

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES
LATINOAMERICANAS, S. A., PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN REGLAMENTO
INTERNO Y MANUAL DE CONDUCTA.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

CAROLA SUGEY CAMEROS GARCÍA

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 Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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



Guatemala, 09 de Febrero 2018

EPS-LIC-2018 184

Lic. Luis Jaime Sánchez Ávila
Director General
Representaciones Latinoamericanas S.A.
Presente.

Estimado Licenciado :

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Carola Suguey Cameros García** con número de registro académico **199813761** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación interno o Externo de la misma.
- Autorizar que el estudiante epesista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como en la interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y colegio de Humanidades).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes serán debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Luis Pedraza
Coordinador de EPS Licenciatura
Cel. 42178224 / 55028866



Copia: Archivo/empresa o institución/estudiante epesista



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
Ordreño Castañeda de León

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



Guatemala, 06 de agosto de 2018

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Carola Sughey Cameros García** con número de carné: **199813761** y CUI: **1866553122203**; 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 "**Departamento Administrativo**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo al 18 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Estrategia de Comunicación en el Departamento Administrativo de la Empresa Representaciones Latinoamericanas, S.A., para la implementación de un reglamento interno y manual de conducta.**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra Empresa Representaciones Latinoamericanas, S.A.

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

Atentamente,


Lic. Luis Jaime Sánchez Ávila
Director



15ave. "A" 24-22, Oficina 4. Zona 13
Telefax: 2361-5587 Movil: 4023-1658
www.relasa.com



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante
Carola Sugey Cameros García
Carné: 199813761
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: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES LATINOAMERICANAS S.A. PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN REGLAMENTO INTERNO Y MANUAL DE CONDUCTA". 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"
QUEJERO 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.

DEDICATORIA

A DIOS:

Por darme la vida y bendecirme con salud, sabiduría y entendimiento para lograr mis todos los objetivos en mi vida.

A MI ESPOSO:

Wagner Giovanni Alcázar Menéndez, por haberme dado ese impulso para continuar con mi formación profesional y por su amor, apoyo y paciencia incondicional.

A MIS HIJOS:

Diana Elizabeth y Diego Alexander Alcázar Cameros, por ser ese motor que me renueva las fuerzas cuando siento que ya no puedo más.

A MIS PADRES:

Ramiro Horacio Cameros Torres y Alicia García Campos de Cameros, por su amor y apoyo en mi vida.

A MIS HERMANAS:

Wendy, Guicela, Cenia y Seidy Cameros García, por el amor y el apoyo brindado en todo momento.

A MI FAMILIA:

Mis abuelos, tíos, primos y sobrinos, por su amor y ejemplo de superación.

A MIS AMIGOS:

Gracias por ser parte importante en mi vida, por compartir momentos especiales, experiencias, conocimientos, sueños, desvelos y risas.

AGRADECIMIENTO

A la **Universidad San Carlos de Guatemala**, por la oportunidad de cumplir un sueño y donde me he forjado profesionalmente.

A la **Escuela Ciencias de la Comunicación** a todos los docentes que compartieron sus conocimientos.

Al **Licenciado Luis Pedroza** por su confianza, al darme este proyecto tan importante para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, cariño incondicional.

Al **Licenciado Fernando Flores** por su confianza por el apoyo durante todo el proyecto, su paciencia y asesoría.

A la empresa **Representaciones Latinoamericanas, S. A.** por darme la oportunidad de desarrollar mi práctica dentro de sus instalaciones.

Al **Licenciado Luis Jaime Sánchez**, por su apoyo y colaboración orientación durante la elaboración del informe final, por compartir sus conocimientos y por la paciencia.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO:.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO:	1
1.1.1. Objetivo General:.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	3
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	3
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	3
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo.....	4
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3. METODOLOGÍA:	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico:	12
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS:.....	13
1.4.1. Ficha de observación.....	13

1.4.2. Ficha de las entrevistas	14
1.4.3. Resultados de las entrevistas.....	16
1.4.4. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.	17
1.5. Radiografía de la institución:.....	18
1.5.1. Fortalezas.....	18
1.5.2. Oportunidades.....	18
1.5.3. Debilidades.....	18
1.5.4. Amenazas.....	18
CAPÍTULO II	19
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	19
2.1. ANTECEDENTES	19
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	19
2.2.1. Objetivo General.....	19
2.2.2. Objetivos específicos.....	20
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	20
2.4. MENSAJE	21
2.5. ESTRATEGIAS.....	21
2.5.1. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	21
CÁÍTULO III.....	24
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	24
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	24
3.1.1. Financiamiento	24
3.1.2. Presupuesto ejecutado	24
3.1.3. Beneficiarios	24

3.1.4. Recursos Humanos	25
3.1.5. Área Geográfica de Acción.....	25
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	25
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	31
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	32
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES	34
GLOSARIO	35
BIBLIOGRAFÍA	38
E-GRAFÍA	39
ANEXOS	40

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Representaciones Latinoamericanas, S. A.

Nombre del Proyecto:

Elaboración de un manual para los colaboradores de nuevo ingreso, para dar a conocer el Reglamento Interno y Manual de Conducta, de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A. 2018

Objetivos del Diagnóstico:

Objetivo General:

Realizar la propuesta de un manual de inducción para colaboradores de nuevo ingreso de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., el cual englobe todas aquellas normas necesarias para su buen funcionamiento, tanto técnica como administrativamente.

Objetivos Específicos:

- ✓ Reglamentar el actuar de los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Identificar los derechos y obligaciones de los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Presentar a los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., los principios y valores que rigen su conducta dentro del entorno laboral.

Sinopsis del Proyecto:

El siguiente proyecto fue desarrollado en tres capítulos, en los cuales se realizaron las investigaciones y entrevistas necesarias para lograr determinar las necesidades comunicacionales de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.

Capítulo I:

En el diagnostico se evidencio la falta de un documento que contenga el reglamento interno y manual de conducta para los colaboradores de la empresa.

Capítulo II:

Se desarrollo un plan de comunicación para la elaboración de un documento sobre el reglamento interno y manual de conducta para los actuales y futuros colaboradores de la empresa.

Capítulo III:

Se llevo a cabo el desarrollo del plan de comunicación en donde se investigó sobre el normas y reglas de conducta para la redacción del manual y se llevaron a cabo varias reuniones con las autoridades para la revisión del contenido del manual. También se diseñaron dos opciones para la portada, de las cuales las autoridades administrativas autorizaron la portada final del manual.

Se realizo la impresión, distribución y capacitación del contenido del manual para todos los colaboradores de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente informe está estructurado en capítulos que contienen los indicadores sobre los cuales se trabajó el diseño, la redacción y la implementación de un manual de bienvenida para los colaboradores de nuevo ingreso y para los colaboradores actuales.

Capítulo I, Diagnóstico. Se desarrolló en base a varios lineamientos mediante los cuales se logró determinar un problema existente de importancia que afecta a los colaboradores al momento de iniciar a laborar para la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., utilizando el método cualitativo para obtener resultados confiables mediante la observación y la entrevista semiestructurada. Obteniendo datos referentes al tipo de institución, ubicación geográfica, misión, visión y dependencias que la conforman.

Capítulo II, Plan de Comunicación. Se ha desarrollado un plan comunicacional en donde se presentan las estrategias y acciones a realizar para la elaboración de un manual de bienvenida que contenga el reglamento interno y manual de conducta para los colaboradores de nuevo ingreso, así mismo para los que actualmente laboran en la empresa.

Capítulo III, Informe de Ejecución. Se desarrollaron las estrategias y acciones planteadas en el plan de comunicación, desarrollando un diseño y redacción para la implementación de un documento que contiene el reglamento interno y manual de conducta dentro de la empresa y de esta manera se conozcan las obligaciones y derechos que los colaboradores tienen.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este diagnóstico radica en la detección de dificultades que no permiten el desarrollo óptimo en las distintas dependencias.

La dificultad que se logró identificar es la carencia de material impreso para dar a conocer los reglamentos internos de la empresa.

Se pretende mediante el diseño, redacción y elaboración de un manual de inducción para los colaboradores de nuevo ingreso, que cada uno conozca cual es la visión y misión de la empresa y a la vez este enterado de los reglamentos internos, sus responsabilidades y sus derechos dentro de esta.

Se realizará para mejorar el rendimiento y las conductas dentro de cada dependencia y lograr un desarrollo integral dentro de la misma.

El plan comunicacional pretende brindar una herramienta a los colaboradores de la empresa y a los que en un futuro se agreguen a la misma. El manual de bienvenida está dirigido a los colaboradores de nuevo ingreso, pero a su vez será de gran apoyo para el personal actual ya que estarán en conocimiento de los lineamientos que rigen el comportamiento dentro de la misma.

El informe de ejecución presenta mediante las estrategias y acciones desarrolladas como se llevó a cabo la elaboración del material de que contiene el reglamento interno y manual de conducta.

