

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LA OTRA
MITAD”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Ruth Mixhel Rebullá Lara

Previo a optar el título de:
LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre 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, 05 de Febrero 2016

EPS-LIC--2018 129


Licenciada **Reggina Salatino**
Directora de Cuentas
La Otra Mitad S.A
Presente.

Esmada: Directora de Cuentas.

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epepista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Ruth Mixhel Rebullá Lara** con número de registro académico **200517150** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epepista en papel membretado y sellado por la empresa e 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 epepista 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 "Frayo Herrera" así como copia 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 estarán debidamente identificados -EPS-.

Ateentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS Licenciatura
Cel. 42 176224 / 55028868

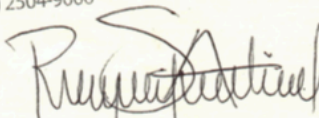


Copias: Archivo/empresa o institución/estudiante epepista



Vía 5, 1-36 Z. 4,
Edificio CUATRO 36, 4to nivel
PBX(502) 2504-9000




Recibido

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

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

Guatemala, 6 de agosto del 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: **Ruth Mixhel Rebullá Lara** con número de carné: 200517160 y CUI: 2714374050101; 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 de Cuentas cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 06 de agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: “Estrategias para el fortalecimiento de la Comunicación Interna en Agencia de Publicidad La Otra Mitad” entregando el material respectivo, debidamente recibido por: La Otra Mitad 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 institución.


Atentamente
laotramitá

Vía 5, 1-36 Z. 4,
Edificio CUATRO 36, 4to nivel
PBX(502) 2504-9000

Licda. Reggina Salatino
Directora de Cuentas

laotramitá/

Vía 5, 1-36 zona 4, edificio Cuatro 36, cuarto nivel, Cuatro Grados Norte. Tel
(502) 2504 9000



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

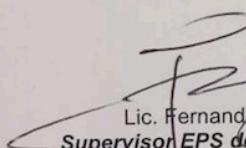
Estudiante
Ruth Mixhel Rebullá Lara
Carné: 200517160
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

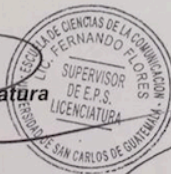
De mi consideración:

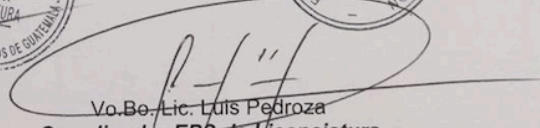
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LA OTRA MITAD.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

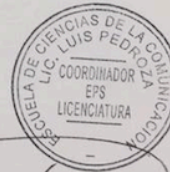
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"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

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



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A DIOS: Por ser el centro de mi vida, por estar junto a mi en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente ayudandome a culminar satisfactoriamente este período de estudio

HUGO : Gracias por apoyarme cada día por estar con junto a mí en el cierre de esta etapa, por ser mi amigo, compañero y por caminar a mi lado en esta vida, te amo.

A MIS PADRES: Por regalarme la vida y por enseñarme a luchar cada día por ser una mejor persona a ustedes les dedico el cierre de esta etapa; los quiero.

A MIS AMIGOS: Gracias por compartir conmigo tantos momentos y por animarme cuando más lo necesite.

Porque yo sé muy bien los planes que tengo para ustedes —afirma el SEÑOR—, planes de bienestar y no de calamidad, a fin de darles un futuro y una esperanza.
Jeremías 29:11



AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, mi alma máter, donde me he forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos a mi persona.

A **MSc. SERGIO MORATAYA** por la oportunidad de proyectarme a través del EPS.

A el **LIC. LUIS PEDROZA** por la oportunidad que me brindó para desarrollar este proyecto.

A el **LIC. FERNANDO FLORES** por su asesoría y apoyo durante todo el desarrollo del proyecto.

A **LA OTRA MITAD** en especial a Andrea Aragón, Jacobo Mena, Reggina Salatino, por confiar en mi proyecto y facilitarme los recursos y asesoría durante todo el proceso.

A mi **FAMILIA Y AMIGOS** por creer en mí y apoyarme incondicionalmente, no solo en el desarrollo de este proyecto, sino siempre.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÒN	II
JUSTIFICACIÒN	III
Capítulo I	
1. DIAGNÒSTICO	1
1.1. Objetivo del Diagnòstico	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCION	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias	4
1.2.5. Misión	5
1.2.6. Visión	5
1.2.7. Objetivos Institucionales	6
1.2.8. Público Objetivo	6
1.2.9. Organigrama	7
1.3. METODOLOGÌA	8
1.3.1. Descripción del Método	8
1.3.2. Metodología Cualitativa	8
1.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección	9
1.3.4. Cualitativa	9
1.3.5. Fuente	9
1.3.6. Observación	9
1.3.7. Tipos de Observación	10
1.3.8. Observación Directa	10
1.3.9. Ficha de Observación	11
1.3.10. Focus Group	12

1.3.11. Entrevista	12
1.3.12. Cronograma del Diagnóstico	13
1.4. RECOPILOACIÒN DE DATOS.....	14
1.4.1. Análisis e interpretación de Resultados de Focus Group.....	14
1.4.2. Presentación de datos de las entrevistas	22
1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÒN	27
1.5.1. FODA	27
1.5.1.1. Fortalezas	27
1.5.1.2. Oportunidades	27
1.5.1.3. Debilidades	27
1.5.1.4. Amenazas	27

Capítulo II

2. PLAN DE COMUNICACIÒN.....	28
2.1. Objetivos de Comunicación.....	29
2.1.1. Objetivo General	29
2.1.2. Objetivos Específicos.....	29
2.2. Público Objetivo	30
2.3. Mensaje	30
2.4. Estrategia y acciones	30
2.4.1. ¿Qué es una estrategia?	30
2.5. Acciones de Comunicación.....	32
2.6. Workshop.....	32
2.6.1. Elaboración de Manual de Bienvenida y Procedimientos	35
2.6.2. Descripción tabla de contenido	36
2.7. Cronograma.....	38

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÒN	41
3.1. Presupuesto y Financiamiento	41
3.2. Control y Seguimiento	42
3.3. Beneficiarios	43
3.4. Recurso Humano.....	44

3.5. Acciones Desarrolladas.....	46
3.6. Cronograma de Actividades.....	53
3.7. Control y Seguimiento	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
GLOSARIO DE TÉRMINOS	59
BIBLIOGRAFIA	63
E – GRAFIA	64
ANEXOS	65
Anexo 1. Modelo de la entrevista	65
.Anexo 2. Transcripción de las entrevistas	66
Anexo 3. Boceto de Invitación a Workshop	69
Anexo 4. Boceto Portada Manual de Bienvenida y Procedimientos	70
.Anexo 5. Boceto Contra Portada Manual de Bienvenida y Procedimientos	71
Anexo 6. Boceto Boletín Mensual	72
Anexo 7. Diseño Final Manual de Bienvenida y Procedimientos	75
Anexo 8. Cotización Impresión Manual de Bienvenida y Procedimientos	80
Check List de las Acciones	81
Inducción / Presentación Manual de Bienvenida y procedimientos	82
Ficha de Registro de Prácticas	83

Resumen

Nombre de la Institución:

La Otra Mitad S.A

Nombre del Proyecto:

Plan de comunicación interno para fortalecimiento de la imagen institucional
de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad

Objetivos del Proyecto:

General

Elaborar un diagnóstico de comunicación interna de los colaboradores de cada departamento de la agencia de publicidad La Otra Mitad.

Específicos

- Identificar cómo funciona la comunicación interna y cuáles son los medios más adecuados que se utilizan.
- Identificar posibles barreras que puedan estar causando problemas de comunicación entre las diferentes áreas de la agencia de publicidad La Otra mitad.
- Proponer una estrategia, plan o una herramienta de comunicación interna para mejorar los problemas detectados en el diagnóstico presentado.

Sinopsis del Proyecto:

El presente documento fue elaborado con el fin de detectar los problemas comunicacionales existentes en la agencia de Publicidad La Otra Mitad, para ello fue necesario elaborar un diagnóstico comunicacional a través técnicas de recolección cualitativas con el objetivo de obtener datos verídicos, se utilizaron herramientas como:

la observación, estudios de grupo focal (Focus Group), encuestas y entrevistas a los colaboradores estas permitieron delimitar a toda la institución como el área en donde se trabajarían una serie de estrategias que dieron lugar al fortalecimiento de la comunicación interna.

Se logró detectar que los colaboradores no conocen el rol de los departamentos de la agencia por lo tanto existían procesos que no se ejecutaban correctamente con los equipos de trabajo y esto podría afectar a mediano o largo plazo su desempeño; un porcentaje mayor al cincuenta por ciento de los trabajadores desconocían totalmente los objetivos y valores de la empresa y la falta de procedimientos internos entre los departamentos también fue un punto importante que los colaboradores dejaron en manifiesto, por ello apoyándonos en la afinidad de los mismos colaboradores por contar con un manual de procedimientos, se crearon acciones en búsqueda de elaborar un material de soporte con tres unidades operativas: Departamento de Recursos Humanos, Socios Creativos y Dirección de Cuentas.

