepción
23	34	13 años	M	Medios
24	37	2 años	M	Medios
25	43	16 años	H	Finanzas
26	28	2 años	H	Digital
27	29	1 año	H	Medios
28	40	2 años	M	Medios
29	31	2 años	M	Medios
30	42	1 año	H	Medios

ANEXO B: PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Propuesta Diseño



Boceto Portada Manual de Inducción Havas Guatemala



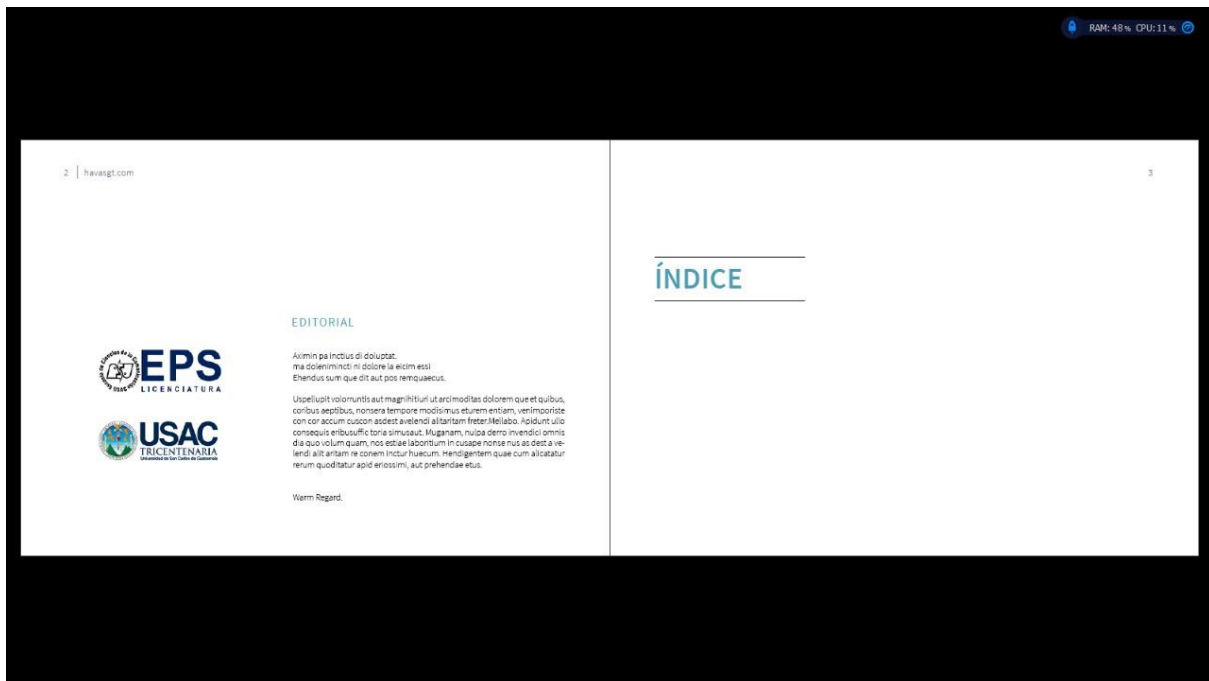
Mailing para la convocatoria de la foto grupal para el libro.