Se investiga y desarrolla en contenido del manual, llevando a cabo el diseño, la redacción y la implementación del documento.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO:

TÍTULO DEL DIAGNÓSTICO:

“Desconocimiento del reglamento interno y normas de conducta, de la empresa Representaciones Latinoamericana, S. A.”

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO:

1.1.1. Objetivo General:

Realizar la propuesta de un manual de inducción para colaboradores de nuevo ingreso de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., el cual englobe todas aquellas normas necesarias para su buen funcionamiento, tanto técnica como administrativamente.

1.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Reglamentar el actuar de los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Identificar los derechos y obligaciones de los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Presentar a los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., los principios y valores que rigen su conducta dentro del entorno laboral.

1.2. DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN

Nombre de la Institución:

REPRESENTACIONES LATINOAMERICANAS, S. A.



1.2.1. Ubicación Geográfica

15 avenida "A" 24-22, Oficina # 4, Zona 13



Fuente: <https://www.google.com.gt/maps/place/Relasa/@14.5719851,-90.5272054,355m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8589a15618dcee63:0x15fb9e9b93043515!8m2!3d14.572078!4d-90.526139?hl=es&authuser=0>

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

No existen.

1.2.3. Antecedentes o Historia

REPRESENTACIONES LATINOAMERICANAS, S. A. (RELASA), Es una agencia comercializadora de medios, fue fundada el 23 de agosto de 2010 por el Licenciado Luis Jaime Sánchez Ávila, para brinda servicios de producción de audio y video, medios escritos, multimedia, storyline; principalmente pautas publicitarias por medio de las empresas de Cable TV.

Sus dirigentes poseen una amplia experiencia en el campo de pautas publicitarias y spot. Todo dentro del ambiente de comunicaciones.

1.2.4. Departamentos o dependencias

Representaciones Latinoamericana, S. A. se divide en cuatro departamentos principales que son:

Dirección General: Se encarga de formular planes y de velar por la transparencia y administración correcta de los recursos monetarios, físicos y promueve el desarrollo y cuidado del recurso humano.

Departamento de Operaciones y Gerencia General: Es el encargado de brindar un adecuado soporte, mantener actualizadas las funciones y responsabilidades de los diferentes departamentos dentro de la empresa, controlar y administrar los recursos humanos, financieros y materiales que le sean asignados para el cumplimiento de la planificación anual además de mantener las mejores relaciones laborales con todo el personal bajo su cargo, velando por el cumplimiento del reglamento interno.

Departamento de Marketing Digital: Tiene a su cargo al Community Manager y Diseñador Gráfico, quienes se encargan de realizar estudios en las pequeñas y medianas empresas que contratan nuestros servicios para determinar y resolver sus necesidades, asimismo de la edición y producción de videos.

Departamento de Ventas: Es el área encargada de la distribución y venta de los espacios televisivos de los medios de comunicación (Tv por cable) que se comercializan además de los otros servicios que ofrece la empresa asimismo de brindar pautas publicitarias, a través de su buena gestión la empresa puede alcanzar las metas trazadas mensualmente.

1.2.5. Misión

Crear las soluciones adecuadas a través de la creatividad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.2.6. Visión

Convertirnos en una agencia de publicidad reconocida, que brinde soluciones de comunicación y tecnología a nuestros clientes.

1.2.7. Objetivos Institucionales

El Objetivo Principal de RELASA, es mantenernos a la vanguardia de la tecnología y eficacia en servicios, haciendo la diferencia de las demás empresas.

1.2.8. Público Objetivo

Grupo objetivo se localiza en toda república de Guatemala, con un nivel socioeconómico, medio – alto, que requieran los servicios de publicidad de TV por cable y marketing digital.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Departamento Administrativo RELASA

1.3. METODOLOGÍA:

1.3.1. Descripción del Método

El Método Cualitativo

Este es el método mediante el cual se llevará a cabo la investigación, para realizar el diagnóstico de comunicación, mediante el cual se pretende soluciones a las problemáticas que afectan a la empresa.

El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Mientras que los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables. Muy aplicado en el muestreo.

Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo.

Digamos que es el método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Según el Diccionario de la Real Academia Española la palabra Técnica podría definirse como: “El conjunto de procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para conseguir su fin. (Española, s.f.)

En el proceso de diagnóstico se recurrió a la utilización de la técnica de recolección de datos cualitativa, con el objetivo de ser auxiliares en el proceso de investigación científica generando datos veraces para su posterior análisis e interpretación.

Observación: Según William J. Goode (1982) “La ciencia comienza con la observación y finalmente tiene que volver a ella para encontrar su convalidación final. Por lo tanto, el investigador ha de adiestrarse en observar cuidadosamente. si llega a ser un gran observador, comenzara sus investigaciones teniendo mayor número de datos a su disposición y será menos probable que olvide que su objetivo es estudiar el comportamiento social y podrá mantener más fácilmente una comprobación continua de sus conclusiones”. (Goode, 1982)

La observación es caracterizada por ser sistemática controlada y mecanizada destinada a evitar errores de subjetividad, confusiones etc. Algunas ventajas pueden ser:

- Una de las ventajas de la observación es que suele ser concreta y precisa.
- Permite realizar un análisis del individuo o usuario.

Tipos de Observación:

Observación estructurada: Tiene un enfoque cuantitativo y es aquella que se realiza cuando el problema se ha definido claramente y permite un estudio preciso de los patrones de comportamiento que se quieren observar y medir.

Es más apropiada para estudios de investigación concluyentes, ya que impone limitantes al observador o investigador, con el fin de aumentar su precisión y objetividad, y así obtener información adecuada del fenómeno de interés.

Presenta menos problemas en cuanto a la forma de registro, pues apela a procedimientos más formales de recopilación de datos o la observación de hechos, estableciendo de antemano los aspectos que se han de estudiar.

Así, la recolección de datos suele realizarse con base en “lista de control”, herramientas diseñadas para registrar la ocurrencia o frecuencia de comportamientos o eventos y sus características y las escalas de clasificación, mediante las que el

observador califica los fenómenos con base en una escala de clasificación en una serie de dimensiones.

A su vez, la observación estructurada se apoya también con elementos técnicos tales como: fichas, cuadros, tablas, etc. (Briones, La investigación social y educativa, 1998)

Observación no estructurada: Técnica cualitativa, que, a diferencia de la observación estructurada, no se utilizan categorías preestablecidas para el registro de los sucesos que se observan, si bien tal categorización suele hacerse después de recogida la información para propósitos de interpretación de los datos.

Briones (1998) cita el libro Metodología de la observación de las ciencias humanas de María Teresa Anguera donde se proponen los siguientes criterios para realizar la observación no estructurada: (Briones, La investigación social y educativa, 1998)

1. Participante: Se precisa su caracterización: edad, sexo, profesión, relación de los participantes entre sí, posibles estructuras o agrupaciones, etc.

2. Ambiente: Una situación puede tener lugar en distintas localizaciones y es conveniente saber, además, el aspecto del ambiente, qué clase de comportamiento es facilitado, permitido, desalentado o prohibido. Las características psicológicas o sociales del ambiente pueden ser descritas en términos de qué clase de conducta es aprobada o reprobada, considerada como normal o anormal, como positiva o negativa, etc.

3. Objetivo: Debe buscarse la finalidad o propósito que ha unido a los participantes, si es que ha existido, y la reacción de éstos a tal fin; compatibilidad o no de los propósitos de los distintos sujetos; otras finalidades existentes además de la principal.

4. Comportamiento: Formas de desenvolverse de los participantes que puede referirse a:

a) Cuál fue el estímulo o acontecimiento que lo inició.

b) Cuál parece ser su objetivo.

c) Hacia qué o quién se orienta la conducta.

d) Qué forma de actividad se da en la conducta (charlar, correr, gesticular).

e) Cuáles son las cualidades de la conducta (intensidad, persistencia, no habitualidad, duración, afectividad...).

f) Cuáles son sus efectos, es decir qué conductas evoca en los demás.

Al registrar las observaciones no estructuradas, el investigador debe decidir:

a) Respecto al momento en el cual debe registrar o tomar notas de sus observaciones:

La decisión habitual es la de tomar notas de las observaciones en el lugar y tiempo de su ocurrencia, con el fin de evitar distorsiones que puede ocasionar la memoria cuando el registro se hace después. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la anotación directa, a la vista de los observados, puede:

- Perturbar la naturalidad de la situación.
- Provocar reacciones adversas a las personas observadas.
- Dificultar el registro de sucesos que se dan mientras se hacen las anotaciones al dividir la atención del observador entre observar y escribir.

Para evitar consecuencias como esas, el observador debe hacer los registros inmediatamente después de haber terminado su trabajo. También es útil hacer algunas señales en el cuaderno de modo tal que le sirvan como referencias para recordar algunos de los sucesos observados.

b) Respecto a dónde y cómo debe registrar esas notas: El instrumento más adecuado es el diario de campo y las observaciones deben anotarse en forma narrativa, con todos los detalles posibles. Al terminar un período de observación, conviene repasar las notas para complementarlas, si fuera necesario.