Se plantearon acciones como: Invitación, Workshop, desarrollo de contenido para el Manual de Bienvenida y Procedimientos, Boletín Mensual y tras su ejecución se obtuvo un material de apoyo pionero en el mercado publicitario delimitado y dirigido a los colaboradores de la agencia de Publicidad La Otra Mitad, el cual plasma la información pertinente de interés a todos los departamentos.

El Manual contiene las funciones y atribuciones de cada departamento, antecedentes y/o historia, organigrama, objetivos institucionales, bienvenida para el nuevo colaborador, actitud LOM, y lo principal aterriza los principales procesos por medio de una estructura de desglose de trabajo incentivando al colaborador a tener una actitud positiva en el día a día, todo esto con el fin de ayudar a mejorar la fluidez de comunicación dentro de los departamentos.

Al recibir la retroalimentación de los directores y colaboradores acerca del Manual de Bienvenida y Procedimientos manifestaron que el material tiene ventajas para los nuevos colaboradores ya que es un material que los orienta en cuanto a los valores y objetivos de la agencia con el resto de los colaboradores se logró establecer la función de cada departamento logrando así disminuir la desinformación que estos manifestaron, este manual permite que la comunicación dentro de la agencia sea más efectiva para todos los colaboradores haciendo así una mejora en los procesos internos.

Introducción

La Escuela de Ciencias de la Comunicación a través del ejercicio profesional supervisado de la carrera de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación ha implementado un nuevo programa en donde los estudiantes Epeistas interesados en optar el título puedan realizar su EPS en la empresa o institución en donde laboran, éste les permite tener un asesoramiento supervisado y junto con el mismo puedan llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y de esta manera puedan aportar a la sociedad guatemalteca como futuros comunicadores.

En el lapso en el que se ejecutó el diagnóstico de comunicación interna para la agencia de publicidad La Otra Mitad se detectó la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan el flujo de información y procedimientos que se implementan en los distintos departamentos y que de una u otra manera podrían afectar el desarrollo de las actividades diarias y la buena comunicación interna de los colaboradores.

Para mantener la comunicación interna y fortalecer el objetivo de transformar ideas relevantes en campañas que cambien a nuestro país, el cual es la búsqueda constante de su trabajo a lo largo de 15 años que llevan en el mercado guatemalteco, el presente diagnóstico de comunicación da como resultado los problemas de comunicación interna detectados y se detalla paso a paso de cómo se lograron identificar los mismos.

JUSTIFICACIÓN

En toda agencia de publicidad, el organigrama es totalmente diferente al de cualquier empresa. A pesar de que en la mayoría hay una jerarquía y una comunicación vertical, la comunicación dentro de una agencia es diferente. Lo que sucede en la práctica diaria es totalmente contrario a su organigrama, ya que la mayoría de la comunicación se da a nivel horizontal.

Los departamentos con los que cuenta una agencia de publicidad son: cuentas, medios, contabilidad, redes sociales, diseño, arte, creatividad y tráfico, pero no cuentan con un departamento que vele por medir la comunicación interna entre los empleados para hacer que el trabajo del día a día sea más efectivo.

Las agencias cuentan con las herramientas básicas y con grandes ideas creativas para comunicarse; sin embargo, no pueden medir cuando internamente los procesos no se están cumpliendo, así como la satisfacción y la percepción de los empleados.

Es importante que una empresa que se dedica a realizar grandes estrategias de comunicación para sus clientes también detecte los problemas internos que de una u otra forma le ayudarán a dar un mejor servicio externo.

Un proyecto comunicacional se realiza para diagnosticar las debilidades o barreras de comunicación por lo que atraviesa una empresa o Institución, planteando un plan estratégico para encontrar las mejores soluciones o bien mejorar áreas de oportunidad esperando sacar el máximo provecho a plazo indefinido de la iniciativa aportada a la empresa o institución, algo que no solo los colaboradores conozcan si no que lo aprovechen.

La comunicación incorpora varias herramientas que la hacen efectiva, precisamente esto busca la implementación de un material de apoyo como parte de un proyecto de comunicación, establecer una imagen organizacional que pueda ser transmitida a los empleados ya habiendo detectado barreras que puedan estar causando problemas entre las diferentes áreas de la empresa o institución.

Capítulo I

1. Diagnóstico

Plan de comunicación interno para fortalecimiento de la imagen institucional de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad.

1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de comunicación interna de los colaboradores de cada departamento de la agencia de publicidad La Otra Mitad.

1.1.2. Objetivos Específicos

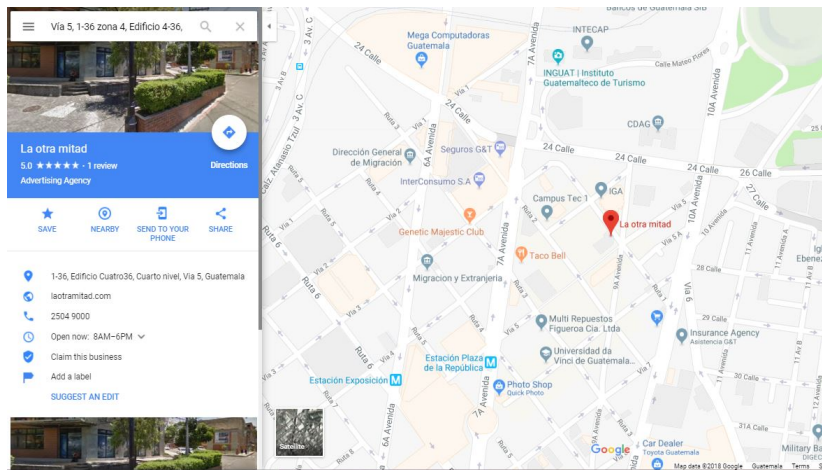
- Identificar cómo funciona la comunicación interna y cuáles son los medios más adecuados que se utilizan.
- Identificar posibles barreras que puedan estar causando problemas de comunicación entre las diferentes áreas de la agencia de publicidad La Otra mitad.
- Proponer una estrategia, plan o una herramienta de comunicación interna para mejorar los problemas detectados en el diagnóstico presentado.

1.2. Nombre de la Institución:

Agencia de Publicidad La Otra Mitad, S.A

1.2.1. Ubicación Geográfica:

Vía 5 1 – 36 zona 4, Edificio 4 36 zona 4, Guatemala.



Área geográfica de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad, Fuente: Google Maps febrero 2018

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas:

No existen

1.2.3. Antecedentes o Historia:

La Otra Mitad es una agencia de publicidad fundada en el año 2002, nace de la necesidad de comunicar campañas en el ámbito social que contribuyen a dar a conocer proyectos que impacten en la sociedad guatemalteca.

A principios de su fundación la publicidad no abarcaba el tipo de proyectos en el ámbito de consultorías para pequeños y medianos empresarios es entonces donde la Otra Mitad ve el nicho del mercado iniciando con:

- Desarrollo Rural en donde se crean materiales para desarrollo comunitario
- Stand para Asociaciones rurales de agricultores artesanos y turismo
- Consultorías para grupos rurales que desean insertarse al mercado con imagen institucional.
- Proyectos de mejoras dando a conocer la realidad actual en base a:
Desnutrición crónica, derechos humanos, programas en niñez y adolescencia, derechos de las mujeres y derechos de la diversidad sexual y VIH.

Al pasar de los años, La Otra Mitad se ha convertido en una agencia con más de 15 años de estar comprometida con sus clientes, ayudándolos así a trabajar, asesorar y comunicar campañas de publicidad. Hoy en día, sus servicios se han ampliado a : Ilustración, Branding, Stands, Social Media, Web Sites, Editoriales, siendo éstas el nicho de mercado por medio del cual desean enfocarse ya que cada necesidad de comunicación es diferente siendo las redes sociales las plataformas tomadas en cuenta para estrategias de social media debido a que la industria publicitaria está cambiando y las grandes marcas y clientes están depositando los presupuestos en campañas digitales las cuales son medibles y cuantificables siendo el análisis de comunicación el resultado de la inclusión o exclusión de otras redes.

Cabe mencionar que La Otra Mitad, es una agencia pequeña conformada por 15 colaboradores desde el año 2015.

1.2.4. Departamentos o Dependencias:

Socios Creativos:

Esta línea de diseño establece estrategia y supervisa todas las etapas del proceso. Asiste a reuniones claves y realiza talleres. Toma de fotografía.

Departamento de Cuentas:

Es el contacto entre la agencia y el cliente, ellos tienen la responsabilidad de tener conocimiento sobre el mercado y producto que manejan al igual que la competencia, analizan las necesidades de los clientes y es el vendedor de las ideas creativas.

Medios:

Es el encargado de resolver la propuesta de difusión de las campañas que se crean en la agencia, es decir, a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante – cliente.

Departamento de Creatividad – Diseño:

Integrado por redactores de texto, directores de arte y diseñador gráfico bajo la supervisión del director creativo, quienes son los encargados que los elementos visuales y verbales tomen forma en las piezas que se presentarán al cliente también es el departamento que plasma las diversas ideas en los diseños para gráfica, vía pública y demás medios impresos y audiovisuales.