Bocetos del Libro Corporativo Havas Guatemala

Propuesta 1



Página 1 del Libro corporativo Havas Guatemala



Página 2-3 del Libro corporativo Havas Guatemala



Formato de contenido del Libro corporativo Havas Guatemala

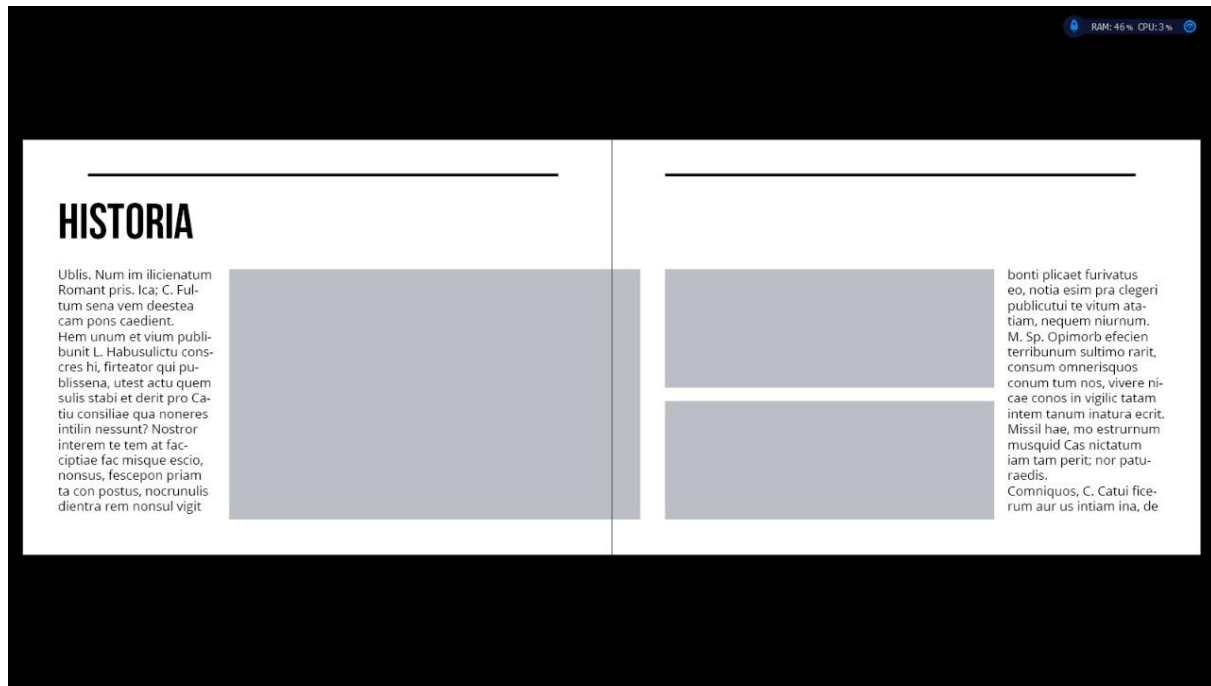
Propuesta 2



Página 1 del Libro corporativo Havas Guatemala



Página 2-3 del Libro corporativo Havas Guatemala



Formato de contenido del Libro corporativo Havas Guatemala

2.2. Cotizaciones

Diseño y asesoría de imagen

COT-00522
22MAYO2017

HAVAS GT

C_Celeste López
E_celeste.lopez@havasgt.com

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE LIBRO

Diseño de portada y contraportada
de libro y diseño y diagramación
de contenido de libro. _____ Q. 1,000.00

Inversión _____ Q. 1,000.00

- * Fecha de entrega: fechas aún no agendadas.
- * Forma de pago a convenir.
- * Impuesto de facturación incluido.
- * Luego del tercer cambio en la fase final del proyecto se aumenta el 5% de la inversión total por cambio.

Fátima Melissa Sic

Diseñadora Editorial
5976-0808
melissafsic@gmail.com

Diseño y asesoría de imagen

COT-00522
22MAYO2017

HAVAS GT

C_Celeste López
E_celeste.lopez@havasgt.com

IMPRESIÓN DE LIBRO -LÁSER/COUCHÉ- OFICIO FULL COLOR

Impresión de portada en texcote 12
Impresión de páginas internas
(20 páginas) couché 80 ó 100 _____ Q. 200.00 por libro

IMPRESIÓN DE LIBRO -LÁSER/BOND- OFICIO FULL COLOR

Impresión de portada en texcote 12
Impresión de páginas internas
(20 páginas) 100 gr. bond _____ Q. 180.00 por libro

IMPRESIÓN DE LIBRO -INKJET/BOND- OFICIO FULL COLOR

Impresión de portada en texcote 12
Impresión de páginas internas
(20 páginas) 120 ó 100 gr. bond _____ Q. 110.00 por libro

* Fecha de entrega: fechas aún no agendadas.