Las notas que se registran en la libreta deben contener siempre los siguientes datos:

- Número y fecha de las notas de observación.
- Personas a las cuales se refieren (profesor, alumno)
- Identificación de las personas observadas y de las personas mencionadas por ella.
- Breve resumen del contenido de las notas.

Además de las anotaciones el investigador agrega pequeños mapas o esquemas del contexto observado, diagramas sociométricos referidos a los alumnos y al profesor y otros recursos gráficos para una mejor comprensión del ambiente en el cual se han observado las interacciones del caso. (Briones, La investigación social y educativa, 1998)

1.4.3.1 Observación Participante

Es la observación realizada por el investigador integrado al grupo que estudió como un miembro más del mismo. En tal carácter puede informar, en términos muy generales, de su proyecto de investigación, pero en todo momento debe actuar con la mayor naturalidad. Su participación de ninguna manera podrá influir en el grupo. (Briones, La investigación social y educativa, 1998)

La observación participante permite registrar comportamientos no verbales y llegar a una comprensión más íntima de las conductas de los miembros del grupo al cual se ha incorporado el investigador. La técnica requiere una especial atención para memorizar las diversas formas y significados de los procesos grupales, pues conviene que su anotación se haga después de ocurridos los hechos, salvo muy breves notas que el investigador pueda tomar sin que se haga notoria esta conducta. La observación participante tiene el mérito no solo de intentar explicar los fenómenos sociales sino de tratar de comprenderlos desde dentro, lo que implica sacar a la luz los procesos racionales que estén ocultos detrás de conductas que aparentemente pueden carecer de significado para un observador externo. (Briones, 1998)

Se ha seleccionado la observación no estructurada para la realización de este diagnóstico debido al número limitado de personal con que la empresa cuenta, de este modo se

pretende hacer un análisis del comportamiento y de la manera en que se comunican entre sí y como afecta el desarrollo de las actividades dentro de esta.

La Entrevista:

Al hablar sobre los contextos en los cuales se aplica un cuestionario (instrumentos cuantitativos) se comentaron algunos aspectos de las entrevistas. No obstante, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. (King & Horrocks, 2009)

Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Janesick, 1998)

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas (Grinnell y Unrau, 2007). En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas). Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido). (Grinnell & Unrau, 2007)

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS:

1.4.1. Ficha de observación

Guía de observación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS LICENCIATURA 2018



Guía de observación sobre el conocimiento del reglamento interno para nuevos colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.

Datos generales:

Fecha: Febrero, 15 de 2018
Nombre de la Empresa: Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Dirección: 15ave. "A" 24-22, Oficina No. 4. Zona 13
Teléfono: 2361-5587

Observador Carola Sughey Cameros García

Tema: Comportamiento dentro de la empresa de acuerdo con el reglamento interno.

Resumen:

Las instalaciones de la empresa son agradables, el ambiente es acogedor y amigable. Los colaboradores de la empresa se reúnen para compartir los horarios de la refacción, almuerzo, celebraciones fechas importante y de cumpleaños de algún miembro del equipo, estos momentos sirven de distracción y liberar el estrés laboral.

De acuerdo con la observación realizada, se pudo constatar la carencia de material impreso en el que se detallen los lineamientos que rigen el comportamiento dentro de la empresa, así mismo las responsabilidades y derechos de cada colaborador.

Se determinó que la falta de un manual para los colaboradores de nuevo ingreso es de vital importancia para que cada uno conozca cuáles son sus responsabilidades y derechos dentro de la empresa y de esta manera mejorar el desarrollo de las actividades individuales.

Fuente: Sampieri

1.4.2. Ficha de las entrevistas

Ficha de entrevista No. 1
Nombre del entrevistador: Carola Sughey Cameros García Nombre del entrevistado: Puesto que desempeña: Community Manager Fecha: 16 de febrero de 2018 Tema: Manual de inducción para nuevos colaboradores.
Resumen
Alejandra González indica que no tiene conocimiento si la empresa cuenta con reglamento interno para el personal de nuevo ingreso y que al momento de ingresar a la empresa no se le dio a conocer dicho reglamento por ningún medio; considera que sí es importante conocerlo ya que es una desventaja el no tener una guía de cómo desarrollarse dentro de la empresa de acuerdo con las normas establecidas para el buen funcionamiento de las actividades que se desarrollan en cada área.

Ficha de entrevista No. 2
Nombre del entrevistador: Carola Sughey Cameros García Nombre del entrevistado: Joselin Arana Puesto que desempeña: Diseñadora Gráfica Fecha: 16 de febrero de 2018 Tema: Manual de inducción para nuevos colaboradores.
Resumen
Joselin Arana menciona que no tiene conocimiento sobre si existe un manual para sobre el reglamento interno de la empresa, que no conoce en su totalidad; y que si es importante para conocer las bases sobre lo que se debe y no se debe hacer y toda la información de la empresa. Comenta que las desventajas son que como personal de nuevo ingreso desconoce cómo manejarse y que se necesita una guía para el desarrollo de su labor, así como la atención de los clientes.

Ficha de entrevista No. 3

Nombre del entrevistador: Carola Sughey Cameros García

Nombre del entrevistado: Maritza Cruz

Puesto que desempeña: Asistente de Gerencia

Fecha: 16 de febrero de 2018

Tema: Manual de inducción para nuevos colaboradores.

Resumen

Maritza Cruz indica que no existe un reglamento escrito, que ella si lo conoce ya que tiene cinco años de laborar para la empresa y que al igual que otros colaboradores no se le entrego ningún documento escrito sobre este. Considera que si es importante para los colaboradores de nuevo ingreso ya que les ayuda a conocer la empresa y lo que se debe y no se debe hacer. Menciona que las desventajas son que si no se conoce el reglamento se incurre en faltas ya que no conocen los procedimientos.

Ficha de entrevista No. 4

Nombre del entrevistador: Carola Sughey Cameros García

Nombre del entrevistado: Byron Alberto Paredes

Puesto que desempeña: Gerente de Marketing

Fecha: 16 de febrero de 2018

Tema: Manual de inducción para nuevos colaboradores.

Resumen

Byron Alberto Paredes indicó que tiene conocimiento si existe un manual de inducción para nuevos colaboradores y al momento de la entrevista desconoce si existe un reglamento, que al incorporarse a la empresa no se le entrego ningún tipo de material impreso referente a este. Considera que si es importante dicho documento ya que en él se encuentran los lineamientos que cada persona en la empresa debería conocer. Las desventajas de que no exista tal documento son muchas, como desconocer horarios y que no se puede cumplir con lo que no se conoce.

1.4.3. Resultados de las entrevistas

Luego de la llevar a cabo la observación y las entrevistas con el personal de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., se pudo constatar que parte de ellos desconocen el reglamento interno de la empresa y a ninguno se le dio a conocer dicho reglamento al momento de formar parte de la empresa, son pocos los que afirman tener conocimiento sobre este.

La falta de material impreso que pueda consultarse y donde se dé a conocer el reglamento interno de la empresa para nuevos colaboradores es de vital importancia para mejorar los procesos y desarrollo de las actividades en cada dependencia y reflejar la pertenencia y fidelidad con la empresa.

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

No.	Preguntas de la entrevista	Puntos de encuentros	Puntos de disensos
1.	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un manual donde da a conocer reglamento interno al personal de nuevo ingreso?	Informaron que no existe un manual para colaboradores de nuevo ingreso.	Los entrevistados coinciden en sus repuesta, por lo cual no hay disensos.
2.	¿Conoce usted el reglamento interno de la empresa?	Alejandra González y Byron Alberto Paredes dicen no conocerlo.	Joselin informa que no lo conoce en su totalidad. Maritza Cruz informa que si lo conoce ya que lleva trabajando en la empresa por cinco años.
3.	¿Al ingresar a la empresa se le entrego algún tipo material impreso sobre el reglamento interno?	Coinciden en que al momento de su ingreso a la empresa no se les presentó ningún material escrito sobre el reglamento.	Los entrevistados coinciden en sus repuesta, por lo cual no hay disensos.
4.	¿Considera que es importante conocer el reglamento interno	Coinciden en la importancia de conocer el reglamento interno, ya que de esta manera pueden desarrollar sus labora y conocer sus obligaciones y derechos dentro de la misma.	Los entrevistados coinciden en sus repuesta, por lo cual no hay disensos.
5.	¿Cuáles considera que son las desventajas de no contar con un material impreso sobre el reglamento interno?	Considera que las desventajas son varias y que no se puede cumplir con lo que se desconoce.	Los entrevistados coinciden en sus repuesta, por lo cual no hay disensos.