Departamento de Arte:

Reciben materiales en boceto y realizan el trabajo de pre-prensa para que puedan enviarse a su debida reproducción y con los otros miembros del equipo dan la revisión final de las piezas trabajadas previas a su impresión.

Programadores Web y Animadores:

Son los encargados de animar las plataformas digitales por medio de lenguaje de programación.

Departamento de Redes Sociales:

Gestores de Proyectos integrados por: Director Digital, Project Manager, Community Manager, quienes son los responsables del planeamiento y ejecución de los contenidos que se pautan en cualquier medio digital y red social específica.

Departamento Administrativo:

Se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a los colaboradores y proveedores, encargado de la política financiera de la agencia. Dentro de este departamento se integran el área Contable y Recursos Humanos.

1.2.5 Misión

No cuentan con una misión planteada

1.2.6 Visión

No cuentan con una visión planteada

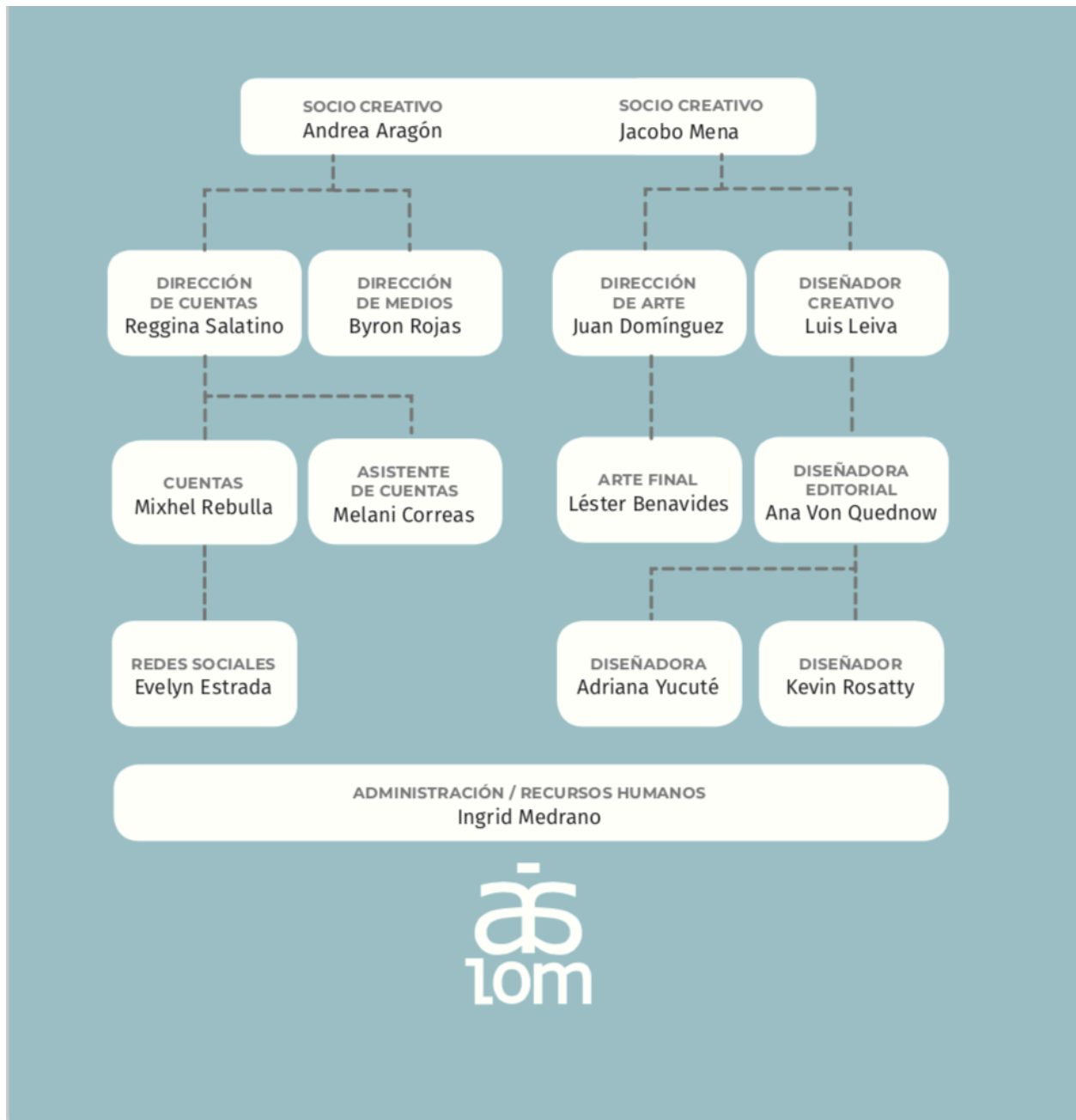
1.2.7. Objetivos Institucionales

- Transformar ideas relevantes en campañas que cambien a nuestro país.
- Brindar a nuestros clientes una estrategia publicitaria a través de la cual puedan accionar con un propósito y un objetivo planteado para juntos lograr el crecimiento y posicionamiento de marcas.
- Demostrar ser una agencia 4 x 4, Todo Terreno, que pueda asesorar a cualquier entidad o persona que necesite de la publicidad.

1.2.8. Público Objetivo

Grandes, medianas y pequeñas empresas y/o empresarios, personas individuales que quieran comunicar a través de brandig su marca institucional o marca personal y que quieran hacer un cambio a su forma de comunicar, todos son bienvenidos

1.2.9. Organigrama:



Esta es la estructura organizativa que posee la Agencia La Otra Mitad
Fuente: Elaborado por Mixhel Rebullá, febrero 2018

1.3. Metodología

La investigación científica implica el cumplimiento de una serie de pasos con ordenamiento lógico, reproducibles en el tiempo y que facilitan la creación de nuevos conocimientos que cumplan con las cualidades propias del conocimiento científico a fin de dar respuesta a interrogantes o preguntas expresamente creadas para este fin.

El método científico es un procedimiento aplicado como un conjunto de pensamientos universales y necesarios que se emplea para el hallazgo de nuevos conocimientos en las ciencias, es utilizado para descubrir nuevos conocimientos a partir de nuestras impresiones, conjeturas u opiniones examinando las mejores evidencias disponibles en favor o en contra de ellas.

Los tipos de metodología que existen son: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta y a través de la metodología que se elija se pueden optar por técnicas e instrumentos que nos permiten obtener datos que se traducen en información para analizarla y clasificarla.

Es importante aprender métodos y técnicas de investigación, pero sin caer en un fetichismo metodológico. Un método no es una receta mágica, más bien es como una caja de herramientas, en la que se toma la que sirve para cada caso y para cada momento. (Ander-Egg- 1993).

1.3.1 Descripción del Método

1.3.2 Metodología Cualitativa

La metodología cualitativa consiste en recabar información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural.

El principal objetivo de la utilización de esta metodología es proveernos de un amplio registro de información que nos permita evaluar y determinar el estado de la imagen organizacional que tienen actualmente los colaboradores y que de una u otra forma no están facilitando la fluida comunicación interna entre las diferentes áreas.

1.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección

1.3.4. Cualitativa

En el proceso de investigación se recurrió a utilizar una técnica de recolección de datos cualitativa con el objetivo de obtener datos verídicos para su posterior análisis. Entre los principales instrumentos de recolección tenemos: observación, fichas, cuestionarios, boletas, guías, entrevistas y grupos focales.

1.3.5. Fuente

La fuente de recolección de datos serán los colaboradores de la agencia de publicidad La Otra Mitad, en sus diferentes departamentos (cuentas, redes sociales, creatividad, arte, diseño) esto, para tener una perspectiva y alcance mayor al momento de realizar el diagnóstico y así poder tener varias perspectivas de los distintos puntos de vista.

1.3.6. Observación

La observación se trata de una herramienta flexible, rigurosa y con escasos inconvenientes, es la estrategia fundamental del método científico. (Fernández-Ballesteros, 2004).

La observación es aquel procedimiento o técnica de información que requiere la percepción deliberada de comportamientos emitidos por una o más personas, realizada por un observador

entrenado mediante protocolos preparados al efecto que permitan una anotación sistemática, en una situación natural o análoga.

Mediante la observación se busca establecer parámetros de investigación analizando el día a día de los colaboradores de la agencia, escuchando comentarios tanto del personal que lleva tiempo de laborar como el personal de nuevo ingreso.

Esta información permitió poder estructurar el contenido de los instrumentos grupo focal (Focus Group) y entrevistas.

1.3.7. Tipos de Observación

1.3.8. Observación Directa

En este tipo de observación se recibe una gran cantidad de información que será de gran ayuda para ampliar el trabajo e informe de investigación, se está enfocando en los colaboradores y en ciertos lugares, es un instrumento de campo en donde se puede ampliar y reformar el grupo focal y las entrevistas.

Es un instrumento que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Se puede utilizar como instrumento de medición en diversas circunstancias. (Sampieri, 1997; 259- 261)

Por medio de la observación se pudo recopilar datos de cómo es el ambiente laboral dentro de la institución, cómo es el comportamiento entre los colaboradores.