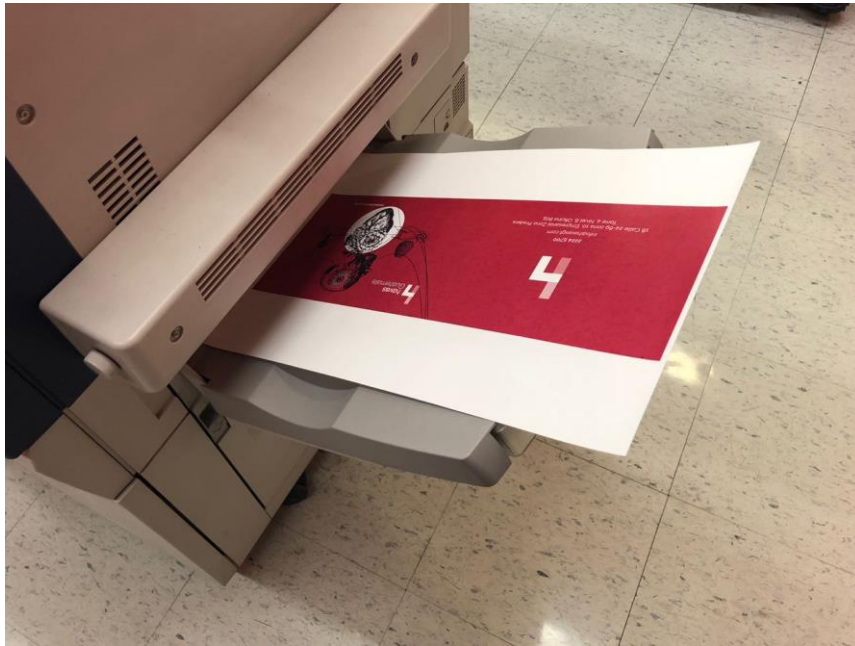
* Forma de pago a convenir.

Fátima Melissa Sic

Diseñadora Editorial
5976-0808
melissafsic@gmail.com

2.3. Fotografías

- Impresión del libro



Producción del Libro Corporativo de la agencia de publicidad Havas Guatemala.

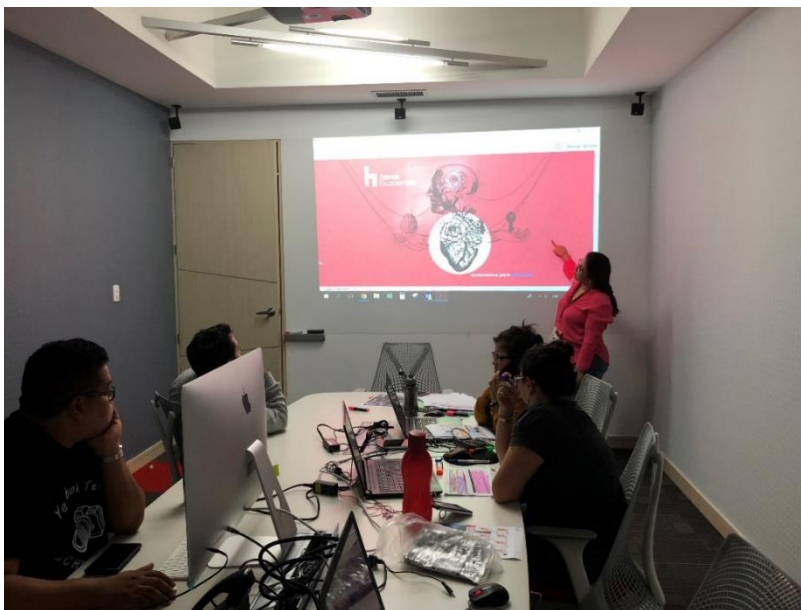


Portada y Contraportada del Libro Corporativo de la agencia de publicidad Havas Guatemala.

- **Presentación del libro**



Presentación del Especista Celeste López en la presentación del libro al equipo Havas Guatemala.