1.5. Radiografía de la institución:

FODA

Para descripción de este diagnóstico a continuación se detallan cuáles son las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas encontradas.

1.5.1. Fortalezas

- ✓ Buen compañerismo en general.
- ✓ Ambiente agradable de trabajo
- ✓ Trabajo en equipo

1.5.2. Oportunidades

- ✓ Compañerismos en situaciones difíciles.
- ✓ Actividades de compartir y relacionarse que fortalecen la unidad del grupo.
- ✓ Lenguaje claro al momento de comunicarse.

1.5.3. Debilidades

- ✓ Inexistente materia escrito sobre el reglamento interno.
- ✓ falta de conocimiento sobre el reglamento y responsabilidades laborales.

1.5.4. Amenazas.

- ✓ Incurrir en faltas por desconocimiento del reglamento
- ✓ Comportamientos inadecuados.
- ✓ El desconocimiento de los reglamentos internos puede influir en el buen desempeño de la empresa.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable. (Cabellero, 2006)

2.1. ANTECEDENTES

De acuerdo con la investigación e indagación, se pudo constatar que no hay ningún antecedente a la realización del presente documento.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Presentar un plan de comunicación para la creación de un material en donde se dé a conocer el reglamento interno y manual de conducta para los colaboradores actuales y de nuevo ingreso; de esta manera brindar un documento que lo contenga y fortalecer un ambiente de trabajo de armonía, eficacia y eficiencia de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.

2.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Contar con un manual de bienvenida para los colaboradores de nuevo ingreso de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Que cada empleado pueda conocer cuál es el reglamento interno de la empresa y de esta manera no incurrir en faltas que podrían afectar su desempeño laboral.
- ✓ Realizar un manual de bienvenida para los colaboradores de nuevo ingreso de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Dar a conocer el reglamento interno y manual de conducta de Representaciones Latinoamericanas, S. A., a los empleados actuales y a los de nuevo ingreso.
- ✓ Diseñar el manual con el reglamento interno y manual de conducta de Representaciones Latinoamericanas, S. A.,

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Aspecto Demográfico
La población a la cual va dirigido este plan de comunicación está conformada por los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A. Este universo está conformado en un 80% de mujeres y un 20% de hombres.
Aspecto Psicográfico
El personal de la empresa está conformado por personas jóvenes y adultas, el 20% son casados y 70% son solteros, estudiantes o por terminar sus estudios universitarios.
Aspecto Geográfico
Los colaboradores de la empresa viven en el área metropolitana zona 15, zona 18, San Lucas, San Cristóbal, Villa Nueva, San Miguel Petapa y Boca del Monte.

2.4. MENSAJE

“El conocimiento es poder”

Este mensaje pretende que los empleados estén informados sobre el reglamento interno de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., para que de esta manera sepan cuáles son sus obligaciones, responsabilidades y beneficios que la empresa les otorga al momento de formar para de ella.

2.5. ESTRATEGIAS

- ✓ Elaboración y diseño de un material que contenga el reglamento interno y manual de conducta para los colaboradores de nuevo ingreso y para los colaboradores actuales de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Distribución e inducción sobre el reglamento interno y manual de conducta colaboradores de la empresa.
- ✓ Capacitaciones sobre el reglamento interno y manual de conducta para todos los colaboradores

2.5.1. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- a) Se diseñarán por al menos dos opciones para la portada del manual, se investigará sobre el reglamento interno y manual de conducta para la redacción del contenido y se presentará a las autoridades para su debida revisión y aprobación.
- b) Se imprimirán 10 ejemplares del manual en tamaño medio oficio y uno en tamaño carta y se realizará la entrega oficial de los manuales a las autoridades de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., y se dará lectura del manual dentro de las oficinas haciendo entrega de un ejemplar a cada departamento.
- c) Capacitaciones sobre el manual para los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A. impartidas por la epesista.

Acción de Comunicación 1	
Estrategia	Elaboración y diseño de un material que contenga el reglamento interno y manual de conducta para los colaboradores de nuevo ingreso y para los colaboradores actuales de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Problema	Falta de un documento que contenga el reglamento interno y manual de conducta.
Producto	Diseño y contenido del manual.
Objetivo comunicacional	La existencia de un material escrito que sirva de apoyo, para que los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A., tengan conocimiento de la estructura de la empresa, de las normas, derechos y obligaciones. De esta manera se pretende fortalecer los valores institucionales como la misión, la visión y valores de la empresa.
Tipo de mensaje	Informativo, a través de capacitaciones.
Público objetivo	Interno, dirigido a los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Medio de difusión	Capacitaciones generales para dar a conocer el contenido del manual, las cuales deberán de ser periódicas para el fortalecimiento de las normas internas.

Acción de Comunicación 2	
Estrategia	Distribución e inducción sobre el reglamento interno y manual de conducta colaboradores de la empresa.
Problema	Falta de Manuales
Producto	Documento que contenga el reglamento interno y manual de conducta, de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Objetivo comunicacional	Realizar entrega del manual a las autoridades y jefes de departamentos de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., a la vez se dará una inducción sobre el mismo.
Tipo de mensaje	Informativo y de compromiso a seguir los lineamientos que se plantean en el manual.
Público objetivo	Interno, dirigido a los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Medio de difusión	Presentación, inducción y entrega oficial del manual a las autoridades de la empresa.

Acción de Comunicación 3	
Estrategia	Capacitaciones sobre el reglamento interno y manual de conducta para todos los colaboradores.
Problema	Falta de un documento que contenga el reglamento interno y manual de conducta.
Producto	Capacitaciones para todos los colaboradores de la empresa.
Objetivo comunicacional	Realizaran capacitaciones con todos los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A., para que cada uno pueda conocer el contenido del manual.
Tipo de mensaje	Informar y dar a conocer el manual, para fortalecer los valores, reglamentos y normas.
Público objetivo	Interno, dirigido a los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A
Medio de difusión	Se organizará una capacitación en la sala de reuniones con todos los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., para que puedan conocer de primera mano el contenido y puedan aclarar dudas sobre el contenido.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento para la impresión del documento que contiene el reglamento interno y manual de conducta fue asumido en un cien por ciento por la administración de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.

3.1.2. Presupuesto ejecutado

El presupuesto que se invirtió durante la ejecución del proyecto se utilizó de la siguiente manera:

Presupuesto				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total	Financiamiento
1	Diseño de Manual	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Epesista
10	Impresión de Manual	Q 30.00	Q 300.00	La empresa
1	Fotografías y artes	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Epesista
10	Coffe Breake de presentación y capacitación sobre el uso del Manual	Q 30.00	Q 300.00	Epesista
2	Capacitaciones sobre el uso del manual	Q 750.00	Q 1,500.00	Epesista
1	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q 12,000.00	Q 12,000.00	Epesista
Total del proyecto		Q 16,810.00	Q 18,100.00	

Financiamiento	Montos
Epesista	Q 17,800.00
Empresa	Q 300.00
Total	Q 18,100.00

3.1.3. Beneficiarios

Los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A. quienes ahora cuentan con un Reglamento Interno y Manual de Conducta, en el cual pueden consultar cuáles son sus obligaciones y derechos dentro de la empresa.

3.1.4. Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Luis Jaime Sánchez	Director General	Supervisión y aprobación del contenido y diseño del manual.
Geydy Ayde Villatoro	Gerente General	Apoyo en la recolección de información para el contenido del manual
Maritza Cruz	Asistente de Gerencia	Apoyo en la organización de las capacitaciones.

3.1.5. Área Geográfica de Acción

15 avenida "A" 24-22, Oficina No. 4 zona 13, Ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- ✓ Elaboración y diseño de un material que contenga el reglamento interno y manual de conducta para los colaboradores de nuevo ingreso y para los colaboradores actuales de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Distribución e inducción sobre el reglamento interno y manual de conducta colaboradores de la empresa.
- ✓ Capacitaciones sobre el reglamento interno y manual de conducta para todos los colaboradores.

Primera estrategia desarrollada

Creación del Manual:

Objetivo comunicacional: la existencia de un material escrito que sirva de apoyo, para que los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A., tengan conocimiento de la estructura de la empresa, de las normas, derechos y obligaciones. De esta manera se pretende fortalecer los valores institucionales como la misión, la visión y valores de la empresa.

Descripción: Es una herramienta que debe ser del conocimiento de cada colaborador dentro de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., dándole a cada departamento un ejemplar para que lo tengan como apoyo al momento que deseen consultarlo.

Acciones desarrolladas:

- a) Se diseñaron dos opciones para la portada del manual y se revisaron y autorizaron por las autoridades de la empresa.



Opción 1 para la portada



Opción 2 para la portada

- b) Se investigó sobre el reglamento interno y manual de conducta y se presentó el contenido a las autoridades para su debida revisión y aprobación.

- c) Se imprimieron 10 ejemplares del manual en tamaño medio oficio y uno en tamaño carta.



Manual en formato medio oficio



Manual en formato tamaño carta.