1. La institución en general, en un panorama interno para lograr tener un margen de referencia más amplio.
2. Conocer las relaciones entre colegas y determinar su aceptación en los grupos de trabajo.

1.3.9. Ficha de Observación

Tema:	Comunicación Interna – medios utilizados
Lugar:	La Otra Mitad, S.A.
Tipo de Observación:	Directa Participativa
Descripción del lugar:	Agencia de Publicidad

Indicadores	0	1	2	3
Comunicación Interna				
Se han notado y analizado comentarios de los colaboradores en donde el día de trabajo se torna rápido y a veces no se cumplen los procesos de diseño, creatividad o arte, la comunicación interna es limitada y hay veces que todas las personas involucradas no están enteradas del flujo de trabajo.				

Indicadores	0	1	2	3
Clientes nuevos				
Como se menciona en los antecedentes, es una agencia con más de 15 años en el mercado guatemalteco. La misma demanda los ha impulsado a crecer en clientes que depositan en la agencia su confianza. Una carga laboral alta, el equipo de trabajo no ha crecido y éstos se mantienen en el día a día muy ocupados.				

Indicadores	0	1	2	3
Ambiente Laboral				
A nivel general, los colaboradores están satisfechos con el ambiente laboral y están tratando de implementar la comunicación horizontal para lograr procesos más rápidos; la mayoría de los colaboradores son millenials, por lo que quisieran tener programas de incentivación que les permita seguir capacitándose en distintas ramas del ambiente publicitario.				

1.3.10. Focus Group

La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa como un instrumento de investigación, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

En nuestro caso se realizó un estudio de grupo focal (focus group), se contó con la participación de los colaboradores bajo la técnica de reunión grupal en donde la información que se obtuvo se muestra de interés para este diagnóstico ya que a través de las opiniones de los colaboradores se logra detectar problemáticas existentes en la comunicación interna.

1.3.11. Entrevista

Este instrumento utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2006)

Siendo éste un enfoque cualitativo buscamos teorías, puntos de encuentro y disensos entre los entrevistados, buscamos recolectar información basándonos en los diferentes puntos de vista que nos apoyarán a explorar las necesidades y características que nos ayudarán a implementar un plan para la herramienta solicitada.

En nuestro caso, utilizamos entrevistas estructuradas pues demandamos información a todos los directivos de las mismas cuestiones, con ello se pretende evaluar más fácilmente y poder decidir entre ellos, en una entrevista estructurada llevamos a cabo una planificación previa de las preguntas a consultar respondiendo sí, no y una respuesta concreta y exacta sobre lo que se pregunta.

1.3.12. Cronograma del Diagnóstico:

Cronograma del Diagnóstico

N.	Actividad	Enero					Febrero					Marzo								
		Semanas					Semanas					Semanas								
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Fase 1																				
Curso Propedautico Diagnostico (Del 15 al 19 de enero 2018)																				
Fase 2																				
Técnicas de Investigación																				
Observación																				
Recopilación de Datos																				
Entrevistas Y Focus Group																				
Construcción del Diagnóstico																				
Radiografía de la Institución - Recopilacion y analisis de datos																				
Entrega del Informe del Diagnostico																				
Correcciones del Diagnostico																				

1.4. Recopilación de datos:

1.4.1. Análisis e interpretación de Resultados de Focus Group

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante una técnica de investigación grupal Focus Group a los colaboradores de La Otra Mitad; basamos las preguntas en nuestro objetivo general de estudio, elaborar un diagnóstico de comunicación interno de los colaboradores de cada departamento de la agencia de publicidad La Otra Mitad:

Fecha:

Jueves 15 de febrero del 2018

Número de Participantes:

11 participantes

Edad:

Comprendida entre 22 y 38 años

Variable:

11 colaboradores que pertenecen a los distintos departamentos de la agencia

Objetivos Específicos:

1. Identificar cómo funcionan la comunicación interna y cuáles son los medios más adecuados que se utilizan.
2. Identificar posibles barreras que puedan estar causando problemas de comunicación entre las diferentes áreas de trabajo.

Lugar de la sesión Grupal:

Sala de Reuniones principal de Agencia de Publicidad La Otra Mitad.

Recursos para la actividad:

Pizarrón

Yeso

Marcadores

Hojas blancas

Refrigerios: donas, jugo y gaseosa

Guía de Temas:

1. ¿A través de qué medios conocen los objetivos generales de la agencia?
2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con comunicación interna de su equipo de trabajo?
3. ¿Con qué obstáculos se encuentra al momento de solicitar información?
4. ¿A través de qué medios se apoya para consulta de procedimientos de trabajo?
5. ¿Conoce el rol de cada uno de los departamentos de la agencia?

El estudio de Focus Group se realizó con 11 participantes en un ambiente tranquilo y adecuado para la dinámica grupal, se utilizó un celular para grabar la sesión grupal.

Análisis de la información:

¿A través de qué medios conocen los objetivos generales de la agencia?	Participantes
Correo	0
Reuniones Informativas	4
Administración	0
Inducción Inicial	0
Ninguno	7
Total	11

Análisis:

- La mayoría de los colaboradores no conoce los objetivos por los que la agencia existe y trabaja, esto se debe a que son nuevos y aún no se les ha dado una inducción para conocer los objetivos de la agencia.
- Los cuatro colaboradores que sí conocen los objetivos de la agencia, el factor inicial es que llevan más de 5 años de trabajar en la empresa.

¿Con qué obstáculos se encuentra al momento de solicitar información?	Participantes
No hay una respuesta inmediata por parte de ninguno de los socios.	2
No están informados de quién es el encargado de proveer información	5
No accedieron a dar una respuesta en grupo	4
Total	7

Análisis:

- Se pudo observar en las respuestas que dieron algunos de los colaboradores es que se abocan a los altos mandos, pero no reciben una respuesta inmediata.
- Cinco trabajadores manifestaron no estar seguros ni informados de quién es la persona encargada de proveer información en la empresa.
- Se pudo observar que hay 4 colaboradores que no accedieron dar respuesta a esta interrogante y accedieron a contestar de una manera anónima si se les hace una encuesta.

¿Cuál es su grado de satisfacción con comunicación interna de su equipo de trabajo?	Participantes
Nada Satisfecho	4
Poco Satisfecho	4
Satisfecho	3
Muy Satisfecho	0
Total	11

Análisis:

- Cuatro trabajadores manifiestan sentirse nada satisfechos con la comunicación interna de los trabajadores; sin embargo, cuando se les consulto del por qué, no dieron una respuesta concreta debido a que preferían hacerlo en el anonimato.
- Cuatro trabajadores respondieron que su grado de satisfacción es poca ya que ven poco interés de los departamentos por comunicarse en el día a día de trabajo.
- Tres trabajadores manifestaron sentirse satisfechos con la comunicación interna de sus equipos de trabajo, el factor común de estos es que pertenecen al departamento de diseño.

¿A través de qué medios se apoya para consulta de procedimientos de trabajo?	Participantes
Teléfono	3
Redes Sociales	4
Correo	3
Otro	0
Ninguno	1
Total	11

Análisis:

- Los participantes manifestaron que a través de whatsapp se enteran de algunos procedimientos de trabajo con los socios creativos, el motivo es porque a veces ellos no están dentro de la oficina y ese es el único medio para consultas.
- Cuatro personas manifestaron que a través de las redes sociales de la agencia sienten estar entendiendo cuáles son los procedimientos para algunos departamentos siendo estos diseño, creatividad y arte.
- Una persona manifestó no tener opciones para manifestar cuáles son sus procedimientos de trabajo.

¿Conoce el rol de cada uno de los departamentos de la agencia y en qué lo pueden auxiliar?	Participantes
Definitivamente sí	3
Probablemente sí	6
Definitivamente no	0
Probablemente no	3
Total	11

Análisis:

- Tres colaboradores manifestaron que definitivamente sí conocen el rol de cada departamento, esto significa que un porcentaje corto (30%) conoce su trabajo y los departamentos que dependen de el a cabalidad.
- Seis colaboradores manifestaron que probablemente sí conocen el rol de cada departamento de la agencia, sin embargo, para que exista una buena comunicación interna, esta interrogante debería de ser definitivamente sí.
- Tres colaboradores manifestaron que probablemente no conocen el rol de los departamentos de la agencia, esto es negativo puesto que es necesario que cada trabajador conozca los mecanismos de ayuda que le puede proporcionar cada equipo de trabajo para lograr ser más efectivos.
- Tres trabajadores manifestaron no querer dar respuesta a esta interrogante en grupo, accedieron a contestar de forma anónima a través de una encuesta.