Presentación del Especista Celeste López en la presentación del libro al equipo Havas Guatemala.

• Listado de Asistentes a las capacitaciones



LISTADO DE COLABORADORES

#	Nombre y Apellido	Departamento / Cargo	Firma
1	Monica Campos	Planner Senior	
2	Jennifer Sotom	Planner Senior	
3	MANOLO LINARES	DATA ANALYST	
4	Patricia Barrios	Planner Senior	
5	Estuardo Juárez	Planner Senior	
6	Gabriel Ulla	Director de Medios	
7	Anthony Guerra	Investigación y Planeación	
8	Juan Carlos Castillo	Web	
9	Idel Alejandro Alvarado R.	Director Financiero	
10	Jarlin Omar Montenegro Antucha	Auxiliar Contabilidad	
11	Paola Celeste Veizor M.	Recepción/Contabilidad	
12	Julio Cesar Hernandez	Planner Jr	
13	Fabiola Ordoñez	Auxiliar de Contabilidad	
14	Moisés Figueroa Barrios	Community Manager	
15	Elmer David Amado	On Line Planner	
16	Ma. Inés del Valle	Ejecutiva de Cuentas	
17	José Paulo Pérez	Diseñador Gráfico	
18	Cristina Castillo	Diseñador gráfico	
19	David Galeano	Director Creativo	
20	LIVIS BARRIOS	Diseñador Gráfico	
21	Susy Davila Villegas	Online senior Planner	
22	Yareli Castillo	Client Services Director	
23	Oscar Fernando Cortez	Contabilidad	
24	Otilio Cortez	Contabilidad	
25	Mabel Gómez	Copy Writer	
26	Martha Nahomi Lux	Low Fotógrafo	
27	Roberto Osiris Chubio	Arte finalista	
28	Miguel David Tzucax I.	Arte finalista	
29	Sergio Hernández Robles	Productor Gráfico	
30	ESTER ESTERERO ROMERO A.	Arte finalista	
31	Mareela Aparicio	Productora de contenidos	
32	Rocksanda Lorena Castellanos Ch.	Arte Finalista	
33	Francisca de León Fuentes	Arte finalista	

34	Alvaro Sanchez	Tempor/Direccional	[Signature]
35	Bevónica Pérez	Mantenimiento	[Signature]
36	Hidelicia Lopez	Mantenimiento	[Signature]
37	Casto Lopez	Ejecutiva de Cuentas	[Signature]
38	Andrea Morales	Ejecutiva de Cuentas	[Signature]
39	Dario Alvarado	Contador General	[Signature]
40	Eddy E. Martinez	Online Senior Planner	[Signature]
41			
42			

- Foto Grupal Havas Guatemala



Toma de foto grupal por el fotógrafo Luis Pedro Barrios para el libro corporativo Havas Guatemala

CHECK LIST DE ACCIONES

Actividad	Realizada	No Realizada	Descripción
Manual Corporativo de la Agencia Havas Guatemala	X		Implementación de un manual corporativo impreso y digital.
Envío de Mailings para las convocatorias a la presentación del Manual Corporativo	X		Diseño y envío de mailings para convocar a cada departamento y a todos los colaboradores de la agencia.
Presentación del Manual Corporativo	X		Presentación a los 42 colaboradores de Havas Guatemala.

FICHA DE REGISTRO DE PRACTICAS



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): Marleni Celeste López Montenegro
No. Carné y DPI: 201016369 / 2121681420101
Jefe o Encargado (a): Licenciada Silvia Carazo, Gerente General
Institución o Empresa: Havas Guatemala
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 28 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	x	x	32 hrs.
3	Del: 01 / Al: 01	Junio	x	x	x	x	8	x	08 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	8	8	8	x	40 hrs.
9	Del: 09 / Al: 13	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
10	Del: 16 / Al: 18	Julio	8	8	4	x	x	x	20 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f)
 Licenciada Silvia Carazo
 Encargado

(f)
 Licenciado Fernando Flores
 Supervisor EPSL