Segunda estrategia desarrollada

Distribución e inducción

Objetivo comunicacional: Se realizó entrega del manual a las autoridades y jefes de departamentos de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., a la vez se dio una inducción sobre el mismo.

Descripción: Se organizó una reunión con los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericana, S. A. para hacer la presentación oficial de manual de bienvenida y se proyectó mediante una cañonera, así mismo se dio lectura al mismo.

Acciones desarrolladas:

- a) Se realizó la entrega oficial de los manuales a las autoridades de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.



De izquierda a derecha: Geydy Villatoro, Byron Paredes, Lic. Luis Jaime Sánchez, Carola Cameros. Junio 2018

- b) Se dio lectura del manual dentro de las oficinas de Representaciones Latinoamericanas, S. A., haciendo entrega de un ejemplar a cada departamento.

Tercera estrategia desarrollada

Capacitaciones sobre el reglamento interno y manual de conducta para todos los colaboradores.

Objetivo comunicacional: Se realizó una capacitación con todos los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A., para que cada uno pueda conocer el contenido del manual.

Descripción: Se organizó una capacitación en la sala de reuniones con todos los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., para los puedan conocer de primera mano el contenido y puedan aclarar dudas sobre el contenido de este.

Acciones desarrolladas:

Capacitaciones sobre el manual para los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A. impartidas por la epesista.



Epesista Carola Cameros capacitando al personal de RELASA. Julio 2018



Entrega del manual a Joselin Arana en el departamento de diseño. Julio 2018



Lectura del Manual por Alejandra González en el departamento Marketing Digital. Julio 2018

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

C R O N O G R A M A													
INFORME DE EJECUCIÓN													
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				
No. De Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Inicio de prácticas supervisada													
Recopilación de información para el contenido del manual													
Diseño y diagramación del manual													
Cotizar impresión de manuales													
Impresión de manuales													
Capacitaciones a los colaboradores de Relasa													
Distribución del Manual													
Entrega de informe final de la ejecución													

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategias	Control	Seguimiento
<p>Elaboración y diseño de un material que contenga el reglamento interno y manual de conducta para los colaboradores de nuevo ingreso y para los colaboradores actuales de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.</p>	<p>Para este propósito se utilizaron programas de diseño como illustrator CS6 y Photoshop CS6. Para el desarrollo de textos se utilizó Microsoft Word.</p>	<p>Luis Jaime Sánchez / Director: Un proyecto bastante útil ya que no nos habíamos preocupado por la creación de un documento como este y fue importante la aportación realizada. Geydy Villatoro / Gerente General: Fue un buen proyecto porque no se contaba con un manual como este para la empresa. Maritza Cruz / Asistente de Gerencia: Fue algo muy productivo para la empresa ya que ahora contamos con este manual para cualquier consulta sobre las reglas y las normas de la empresa.</p>
<p>Distribución sobre el reglamento interno y manual de conducta a los colaboradores de la empresa.</p>	<p>Se organizó una reunión con las autoridades y todo el personal de la empresa para dar lectura del manual.</p>	<p>Luis Jaime Sánchez / Director: La distribución fue impresa y digital y fue muy útil para la empresa ya que de esta manera todos tendrán acceso al manual y poder consultarlo en cualquier momento. Geydy Villatoro / Gerente General: se entregó a las personas que deben de llevar el seguimiento adecuado para hacerlo llegar a los colaboradores de la empresa. Maritza: muy buena porque estaba muy completa y todos los recibimos.</p>
<p>Capacitaciones sobre el reglamento interno y manual de conducta para todos los colaboradores.</p>	<p>Se organizó una capacitación en donde todos los colaboradores de la empresa participaron y conocieron el contenido del manual.</p>	<p>Luis Jaime Sánchez / Director: se dio a conocer el reglamento y se aprovecho a concientizar y corregir con el personal algunos puntos que no se estaban cumpliendo como debía ser y ahora entran en vigencia en el manual del reglamento de Relasa Geydy Villatoro / Gerente General: Se dio lectura del manual en su totalidad y que a partir de ese momento sería aplicado dentro de la empresa y debe ser cumplido a cabalidad. Maritza: estuvo excelente porque si supo dar a conocer el manual a todos.</p>

CONCLUSIONES

El presente informe de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es una herramienta para la Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general, ya que a través de un proceso de investigación que se desarrolló durante el Ejercicio Profesional Supervisado se determinó la necesidad que tiene la empresa Representaciones Latinoamericana, S. A.

- ✓ Una de las necesidades era la falta de conocimiento de los valores institucionales de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., por su personal activo.
- ✓ La desinformación existente de la normas, reglas y obligaciones de los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A., resultado de la falta de un documento en el que se dé a conocer dicha información.

RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para mejorar y fortalecer los valores institucionales de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., y que cada colaborador puede tener el conocimiento del reglamento internos y manual de conducta.

Que cada colaborador de nuevo ingreso reciba el documento sobre el Reglamento Interno y Manual de Conducta, para que sea informado de las reglas y obligaciones que tiene y que rigen el funcionamiento de la empresa.

Realizar periódicamente una lectura del Reglamento Interno y Manual de Conducta, para mantener vigente los lineamientos que allí se presentan.

Mantener la información actualizada sobre las normas y reglas a seguir dentro de la empresa.

Que la presente estrategia de comunicación sirva de referencia para la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., para futuras actualizaciones.

Realizar actividades recreacionales dentro o fuera de empresa para fortalecer el compañerismos y confianza.

GLOSARIO

Acciones: Las acciones son las partes iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Estas partes son poseídas por una persona, que recibe el nombre de accionista, y representan la propiedad que la persona tiene de la empresa, es decir, el porcentaje de la empresa que le pertenece al accionista.

Actividad: Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa

Beneficio Económico: Que obtiene beneficio o provecho de determinada cosa

Campaña. Se trata de un conjunto de estrategias que tienen como objetivo brindar una solución, informar o dar a conocer sobre un producto o servicio. La realización de una campaña se hace a través de distintos anuncios que guardan una relación y aparecen en variados medios de comunicación por un espacio de tiempo determinado. Toda campaña es diseñada estratégicamente para impactar a un determinado grupo objetivo.

Community Manager: Es la persona encargada de reunir y manejar una audiencia alrededor de determinada marca en la web, para que la relación entre ambas partes sea duradera y este community manager debe realizar distintos tipos de tareas; por ejemplo: crear contenido interesante, involucrar a los potenciales clientes y hacer labores de monitoreo de redes.

Comunicación. Proceso de intercambio de información en el que un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de la utilización de un determinado canal esperando que posteriormente se produzca una respuesta por parte del receptor.

Cronograma: Es una gráfica de formas de onda digitales que muestra la relación temporal entre varias señales, y cómo varía cada señal con relación a las demás.

Definición: Fijar con claridad y exactitud la significación de una palabra, enunciando las propiedades que designan unívocamente un objeto, individuo, grupo o idea

Diagnostico Comunicacional: Un diagnóstico de comunicación consiste en el reconocimiento de la situación actual de la organización, en todas sus áreas y los distintos

grupos que las conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la organización, y así generar cambios en ella.

Diagramación: Realización del diagrama de las páginas de un libro, revista o periódico.

Diseño. Actividad creativa orientada a la búsqueda de soluciones.

Estrategia: La estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa.

Financiamiento: Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa.

Formato. Características técnicas y de presentación que poseen los textos, objetos o documentos tanto en ámbitos reales como digitales.

Fotografía. Se llama así al proceso de capturar imágenes mediante el uso de algún dispositivo tecnológico sensible a la luz que basa su funcionamiento en el principio de la cámara de la oscura.

Fuente: Fuente documental es el origen de una información, especialmente para la investigación, bien sea el periodismo, la historiografía o la producción de literatura académica en general.

Gestión. Conjunto de acciones que alguien efectúa con el fin de dirigir un negocio o determinado proyecto hacia un fin.

Grupo Objetivo. Término utilizado en los campos del marketing y la publicidad. Es el consumidor representativo e ideal al cual se dirige determinada campaña o bien, al consumidor/comprador al que se desea atraer con un producto o servicio. Recibe otros nombres tales como: público objetivo, target, mercado meta o mercado objetivo.

Ilustración. Acción y efecto de ilustrar

Instrumento. Cualquier objeto que se utiliza como medio para llegar a un fin.

Manual: Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y

procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

Marketing. Se trata de identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, asignándoles a esas actividades un precio; promoviéndolas y distribuyéndolas a los mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Marketing Digital: Es una aplicación más del Marketing, a través de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, con el único fin de conquistar un mercado en forma más eficiente, rápida y económica.

Mensaje: Está definido como la información o enunciado verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

Organización. Sistema social formado con el fin de lograr un mismo objetivo en común. Al igual que todo sistema, este puede dividirse en subsistemas internos.

Plan Comunicacional: Contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.