Temas de discusión en grupo:

Los siguientes temas fueron discusión de grupo, en el focus group, a continuación, se enlistan las opiniones textuales de los colaboradores:

Las fortalezas de la Otra Mitad son:

- Buen diseño 2d y 3d, los colaboradores coinciden que se cuenta con un buen diseño en espacialidad 2d y 3d.
- Buen diseño, los colaboradores opinan que se maneja un buen nivel de diseño a pesar de que el proceso de aprobaciones internas no está claro, no hay un puesto que sea el que aprueba todos los diseños que se elaboran.
- Cartera de freelances, se cuenta con una cartera amplia de proveedores freelance que cuando el trabajo es constante apoyan a cumplir en los tiempos de entrega.
- Todo Terreno, ser una agencia todo terreno. Los colaboradores expresan qué es lo que los hace identificar la esencia de La Otra Mitad, les gusta que sea todo terreno.

Conclusiones:

1. Es sumamente necesario que se les comunique a los trabajadores los objetivos y valores de la empresa, ya que en su mayoría los desconocen.
2. La mayoría de los trabajadores manifiesta no tener una buena comunicación interna con su equipo de trabajo.
3. Se recomienda realizar una encuesta para averiguar cuál es la percepción que cada trabajador tiene en cuanto a la persona que, en la empresa, es la encargada de dar la información, ya que se percibe que por ser una agencia pequeña los trabajadores no pudieron opinar en el focus group debido a evitar que los demás los escucharan.
4. Se recomienda establecer para cada departamento procedimientos de trabajo a seguir ya que la mayoría de los departamentos manifiestan no tener un medio específico para enterarse de éstos.

- 5. Es necesario realizar una estrategia que permita que los colaboradores se sientan respaldados con cada uno de los miembros de su equipo y que se cuenta con una herramienta que permita auxiliar y proveerles información.

1.4.2. Presentación de datos de las entrevistas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a tres directivos de la agencia de publicidad La Otra Mitad, basamos las preguntas en la posible implementación de una herramienta de consulta como posible plan estratégico para mejorar la correcta fluidez de la comunicación, esto tras el análisis previo del grupo focal (focus group) realizado:

Pregunta # 1	Directora de Cuentas	Director de Medios	Directora Administrativa – Recursos Humanos
¿Cuáles considera usted que es la principal función de que exista un manual que transmita los objetivos de la organización?	Los empleados deben saber cuál es la principal función de la agencia y deben saber por qué existen y trabajan en la industria publicitaria.	Para que la organización funcione óptimamente, es necesario que cada empleado y departamento tenga la idea clara de la función que a cada uno le corresponde.	Es necesario que cada colaborador se sienta parte de la institución a la que pertenece y principalmente que entienda hacia dónde va y cuál es la meta.

Puntos de Encuentro: los directivos concuerdan que la principal función de que exista un manual es que los empleados sepan su función dentro de la organización y deben de entender y trabajar por cumplir los objetivos de la organización.

Disensos: N/A.

Pregunta # 2	Directora de Cuentas	Director de Medios	Directora Administrativa – Recursos Humanos
¿Conoce los distintos manuales que existen? ¿Cuáles considera usted que son los principales con los que debe contar una organización?	Sí, pues a mi parecer deben ser manuales de procesos de cada departamento, incluyendo un manual de políticas.	Sí los conozco los que deben existir en una organización son: Los manuales estructurales, organizacionales, jerárquicos.	Sí, deben de existir manuales que documenten toda la actividad de la empresa, así como cada departamento.

Puntos de Encuentro: los directivos concuerdan que sí conocen los manuales que existen en una organización y como principal manual éste debe de ser uno organizacional en el cual se detallen los procesos de cada departamento, así como su función.

Disensos: N/A.

Pregunta # 3	Directora de Cuentas	Director de Medios	Directora Administrativa – Recursos Humanos
¿Cuáles considera usted que son las principales características y el contenido que deben de poseer un manual institucional de una organización?	Debe de poseer toda la información general de la institución, sobre todo, debe de ser un documento de apoyo para que cada departamento entienda su función y su rol en la empresa.	Como característica se necesita la participación de todo el personal formar un equipo técnico que lidere el proceso, la organización debe tener su plan estratégico vigente para que se realice el manual y como contenido debe de llevar la estructura organizacional y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa.	Debe de contar con la misión y visión de la organización y definir jerárquicamente las posiciones, interrelacionarlas y que esté definido el papel de cada trabajador.

Puntos de Encuentro: los directivos concuerdan en que el contenido que debe de poseer un manual institucional es la descripción de todos los departamentos y las funciones de cada plaza dentro del mismo.

Disensos: solo un directivo manifestó que como principal característica de que exista un manual institucional es que se debe de contar con la participación de todo el personal para la realización del mismo, así como que se tenga presente el plan estratégico de la institución al momento de re

Pregunta # 4	Directora de Cuentas	Director de Medios	Directora Administrativa – Recursos Humanos
¿Considera usted que los procesos para los empleados son engorrosos? ¿Cómo se puede evitar que los manuales lleguen hacerse burocráticos?	Sí, los procesos llegan a ser muy largos y aburridos cuando se quedan en manuales largos que muchas veces los trabajadores no logran entender.	Considero que los procesos no deben de ser aburridos debido a que cada empleado debe de ser informado del manual para que pueda involucrarse y participar en el momento que sea indicado y llegar a ser eficiente.	Los procesos son importantes para llevar el control de desarrollo de la empresa y pueden ser aburridos cuando no se les da el enfoque directo que deben de tener.

Puntos de Encuentro: los directivos tienen puntos de vista diferentes, pero concuerdan en que el colaborador debe de estar integrado e informado de los procesos para que éstos no se queden sólo escritos en el manual sí no que se cumplan.

Disensos: los tres directivos no tienen una perspectiva igual a la forma en que se puede evitar que los manuales lleguen a ser burocráticos, y en definitiva depende del área en consulta ya que para el área administrativa los procesos no son aburridos cuando se les da el enfoque correcto y para las áreas más prácticas los procesos tienden a ser aburridos cuando no se involucra a los colaboradores

Pregunta # 5	Directora de Cuentas	Director de Medios	Directora Administrativa – Recursos Humanos
¿Considera que es necesario trabajar en un organigrama organizacional que ayude a los empleados a ubicar los procesos de cada departamento de la organización?	Sí, es importante para lograr unificar todas las áreas de trabajo dentro de la organización y hacer que cada área sea más efectiva y sobre todo que cada colaborador tenga claro su rol dentro de la empresa.	Sí, es necesario debido a que este material es de suma importancia para que todos los departamentos se integren y sepan de qué forma se pueden apoyar unos con otros.	Sí, es muy importante porque el conocer cómo funciona la empresa ayuda a los empleados a entender la posición de trabajo de cada uno y esto hace que se comprendan unos con otros y el trabajo en equipo fluya y se cumplan.

Puntos de Encuentro: los tres directivos coinciden en que se necesita trabajar en un organigrama organizacional para que cada empleado tenga claro su rol dentro de la institución y sobre todo los procesos queden claros para que el trabajo fluya dentro de los distintos departamentos.

Disensos: N/A.

1.5. Radiografía de la institución:

1.5.1. FODA

1.5.1.1. Fortalezas

- Agencia todo terreno
- Agradable ambiente laboral, buen diseño 2d y 3d.
- Instalaciones y Tecnología de última.
- Integrantes de equipo especializados en sus diferentes áreas.

1.5.1.2. Oportunidades

- Crecimiento constante de la cartera de clientes a nivel local.
- Agencia posicionada en el mercado publicitario.
- Cartera de freelances amplia que ayudan a complementar el equipo.
- Visión creativa que permite a los clientes ganar premios. (Branding)

1.5.1.3. Debilidades

- No se cuenta con una imagen organizacional bien planteada y transmitida a los trabajadores.
- Falta de conocimiento de los canales de comunicación para sus consultas y solicitud de información.
- No se cuenta con un programa de capacitaciones.
- Pocas actividades de integración.

1.5.1.4. Amenazas

- La competencia en el medio la obliga hacer más competitiva y agresiva en sus recursos.
- Cambios constantes de las necesidades y gustos de los clientes en cuanto al desarrollo de las campañas.
- A otras agencias les comienza a interesar el perfil de la otra mitad (Todo Terreno)
- Muerte de la publicidad, la industria está cambiando los clientes ya no buscan agencia fija si no agencias que lleven campañas por proyecto

Capítulo II

2. Plan de Comunicación

“Estrategia de comunicación para fortalecer la comunicación interna entre los departamentos en la agencia de Publicidad La Otra Mitad”

2.4. Antecedentes Comunicacionales

Una agencia local joven con el respaldo de sus fundadores, ex trabajadores de la industria publicitaria trabajando para grandes marcas en los distintos departamentos internos de una agencia. Ahora en La Otra Mitad con 15 años de existir en el mercado guatemalteco de agencias de publicidad.

Actualmente ofrecen a sus clientes una promesa básica: transformar ideas relevantes en campañas que cambien a nuestro país, brindando una estrategia publicitaria a través de la cual puedan accionar con un propósito y un objetivo planteado para juntos lograr el crecimiento y posicionamiento de marcas.

A través de los 15 años de la existencia de la agencia no se han realizado mayores esfuerzos para fortalecer la comunicación interna y esto es necesario para lograr que los colaboradores conozcan los roles de cada departamento.