Presupuesto: Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

Público. Conjunto de personas que forman una colectividad.

Recomendación: Consejo que se da a una persona por considerarse ventajoso o beneficioso.

Story line: Es el término que se utiliza para designar con el mínimo de palabras posibles, el conflicto o matriz de una historia. Se designan entre cinco o seis líneas como síntesis de la historia.

Técnicas. Procedimiento o conjunto de procedimientos que persiguen el logro de un objetivo, para ello se valen del uso de herramientas o instrumentos.

BIBLIOGRAFÍA

Briones, G. (1998). *La investigación en el aula y en la escuela*.

BRIONES, G. (1998). *La investigación social y educativa*. Bogotá.

Goode, W. J. (1982). *Métodos de Investigación Social*.

Grinnell, & Unrau. (2007). *Metodología de la Investigación 5ta. Edición*.

Janesick. (1998). *Metodología de la Investigación 5ta. Edición*.

King, & Horrocks. (2009). *Metodología de la Investigación, 5ta. Edición*.

E-GRAFÍA

Cabellero, F. S. (2006). *Comunic@rte. Guía de comunicación slidaria*. España: Junta de Andalucía. Obtenido de:

http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Ecured, E. (s.f.). *www.ecured.cu*. Obtenido de

<http://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa>

Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rea.es/>

Lincoln, D. y. (2012). *La entrevista en investigación cualitativa*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevista No. 1		
Nombre: Alejandra González		
Cargo: Community Manager		
Fecha: 16 de febrero de 2018		
No.	Preguntas	Respuestas
1.	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un manual donde da a conocer reglamento interno al personal de nuevo ingreso?	No
2.	¿Conoce usted el reglamento interno de la empresa?	No lo conozco
3.	¿Al ingresar a la empresa se le entrego algún tipo material impreso sobre el reglamento interno?	No
4.	¿Considera que es importante conocer el reglamento interno	Sí, porque a través del reglamento interno de la empresa se nos da a conocer las normas que tiene para saber qué hacer y qué no hacer.
5.	¿Cuáles considera que son las desventajas de no contar con un material impreso sobre el reglamento interno?	El no tener una guía de cómo desarrollarse dentro de la empresa en base a las normas que ellos tienen establecidos.

Entrevista No. 2		
Nombre: Joselin Arana		
Cargo: Diseñadora Gráfica		
Fecha: 16 de febrero de 2018		
No.	Preguntas	Respuestas
1.	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un manual donde da a conocer reglamento interno al personal de nuevo ingreso?	No sé
2.	¿Conoce usted el reglamento interno de la empresa?	No en su totalidad
3.	¿Al ingresar a la empresa se le entregó algún tipo material impreso sobre el reglamento interno?	No
4.	¿Considera que es importante conocer el reglamento interno	Sí es importante, porque a las personas de nuevo ingreso les ayuda para que conozcan la empresa, lo deben hacer y lo que no deben hacer y si es bueno tener un reglamento para que ellos lo lean.
5.	¿Cuáles considera que son las desventajas de no contar con un material impreso sobre el reglamento interno?	Como personal no sabemos cómo majearnos, si necesitamos una guía para poder elaborar bien nuestro trabajo y atender bien a los clientes.

Entrevista No. 3		
Nombre: Maritza Cruz		
Cargo: Asistente de Gerencia		
Fecha: 16 de febrero de 2018		
No.	Preguntas	Respuestas
1.	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un manual donde da a conocer reglamento interno al personal de nuevo ingreso?	No, no hay un reglamento escrito.
2.	¿Conoce usted el reglamento interno de la empresa?	Sí, porque tengo cinco años de laborar acá y ya lo conozco.
3.	¿Al ingresar a la empresa se le entregó algún tipo material impreso sobre el reglamento interno?	No.
4.	¿Considera que es importante conocer el reglamento interno	Sí es importante, porque a las personas de nuevo ingreso les ayuda para que conozcan la empresa, lo deben hacer y lo que no deben hacer y si es bueno tener un reglamento para que ellos lo lean.
5.	¿Cuáles considera que son las desventajas de no contar con un material impreso sobre el reglamento interno?	Las desventajas serían que los de nuevo ingreso sino conocen el reglamento ellos no van a respetar la empresa, y pueden venir tarde pueden hacer lo que ellos quieran porque nunca se les mostro el reglamento.

Entrevista No. 4

Nombre: Byron Alberto Cruz

Cargo: Gerente de Marketing

Fecha: 16 de febrero de 2018

No.	Preguntas	Respuestas
1.	¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un manual donde da a conocer reglamento interno al personal de nuevo ingreso?	No, no tengo conocimiento.
2.	¿Conoce usted el reglamento interno de la empresa?	No, hasta el momento no conozco ningún reglamento que exista dentro de la empresa.
3.	¿Al ingresar a la empresa se le entrego algún tipo material impreso sobre el reglamento interno?	No, no se me entrego ningún material referente al reglamento.
4.	¿Considera que es importante conocer el reglamento interno	Sí, porque allí están los lineamientos que cada persona, cada colaborador de la empresa debería de tener.
5.	¿Cuáles considera que son las desventajas de no contar con un material impreso sobre el reglamento interno?	Las desventajas son bastantes, porque digamos que en el reglamento se debería describir los puestos, obligaciones y derechos que tiene una persona que labora en la empresa. Entonces al no conocerlos, al no tenerlos en cuenta las desventajas es de que se puede, digamos no hay una ley que rija sobre la empresa sino que cada quien va a poder hacer alguna cosa que posiblemente para los jefes este malo y que ellos por no conocerlo pueden hacerlo, entonces es una desventaja, cosas muy sencillas como horarios, horarios de comida, feriados y un montón de cosas que se debe de escribir allí que si no se conoce es una desventaja porque no se puede cumplir algo que no se conoce.

Modelo de Entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EPS LICENCIATURA 2018



Entrevista sobre el comportamiento del reglamento interna de
la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Formato de la entrevista semiestructurada

Datos generales:

Fecha: _____
Lugar: Oficinas de Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Dirección: 15ave. "A" 24-22, Oficina No. 4. Zona 13
Entrevistador: Carola Sugey Cameros García
Entrevistado: _____
Puesto: _____
Departamento donde labora: _____

1. ¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con un manual donde da a conocer reglamento interno al personal de nuevo ingreso?
2. ¿Conoce usted el reglamento interno de la empresa?
3. ¿Al ingresar a la empresa se le entrego algún tipo material impreso sobre el reglamento interno?
4. ¿Considera que es importante conocer el reglamento interno
Sí _____ No _____
¿Por qué?
5. ¿Cuáles considera que son las desventajas de no contar con un material impreso sobre el reglamento interno?

Fichas de Capacitaciones

Primera Capacitación	
Nombre de la capacitación	Presentación y entrega oficial del Manual
Objetivo	Dar a conocer el contenido del documento que contiene el Reglamento Interno y Manual de Conducta, a las autoridades de la empresa
Duración	1.5 horas
Contenido	Reglamento Interno y Manual de Conducta.
Materiales a utilizar	Computadora, cañonera, y manual

Fecha:	29 de junio de 2018
Hora:	11:00 a. m.
Lugar	Sala de reuniones de Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Expositor	Carola Cameros
Tema	Presentación del Reglamento Interno y Manual de Conducta.

Segunda Capacitación	
Nombre de la capacitación	Presentación y lectura del Manual para todos los colaboradores de la empresa
Objetivo	Dar a conocer el contenido del documento que contiene el Reglamento Interno y Manual de Conducta.
Duración	1.5 horas
Contenido	Reglamento Interno y Manual de Conducta.
Materiales a utilizar	Computadora, cañonera, y manual

Fecha:	6 de julio de 2018
Hora:	11:00 a. m.
Lugar	Sala de reuniones de Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Expositor	Carola Cameros
Tema	Presentación del Reglamento Interno y Manual de Conducta.

Fotografías



Entrevista con Alejandra González. Febrero 2018



Entrevista con Joselin Arana. Febrero 2018

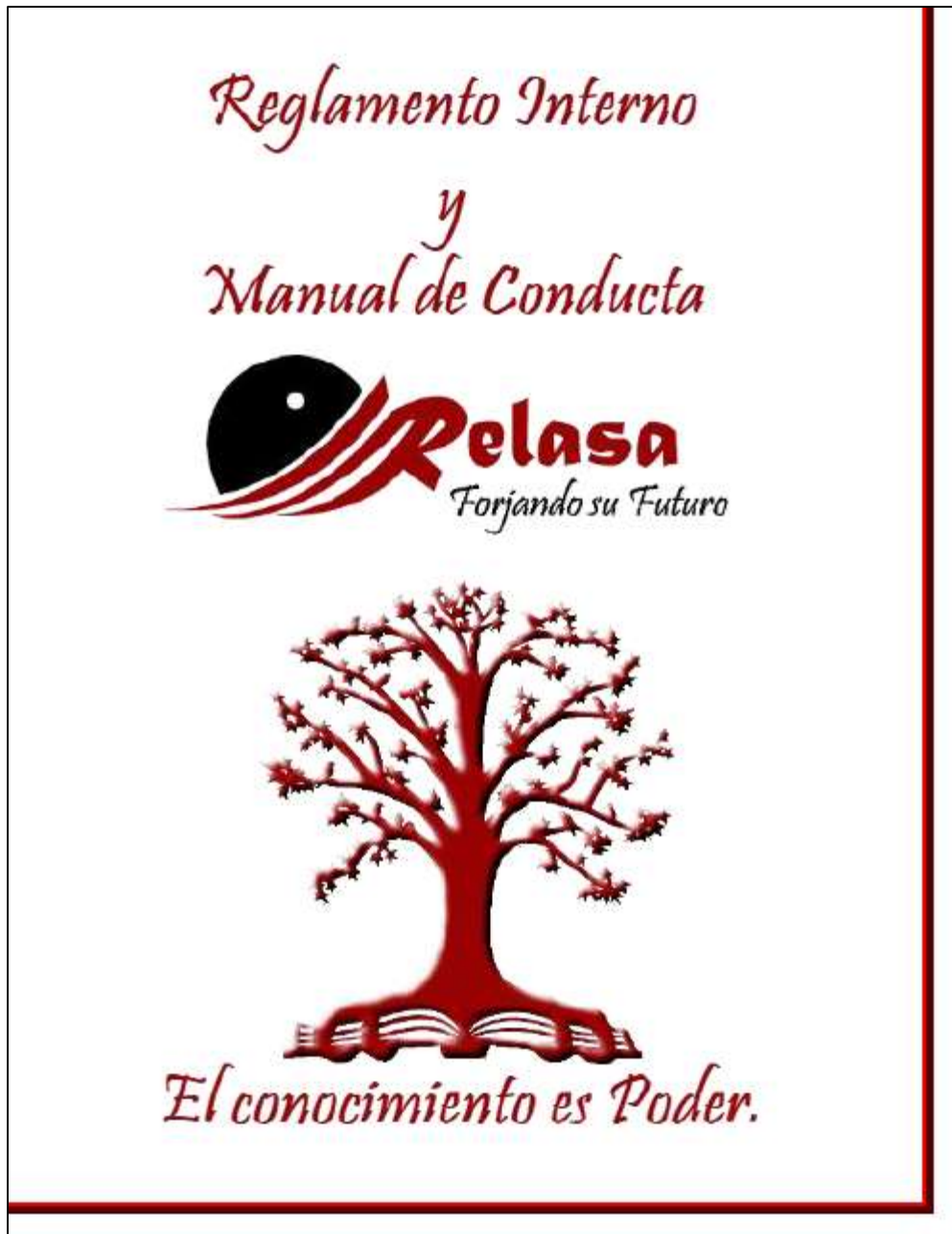


Entrevista con Byron Alberto Paredes. Febrero 2018



Entrevista con Maritza Cruz. Febrero 2018

Contenido del Manual



Bienvenido

Para nosotros es un placer que sea parte de los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S. A., es por eso por lo que a continuación le presentamos una breve introducción a lo que hacemos, en lo que creemos, a lo que nos comprometemos y lo que esperamos de usted.

Le damos la bienvenida creyendo firmemente en que sus capacidades son las que buscamos, es por eso que ahora forma parte de es equipo creativo y con una visión clara de lo que hacemos y a donde queremos llegar.

Esperamos que su camino en Representaciones Latinoamericanas, S. A., sea agradable, amena y sobre todo que le permita crecer tanto profesionalmente con en lo personal.

Misión

*Crear las soluciones adecuadas a través de la creatividad,
para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.*

Visión

Convertirnos en una agencia de publicidad reconocida, que brinde soluciones de comunicación y tecnología a nuestros clientes.

Valores

✓ *Responsabilidad y compromiso*

Somos eficientes, cumplimos con los compromisos adquiridos para la empresa y para los clientes. Tenemos iniciativa para anticiparnos a lo que el cliente necesita y velamos por el crecimiento de la agencia.

✓ *Respeto y cordialidad*

Escuchamos (todas las opiniones) las opciones de todo el equipo (en igualdad de condiciones), velamos por la armonía y fomentamos el trabajo en equipo.

Objetivos Institucionales

El Objetivo Principal de RELASA, es mantenernos a la vanguardia de la tecnología y eficacia en servicios, haciendo la diferencia de las demás empresas.

Público Objetivo

Grupo objetivo se localiza en toda república de Guatemala, con un nivel socioeconómico, medio - alto, que requieran los servicios de publicidad de TV por cable y marketing digital.

Organigrama



Turkey Department Administration 11/20/21

Metas

Cultura de Servicio al Cliente:

Reconocemos que el cliente es nuestra prioridad y la razón de ser de la empresa.

*Entregamos nuestros productos bien desde la primera vez.
Eso es calidad.*

Buscamos Soluciones a los requerimientos de clientes.

Eliminamos las palabras "no se puede" y "no" "Siempre se ha hecho así"

*Reglamento Interno
y
Manual de Conducta*

Políticas

Horarios para colaboradores de jornada completa:

De lunes a jueves

Hora de entrada 8:00 horas.

Almuerzo 13:00 a 14:00 horas

Hora de salida 18:00 horas

Viernes

Hora de entrada 8:00 horas.

Hora de salida 17:00 horas

Horarios para colaboradores de media jornada:

Hora de entrada 9:00 horas

Hora de salida 13:00 horas

Uso de Celular

El celular personal, es permitido para emergencias y comunicarse con su familia de manera breve.

En reuniones y juntas deberá ser colocado en modo de vibrador, a excepción de ventas. No podrán usar sus redes sociales en sus teléfonos celulares, En casos recurrentes los celulares serán recogidos al ingresar a la empresa y devueltos al retirarse.

Se pueden utilizar los teléfonos de la oficina para llamadas personales, para llamadas de emergencia y familiares, las cuales deben de ser breves y esporádicas.

Uso de Redes Sociales

Las redes sociales personales son de uso restringido, procurando que no interfieran con el desarrollo de las actividades de la empresa Música

Música

Es permitido el uso de música en las áreas CON VOLUMEN PRUDENCIAL Que permita hablar por teléfono con los clientes o proveedores.

Chismes y Rumores

Por respeto a nuestros compañeros, evitemos comentarios que no nos consten.

Para cualquier duda podrán dirigirse a la Dirección Ejecutiva.

Régimen disciplinario:

- ✓ *Llamada de atención verbal*
- ✓ *Llamada de atención escrita*
- ✓ *Suspensión de hasta 8 días sin goce de salario*
- ✓ *Despido sin responsabilidad patronal*

Las faltas graves, que no requieren llamada de atención verbal, escrita o suspensión previas, son:

- ✓ *Robo o daño intencional a las instalaciones y el equipo de la empresa*
- ✓ *Fuga de información confidencial de la empresa*
- ✓ *Agresión física intencional contra, clientes, jefes y compañeros de trabajo*
- ✓ *Presentarse bajo los efectos del alcohol u otras sustancias que alteren sus capacidades para laborar.*

Nota: Las faltas anteriores, según lo estipula el código de trabajo y el reglamento interno, ameritan el despido sin responsabilidad patronal.

Conducta dentro de la empresa:

- ✓ *Practicaremos un trato cordial y amigable entre nosotros.*

- ✓ *No se permitirá, groserías, malas palabras, silbar y/o bromas de índole sexual, discriminatorias o racistas.*
- ✓ *Cuando visitemos a clientes seremos respetuosos. No utilizaremos o lenguaje vulgar, ni malas palabras.*

Cuidado de los equipos de oficina.

Representaciones Latinoamericanas, S. A., es una institución que está cimentada en principios y valores morales que hacen esperar que sus colaboradores se conducirán con rectitud, honradez y disciplina. Es por ello que el daño, apropiación o hurto serán penalizados con el despido inmediato. Procurar el manejo adecuado y cuidadoso del equipo asignado a su área o general de la oficina.

Nota: En el caso de mal uso o deterioro de los equipos, la penalización será monetaria.

Vestuario dentro de la Oficina

La vestimenta diaria o casual, para las damas, puede utilizarse el vestido corto o traje cóctel cuyo largo suele ir hasta la rodilla o un poco por debajo de esta. Los caballeros pueden utilizar camisa de manga corta y larga, camisetas tipo polo o estilo guayabero, pantalón, de tela suave y casual.

Recomendaciones para tomar en cuenta:

No use ropa reveladora: Esto, debido a que nos encontramos en un ambiente profesional. Recuerde que la ropa refleja su personalidad.

Colores sobrios: Los colores sobrios profesionales son: gris, azul, verde oscuro, rojo, blanco y negro. A estos se pueden sumar otros colores que no sean muy llamativos. Si los colores se combinan entre sí, se ve mucho mejor y más suave.