La agencia está conformada por 13 colaboradores, 2 socios creativos y 2 ejecutivas de cuentas quienes son las encargadas de transmitir al resto de colaboradores el flujo de trabajo, anteriormente no se ha ejecutado ningún proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado.

La comunicación interna entre todos los departamentos se da a través de una reunión de pendientes semanal que se realiza de la mano de los socios creativos y sus ejecutivas de cuentas, esto con el fin de visualizar las cargas de trabajo que se tiene contemplado en la semana y futuros proyectos.

La comunicación interna entre departamentos debe existir ya que con las tareas del día a día es muy fácil que los trabajadores pierdan el rumbo principal del por qué trabajan para la agencia, sin comunicación nada funciona, la comunicación interna mejora los procesos y esto hace que haya más clientes y exista efectividad en la organización, razón por la cual se ha planificado realizar una estrategia de comunicación que permita proveer a los colaboradores de un material práctico que ayude a contar a los empleados que es lo que se está haciendo y así lograr un clima de integración dentro de la agencia buscando motivarlos para incrementar la productividad.

2.1. Objetivos de Comunicación

2.1.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de comunicación que optimicen la gestión informativa y procesos específicos entre los departamentos y los colaboradores de la agencia de Publicidad La Otra Mitad.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Lograr mediante un buen programa de retroalimentación fortalecer y facilitar la cultura a seguir procesos en los distintos departamentos y de esta manera crear afinidad entre los colaboradores dentro de la agencia.
- Implementar una herramienta de consulta eficaz y entendible para los colaboradores, que contenga una base de datos documental para la elaboración de su trabajo.
- Fijar el canal idóneo para la difusión de la herramienta y estrategia a implementar donde los colaboradores pueden conocer de manera accesible y fácil el material de consulta.

2.2. Público Objetivo

Referente a los integrantes de cada departamento que brindan sus servicios para la agencia de Publicidad La Otra Mitad.

2.3. Mensaje

Con tu trabajo podemos llegar a ser la otra mitad que las marcas necesitan transformando ideas relevantes en inolvidables.

2.4. Estrategia y acciones

“Fortalecimiento de la comunicación interna entre departamentos de la agencia de Publicidad La Otra Mitad”.

2.4.1. ¿Qué es una estrategia?

Estrategia, es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente. (Robbins 2000)

Dentro del planteamiento de la estrategia, se describe cómo se lograrán los objetivos generales de manera eficaz y correcta, es decir, qué acciones de intervención ayudarán a la organización a cumplir con sus objetivos, organizando para cada estrategia presupuestos y planes tan detallados como sea necesario.

Finalmente se manifiesta la interrogante ¿cómo lo vamos a lograr? En el diagnóstico se logró identificar que la comunicación interna entre los departamentos es escasa, la mayoría de los colaboradores manifestó no tener una buena comunicación interna; sin embargo tras el análisis sostenido, existen ciertas barreras que no permiten que la misma fluya de la manera y con la facilidad que los colaboradores quisieran por ejemplo un 30% indica conocer el rol de cada departamento, este porcentaje es muy bajo, lo que nos deja claro que un 70% dentro de la

organización no conoce los mismos y esto en cierto momento afecta o podría afectar sus labores y por ende la rentabilidad de los mismos, a raíz de que la agencia no cuenta con un documento de consulta. Se desconocen los canales idóneos donde pueden encontrar dicha información; y el teléfono, siendo el principal medio de apoyo para consultas, no es un canal permanente.

Por lo antes mencionado, es necesario reforzar la comunicación mediante la implementación de un manual de bienvenida y procedimientos que cuente el rol de cada área y comunique la información detallada sea de fácil comprensión el cual sería de gran ayuda para la agencia y para los colaboradores.

También se propone la implementación de un boletín mensual que cumpla la función de informar a los colaboradores con una noticia referente a cada área, de esta manera se dan a conocer proyectos en los que cada grupo de trabajo ha estado involucrado y se logra enterar a los colaboradores.

Derivado de lo anterior, se plantea una serie de estrategias de comunicación que permita suplir las necesidades encontradas.

Trabajaremos con el departamento administrativo y de cuentas pues ellos se identifican como uno de los principales enlaces que busca el efectivo uso de las herramientas y el eficaz cumplimiento y planteamiento de procedimientos para lograr reforzar la comunicación entre los diferentes departamentos de la agencia dejando plasmado paso a paso cada uno de los procedimientos para que el personal pueda consultar a su conveniencia.

2.5. Acciones de Comunicación

Para poder realizar las acciones de comunicación, es necesario dar a conocer la mecánica del taller, contenido del manual y los bocetos.

2.6. Workshop

¿Qué es un workshop? La Real Academia Española (RAE), no reconoce este vocablo. Es un término del idioma inglés que, en nuestra lengua puede conocerse como reunión de trabajo, taller, lluvia de ideas.

En la industria publicitaria y marketing es normal que se utilice el término para nombrar a un evento en donde los participantes puedan formarse de un determinado tema de manera intensiva, adquirir nuevos conocimientos, proponer y realizar un trabajo en equipo que va de la teoría a la práctica y son diseñados para que las personas interactúen y trabajen juntas. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2010)

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de la comunicación interna entre los departamentos
Problema	Buscamos erradicar el posible desconocimiento del significado de un Workshop de un manual de bienvenida y procedimientos.
Producto	Invitación
Objetivo Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una invitación para formar parte de una actividad de integración y de esta manera fortalecer la comunicación interna entre los departamentos. - Informar la importancia de la elaboración de un manual de bienvenida y de procedimientos, la mecánica de este.
Tipo de mensaje	Informativo
Público Objetivo	Departamentos de la agencia de Publicidad La Otra Mitad
Medio de difusión	<p>Digital: enviado por correo electrónico interno a los colaboradores para dar a conocer el Workshop y sus lineamientos. El diseño y la redacción del contenido estará a cargo del Epesista Mixhel Rebullá.</p> <p>Formato de Entrega: PDF,</p> <p>Medio: Mailing.</p> <p>Tema: Workshop " A través de tu trabajo nos hacemos relevantes e inolvidables" Necesitamos alimentar nuestro Manual de Bienvenida y Procedimientos para que nuestro trabajo sea más eficaz.</p> <p>Tabla de contenido: ¿Sabías que? (Conceptualización de Workshop) / Fechas / Horarios/ Metodología / Mecánica.</p>

Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de la comunicación interna entre los departamentos
Problema	Buscamos solucionar la poca comunicación interna entre los departamentos, y la posible centralización de información que conllevaría realizar un material de esta naturaleza con el conocimiento de una sola persona.
Producto	Workshop
Objetivo Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer la comunicación interna de los departamentos. -Fomentar el trabajo en equipo a través de una actividad dinámica y participativa. - Alimentar en conjunto el contenido correcto que debe de poseer la herramienta de consulta (Manual de Bienvenida y Procedimientos).
Tipo de mensaje	Informativo e inductivo
Público Objetivo	Departamentos de la agencia de Publicidad La Otra Mitad
Medio de difusión	<p>Actividad Personalizada, llevada a cabo en la agencia de Publicidad La Otra Mitad.</p> <p>Horario: 1 hora diaria por 2 días.</p> <p>Participantes: Socios Creativos, Directora de Cuentas, Director de Medios, Directora Administrativa, Departamento de Diseño y Arte.</p> <p>Moderador: Epesista Mixhel Rebullá.</p>

Ver anexo B Plan de Comunicación boceto de invitación a workshop

2.6.1. Elaboración de Manual de Bienvenida y Procedimientos

Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de la comunicación interna entre los departamentos
Problema	Canales de búsqueda no identificados, procesos no definidos, información centralizada.
Producto	Manual de Bienvenida y de Procedimientos
Objetivo Comunicacional	<p>-Proveer de una herramienta de consulta abierta que ayude a la implementación de un buen proceso de retroalimentación para las diferentes áreas.</p> <p>-Diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para los departamentos.</p>
Tipo de mensaje	Informativo
Público Objetivo	Departamentos de la agencia de Publicidad La Otra Mitad
Medio de difusión	<p>-En formato PDF digital e impreso, full color</p> <p>-Tiraje de 2 ejemplares, impresos en papel bond 80, portada y contraportada en Texcote C-12 full color, engrapados, compaginados y encuadernados.</p> <p>- Medida: 8.5 x 11 cms (carta)</p> <p>Contenido 18 páginas + portada y contraportada</p> <p>Distribución: 1 para entregar al Dirección de Cuentas y 1 para entregar a la Dirección Administrativa.</p>

2.6.2. Descripción tabla de contenido

Contenido	Capítulo
Bienvenida para el nuevo colaborador	I
Antecedentes	II
Organigrama	III
Objetivos Institucionales	IV
Departamentos y Funciones	V
Actitud LOM (Laotramitad)	VI
Glosario de términos	VII
Anexos	VIII

Ver anexo B Plan de Comunicación boceto de portada y contraportada del Manual de Bienvenida y Procesos