Que denote profesionalismo: En la oficina lucen muy bien los vestidos o faldas por la rodilla. Los pantalones, preferiblemente deben ser holgados y camisa de seda no transparente.

Accesorios y joyas: Son ideales los más discretos, pequeños y los de colores sobrios elegante y sobre todo cómodo.

Ropa restringida: Evite el vestuario de encajes, cuero, telas elásticas y brillos. Con respecto a los pantalones de mezclilla, se recomiendan los más oscuros excepto los desteñidos o rotos. Estos hacen que luzca mal presentada en el trabajo.

Recomendaciones de etiqueta en la oficina

- 1. Evita comer en tu escritorio: sobre todo si se trata de alimentos condimentados o de olor fuerte, como atún o cebolla.*
- 2. No hables en voz alta sobre temas personales: trata de salir al pasillo o a una sala de juntas libre cuando tengas que atender un asunto personal.*
- 3. No digas malas palabras: recuerda que este tipo de actitudes solo demuestran tu falta de respeto hacia los demás.*
- 4. Si quieres escuchar música: con un volumen prudente o usa audífonos: no a todo el mundo le gusta el mismo tipo de música, por lo que no deber "forzarlos" a compartir melodías contigo.*

5. *Pon tu celular en vibrador: si tu smartphome suena constantemente (y con la misma melodía), puedes molestar.*
6. *Procura mantener limpio tu lugar: trabajar en un lugar sucio puede afectar el desempeño de las personas y darte muy mala imagen.*
7. *No te rías como loco frente al monitor: esto, además de ser molesto es una prueba de que no estás trabajando en algo importante.*
8. *Apréndete el nombre de todos tus colegas: no hay nada más incómodo que se refieran a ti como "hey, tu" u "oye, tú"*

Permisos

En caso de necesitar algún permiso este será evaluado por su jefe inmediato y deberá de hacerse con 48 horas de anticipación.

Los permisos con goce de salario que se den a causa de enfermedad propia, enfermedad grave o de un familiar cercano que no requieran de más de cinco días de ausencia.

Son considerados familiares cercanos: padres, hijos, hermanos, esposo/esposa o conviviente. Se incluye a los abuelos cuando su sustento económico es parte de los gastos familiares. Se deberá presentar constancia médica según sea el caso.

Otros permisos con goce de salario que se consideran en el código de trabajo de Guatemala son: por nacimiento de hijo (dos días), duelo de los padres o hijos (tres días), matrimonio (cinco días). Según el Capítulo 5to. Artículo 61 en el inciso "O" y los numerales 1, 2 y 3.

Días de asueto remunerado según Capítulo 4to. Artículo 127. Son días de asueto con goce de salario para los trabajadores particulares: el 1.º de enero; el jueves, viernes y sábado santos; el 1.º de mayo, el 30 de junio, el 15 de septiembre, el 20 de octubre, el 1.º de noviembre, el 24 de diciembre, medio día, a partir de las 12 horas, el 25 de diciembre, el 31 de diciembre, medio día, a partir de las 12 horas y el día de la festividad de la localidad.

Vacaciones

Según el Capítulo 4to. Artículo 130 del Código de Trabajo de Guatemala, todo trabajador si excepción, tiene derecho a un período de vacaciones remuneradas después de cada año de trabajo continuo al servicio de un mismo patrono cuya duración mínima es de quince días hábiles.

Por la naturaleza de nuestros servicios y las necesidades de nuestros clientes en Representaciones Latinoamericanas, S. A., el período establecido de vacaciones para todo el personal es el siguiente: 12 días a Fin de año / 3 días de Semana santa (lunes, martes y miércoles santo) Nota: No habrá vacaciones fuera de estos periodos.

Nóminas y sueldos

Prestaciones y Beneficios

Pago de sueldos: Se hará de la siguiente manera: 50% el día 15 y 50% el último día hábil de cada mes. En esta segunda quincena se realizarán descuentos y pagos adicionales como bonos, e incentivo de ventas.

Anticipos: Se podrán otorgar anticipos de sueldo. El monto en cuestión será descontado cada fin de mes.

Aguinaldo: Conforme a la ley todos los colaboradores serán retribuidos con un sueldo anual por concepto de aguinaldo siendo este equivalente a un sueldo mensual según su salario y proporcional a los días trabajados.

Bono 14: Por decreto gubernativo, cada año en el mes de julio se pagará un sueldo adicional. Este bono será proporcional a los días trabajados.

Limpieza

Procuramos en todo momento mantener limpias y ordenadas nuestras áreas de trabajo, así como los espacios comunes con el fin de hacer de esta empresa un lugar de trabajo digno y agradable, tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Cada colaborador es responsable de tener su área limpia y ordenada.*
- ✓ En el horario del almuerzo, cada uno deberá levantar sus platos y cubiertos, lo que sea de tirar, se deberá tirar en el momento y lo que sea de lavar, se deberá dejar en el lavatrastos.*
- ✓ Todos los días Cuando termine de tomar café o cualquier bebida, debe llevar inmediatamente al lavaplatos su vaso o taza. No acumule utensilios para comer en su escritorio.*

Uso de los baños

Cuidar la higiene y limpieza de cada baño:

- ✓ *No debe escupir en el piso.*
- ✓ *No debe orinar fuera de la taza.*
- ✓ *No debe dejar el lavamanos mojado,*
- ✓ *Dejar la toalla extendida para que se seque,*
- ✓ *La toalla será cambiada todos los días.*
- ✓ *El papel debe ser tirado en el bote y este siempre permanecerá tapado.*
- ✓ *Las puertas de los baños deberán permanecer cerradas en todo momento.*
- ✓ *En caso de utilizar el baño para damas, debe ser lo más higiénico posible.*

Actividades Recreativas


Con el propósito de estimular el compañerismo, esfuerzo, dedicación y actitud de servicio, la empresa realizara actividades donde participaran todos los colaboradores que así lo deseen, logrando así con esto fomentar un ambiente de trabajo agradable.

Estas se dan cada 2 meses, procurando que la mayoría pueda asistir y de esta manera lograr una convivencia más amena; incluye salidas al cine, a comer, etc.

Registro de asistencia a las capacitaciones

Registro de Asistencia

Lugar de la Capacitación: Representaciones Latinoamericanas, S. A.
Tema de la Capacitación: Reglamento Interno y Manual de Conducta
Capacitador: Carola Sugey Cameros Garcia
Fecha : 29 de Junio de 2018
Hora: De 11:00 am a 12:30pm

No.	Nombre	Cargo	Firma
1	Lic. Luis Jaime Sánchez Ávila	Director	
2	Geydy Ayde Villatoro Alecio	Gerente General	
3	Olinda Maritza Cruz Corado	Asistente de Gerencia	
4	Byron Paredes Zamora	Gerente de Marketing Digital	
5	Issis María Aquino Sandoval	Gerente de Ventas	
6	Alejandra del Rosario González Ariano	Community Manager	
7	Joselin Estela Arana Orellana	Diseñadora	

Registro de Asistencia

Lugar de la Capacitación: *Representaciones Latinoamericanas, S. A.*

Tema de la Capacitación: *Reglamento Interno y Manual de Conducta*

Capacitador: *Carola Sugey Cameros García*

Fecha : *6 de Julio de 2018*

Hora: *De 11:00 am a 12:30pm*

No.	Nombre	Cargo	Firma
1	Lic. Luis Jaime Sánchez Ávila	Director	
2	Geydy Ayde Villatoro Alecio	Gerente General	
3	Olinda Maritza Cruz Corado	Asistente de Gerencia	
4	Byron Paredes Zamora	Gerente de Marketing Digital	
5	Issis Maria Aquino Sandoval	Gerente de Ventas	
6	Alejandra del Rosario González Ariano	Community Manager	
7	Joselin Estela Arana Orellana	Diseñadora	

Ficha de Registro de horas de práctica



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): Carola Suguey Cameros García
No. Carné y DPI: 199813761 / 1866553122203
Jefe o Encargado (a): Lic. Luis Jaime Sánchez Ávila / Director.
Institución o Empresa: Representaciones Latinoamericanas, S. A.
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: 14 / Al: 18	Mayo	7	6	6	6	6		31 Hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	6	7	6	6	6		31 Hrs.
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo	6	6	6	6	7		31 Hrs.
4	Del: 04 / Al: 08	Junio	7	6	6	6	6		31 Hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	6	6	7	6	6		31 Hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	7	6	6	6	6		31 Hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	7	6	6	6	6		31 Hrs.
8	Del: 02 / Al: 06	Julio	6	6	6	7	6		31 Hrs.
9	Del: 09 / Al: 13	Julio	7	7	6	6	6		32 Hrs.
10	Del: 16 / Al: 18	Julio	7	6	7				20 Hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
 Lic. Luis Jaime Sánchez Ávila


(f) 
 Lic. Fernando Flores