Acción 4	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de la comunicación interna entre los departamentos
Problema	Desconocimiento de los usos y objetivos del manual
Producto	Presentación Manual de Bienvenida y Procedimientos
Objetivo Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> -Trasladar los objetivos del manual -Informar sobre su uso y su contenido -Hacer énfasis sobre el tema de actualización que el manual debe de tener de acuerdo a las necesidades que se vayan dando.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Departamentos de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad
Medio de difusión	<p>Actividad personalizada, se llevará a cabo cuando el material esté finalizado.</p> <p>Horario: 30 minutos</p> <p>Ubicación: Sala de reuniones de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad</p> <p>Participantes: Directora de Cuentas, Director de Medios, Directora Administrativa, Socios Creativos (por confirmar).</p> <p>Moderador: Epesista Mixhel Rebullá.</p>

Acción 5	
A qué estrategia responde la acción	Fortalecimiento de la comunicación interna entre los departamentos
Problema	Desconocimiento de los proyectos trabajados para distintos clientes
Producto	Boletín Mensual
Objetivo Comunicacional	<p>-Trasladar cada mes a los colaboradores los distintos proyectos en que los grupos de trabajo y/o departamentos han estado accionando.</p> <p>- Informar a los colaboradores de los nuevos clientes interesados en trabajar con la agencia.</p> <p>- Aumentar la productividad de los trabajadores a través de reconocimiento de trabajo.</p>
Tipo de mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Departamentos de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad
Medio de difusión	<p>Digital: enviado por correo electrónico interno a los colaboradores para dar a conocer el boletín mensual. El diseño y la redacción del contenido estará a cargo de la Epesista Mixhel Rebullá.</p> <p>Formato de Entrega: PDF</p> <p>Medio: Mailing.</p> <p>Tema: "A través de tu trabajo nos hacemos relevantes e inolvidables"</p> <p>Con tu trabajo hemos llegado a ser la otra mitad que las marcas necesitan.</p> <p>Tabla de contenido: Campaña del mes, Medios Nuevos en la Industria, Clientes Nuevos de Redes Sociales, Mención del mes.</p>

Ver anexo B Plan de Comunicación boceto de boletín mensual

2.7. Cronograma

Talleres / Charlas		
Actividad	Objetivos	Incentivos
Workshop día 1	Fortalecer la comunicación interna del departamento y definir el contenido del material.	Coffee break
Workshop día 2	Fortalecer la comunicación interna del departamento y definir el contenido del material.	Coffee break
Hora	8:30 a 9:30 a.m.	
Fecha:	Pendiente definir	
Lugar:	Sala de Reuniones	
Expositor:	Mixhel Rebullá	
Tema:	Workshop " A través de tu trabajo nos hacemos relevantes e inolvidables" Necesitamos alimentar nuestro Manual de Bienvenida y de Procedimientos para que nuestro trabajo sea más eficaz.	
Actividad	Objetivos	Incentivos
Inducción de uso sobre el Manual de Bienvenida y Procedimientos	Trasladar los objetivos del manual e informar sobre su uso y su contenido	Coffe break
Hora	9:30 a 10:00 a.m.	
Fecha:	Pendiente definir	
Lugar:	Sala de Reuniones	
Expositor:	Mixhel Rebullá	
Tema:	Presentación de Manual de Bienvenida y Procedimientos. Actualización del Manual	

Capítulo III

3. Informe de Ejecución

3.1. Presupuesto y Financiamiento:

Para la ejecución de las estrategias de comunicación propuestas se ejecutó un presupuesto que se detalla a continuación:

Financiamiento	Monto
Epesista	Q.37,540.00
Agencia	Q.750.00
Patrocinio	Q.17,500.00
Total	Q. 55,790.00

Cantidad	Actividad	Precio Unitario	Total	Financiamiento
26	Coffè Break – Workshop. (2 días)	Q15.00	Q. 390.00	Epesista
2	Realización de Workshop 2 días	Q1,000.00	Q2,000.00	Epesista
13	Locación y material para Workshop: hojas, lápices, pizarrón, computadora, marcadores etc.	Q50.00	Q650.00	Agencia
2	Creatividad, diseño, diagramación y arte final de Manual 1 versión	Q35,000.00	Q35,000.00	50% Epesista / 50% Patrocinio
2	Impresión de Manual, Papel Bond, tamaño carta / XX Páginas	Q350.00	Q700.00	Epesista
1	Creatividad, diseño y arte final de Boletín Mensual	Q950.00	Q950.00	Epesista
5	Coffè Break- Inducción de uso de Manual	Q20.00	Q100.00	Agencia
2	Servicio de Asesoría comunicacional por Epesista 2 meses	Q 8,000.00	Q16,000.00	Epesista
Total, de Proyecto			Q. 55,790.00	

3.2. Control y Seguimiento

Estrategia	Checklist Autoridades de la Institución	Cheklist Autoridades ECC
Invitación a Workshop	Autoridades de la institución evaluarán la realización de las estrategias.	Los Supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación evaluarán la realización de las estrategias.
Workshop	Autoridades de la institución evaluarán la realización de las estrategias.	Los Supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación evaluarán la realización de las estrategias.
Manual de Bienvenida y Procedimientos	Autoridades de la institución evaluarán la realización de las estrategias.	Los Supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación evaluarán la realización de las estrategias.
Presentación de Manual de Bienvenida y Procedimientos	Autoridades de la institución evaluarán la realización de las estrategias.	Los Supervisores del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación evaluarán la realización de las estrategias.

3.3. Beneficiarios

Beneficiario	Beneficio
Beneficiarios Primarios: Personal La Otra Mitad Guatemala	Con la realización del primer Workshop se logró crear una actividad de integración de grupo satisfactoria que denotó las fortalezas y debilidades de los departamentos y lo más importante, se logró definir el contenido del manual de bienvenida.
Beneficiarios Primarios: Ejecutivos del Departamento de Cuentas y Personal de Nuevo Ingreso	Con la implementación del manual se logró que los ejecutivos de cuentas cuenten con un material de retroalimentación, el cual pueden utilizar para consultas puntuales y contar principalmente con una herramienta que puede auxiliar el desarrollo de las actividades de sus equipos de trabajo
Beneficiarios Primarios: Personal de Nuevo Ingreso	Con la implementación del manual se logró contar con un material que sirve de guía para el personal de nuevo ingreso.
Beneficiarios Secundarios: Con la elaboración del manual de bienvenida y procedimientos se benefició en primera instancia a la Agencia de Publicidad La Otra Mitad debido a que un material de esta índole ayuda a que los empleados entiendan su rol dentro de la empresa.	

3.4. Recurso Humano

Personal	Cargo	Actividad
Licda. Ingrid Medrano	Directora de Recursos Humanos	Seguimiento y Asesoramiento principal dentro de la Agencia, coordinando fechas para la ejecución de acciones, así como aprobaciones de las mismas.
Lic. Jacobo Mena	Gerente General / Socio Creativo	Autorización de proyecto para EPS y convocatoria para la retroalimentación de atribuciones del departamento con los miembros de todos los departamentos de la agencia.
Lic. Byron Rojas	Director de Medios	Asesoramiento dentro de la Agencia, aprobando y sugiriendo los procedimientos desglosados en el Manual.
Licda. Reggina Salatino	Directora de Cuentas	Asesoramiento dentro de la Agencia, aprobando y sugiriendo los procedimientos desglosados en el Manual.
Ana Von Quednow Luis Leiva Kevin Rosatty Adriana Yucutè	Colaboradores del departamento de Diseño	Participación dentro de la selección de los principales procedimientos del departamento durante el Workshop

Áreas Geográficas de Acción

El plan de comunicación se implementó en la Agencia de Publicidad La Otra Mitad ubicada en Vía 5, 1 – 36 zona 4, Edificio 4 36, 4to Nivel.

Estrategias y Acciones Desarrolladas

A continuación, se detallan las Estrategias y Acciones desarrolladas en el plan de comunicación, realizadas en la Agencia de Publicidad La Otra Mitad.

Estrategia: “Fortalecimiento de la comunicación interna entre departamentos de la agencia de Publicidad La Otra Mitad”.

A. Workshop

Como parte de las estrategias implementadas en la agencia, se propuso la ejecución de un workshop para todos los departamentos de la Agencia de Publicidad.

Objetivo Comunicacional

El Workshop fue creado con el fin de proveer una herramienta de consulta abierta que ayude a la implementación de un buen proceso de retroalimentación para los distintos departamentos, así como diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para los departamentos.

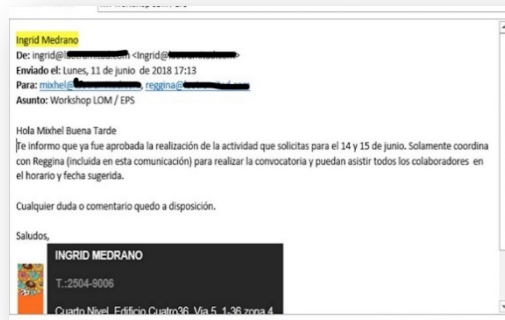
Descripción

Necesitamos alimentar nuestro manual de bienvenida y procedimientos para que el trabajo sea más eficaz, es el mensaje que adoptó el primer Workshop ejecutado en la agencia de publicidad La Otra Mitad. Surge de la necesidad de encaminar a los departamentos a adoptar la comunicación interna, se busca ser facilitadores, dejar de ser simples receptores a impulsar una cultura de participación con el fin de mejorar la comunicación interna.

Un Manual de procedimientos es un instrumento administrativo de apoyo, elaborado idealmente por una persona que tenga el conocimiento necesario de cada uno de los procesos, sin embargo, tras el análisis correspondiente se determinó que para que el material sea óptimo, se debe minimizar el margen de confusión en la interpretación de su líneas maestras, por lo mismo; se buscó como primer paso que cada uno de los engranajes que conforman los departamentos con un buen trabajo en equipo realizado en el Workshop delimitara el contenido idóneo del material.

3.5. Acciones Desarrolladas

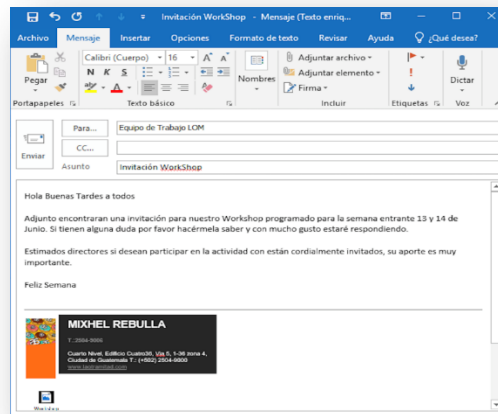
Acción 1: Propuesta de ejecución de Workshop: se presenta Recursos Humanos y Gerencia una propuesta para crear un Workshop para los departamentos con el fin de obtener información directa de la operación de cada equipo de trabajo, determinar sus operaciones y finalmente unificar los procedimientos.



Correo interno enviado por la Epesista Mixhel Rebullá al departamento de Recursos Humanos y Gerencia de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad-junio 2018

Acción 2: Nombre de Workshop: Debido a la escasa participación e integración que los miembros de distintos departamentos de la agencia de Publicidad tenían entre sí, a raíz que cada uno de los asistentes están asignados a diferentes grupos de Trabajo, se le denominó: “*Necesitamos alimentar nuestro manual de bienvenida y procedimientos para que nuestro trabajo sea más eficaz*” al Workshop para motivar el trabajo en equipo, el protagonismo y la descentralización de información.

Acción 3: Elaboración y traslado de invitación a Workshop: Se trabajó un diseño con el fin de crear una invitación formal a participar en el Workshop, dando a conocer los parámetros, contenido y sobre todo, crear la expectativa para la ejecución de una actividad de esta índole, la cual no se había trabajado anteriormente en la agencia de Publicidad La Otra Mitad.



Correo interno enviado por la Epesista Mixhel Rebulla a todos los colaboradores de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad– junio 2018

Acción 4: Realización de Workshop: Se trabajó la actividad en la fecha programada y se contó con la participación de la agencia.

Día 1: se abarcó un 90% con la inducción al grupo de los objetivos y la pretensión del nombre del Workshop. Se realizó una actividad de integración asociada con el seguimiento de procesos, en análisis de los estilos de liderazgo y la exploración de los elementos emocionales involucrados en la resistencia o aceptación de instrucciones que definitivamente era el punto central que se desarrollaría en el Workshop. La respuesta fue muy positiva, pues permitió conocer un poco más de cada uno de los miembros, sus atribuciones y con el aporte que nos dejó el conocimiento colectivo nos permitió aprender cosas nuevas, fortalezas y debilidades de la agencia. Por último, con un 10% se puntualizó en las ventajas de la elaboración de un Manual de Procedimientos y se inició a recopilar la información que debe de llevar el manual a través de la participación grupal.

Día 2: Se abarcó en un 100% al contenido del material, se realizó un mural de identificación de habilidades y aptitudes el cual permitió alimentar el perfil de la agencia. Así también se realizó un brainstorming que aterrizó los principales procesos, el cual fue el punto de partida para la elaboración del Manual. La actividad concluyó con un coffee break.

Esta actividad dejó un buen sabor de boca a los directivos de La Otra Mitad Guatemala pues se dejó la puerta abierta para seguir liderando, a futuro, este tipo de actividades.



Integrantes de Agencia de Publicidad La Otra Mitad realizando brainstorming en el Workshop impartido por la Epesista Mixhel Rebullá – junio 2018



Epesista Mixhel Rebullá impartiendo Workshop a los integrantes de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad de derecha a izquierda: Lester Benavides, Juan Domínguez – junio 2018



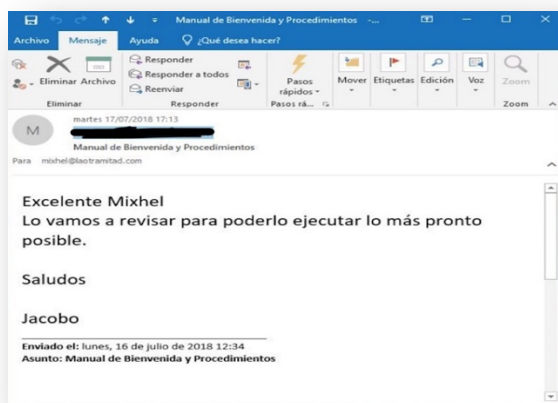
Integrantes de Agencia de Publicidad La Otra Mitad realizando actividad en el Workshop impartido por la Epesista Mixhel Rebullá de izquierda a derecha: Lester Benavides, Evelyn Estrada, Andrea Aragón, Kevin Rosatty, Jacobo Mena, Luis Leiva, Melani Coreas, Ana Von Quednow – junio 2018

B. Elaboración de Manual de Bienvenida y Procedimientos

Objetivo Comunicacional: El Manual de Procedimientos fue creado como una herramienta de consulta, un material que agilizará los procedimientos y las tareas de los colaboradores tanto de antiguo como de nuevo ingreso.

Descripción: Se trabajó un Manual siguiendo dos guías operativas, una encaminada al apoyo principal del departamento de cuentas, ya que no cuentan con un material de soporte que garantice el buen cumplimiento de los procesos, sin margen de error, y otra para los colaboradores de los departamentos restantes de la agencia, quienes a través de un sistema de órdenes (correo) ingresan cada uno de los movimientos que realizan en los trabajos realizados tanto en diseño, creatividad, arte final, producción y digital. Para el departamento de Cuentas es importante contar con información actualizada.

Acción 1: Elaboración de la minuta del Workshop para Recursos Humanos: Posterior a la elaboración de la actividad se procedió a realizar un informe donde se desglosaría el resultando del mismo, enumerando cada uno de los procedimientos que se definieron en conjunto con el objetivo de buscar aprobación y realizar el boceto correspondiente:



Correo interno por parte de Gerencia de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad enviado a la Epesista Mixhel Rebullá– junio 2018

Acción 2: Elaboración de boceto del Manual de Procedimientos: Se trabajó de acuerdo a las líneas maestras autorizadas, el desarrollo de los principales procesos internos de trabajo.

Acción 3: Autorización de Boceto del Manual de Procedimientos: Se compartió a los Socios Creativos y Dirección de Recursos Humanos el boceto trabajado para su debida revisión y Autorización. Se realizaron los ajustes pertinentes para la autorización final de Socios Creativos (Gerencia General) mediante una charla donde se convocò al departamento de Cuentas y de Recursos Humanos. Se compartió al equipo equipo la realización del mismo en su versión Boceto el cual se estará implementando en los próximos meses para evaluación de resultados.

Acción 4: Impresión de tiraje: Esta acción no se llevó a cabo ya que para proceder se necesita la aprobación de diseño, diagramación y línea gráfica por Gerencia General. La acción se finiquitará al tener la debida autorización por lo que se procedió a imprimir un Boceto en su versión final presentado en un cartapacio con portada y contraportada aprobada.

Acción 5: Entrega de Boceto final: Se presentó a los Socios Creativos y Dirección de Cuentas con el fin de dar a conocer el proyecto realizado, la proyección que se tenía con la implementación y el contenido final del Manual de Procedimientos.

Acción 7: Inducción del Manual de Procedimientos: Se realizó la inducción correspondiente a los colaboradores de La Otra Mitad, y a una intengrante nueva de trabajo (Copy) compartiendo su afinidad por el material al sentirse respaldados durante el tiempo de integración a su nuevo puesto de trabajo y a los procesos correspondientes.

3.6. Cronograma de Actividades

Cronograma Ejecución		ACTIVIDADES FASE III					Julio					Agosto							
		Semanas					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
FASE III																			
Acción 1	Elaboración de invitación																		
Acción 2	Realización de Workshop día 1 / día 2																		
Acción 2	Minuta de resultados																		
Acción 3	Diseño de presentación: Organigrama, valores, objetivos, antecedentes, historia																		
Elaboración del Manual de Procedimientos	Reunión con Recursos Humanos para definir procesos básicos entre todos los departamentos que conforman la agencia.																		
	Desarrollo de las funciones de cada departamento																		
	Reunión con Dirección de cuentas y Recursos Humanos para el desarrollo de contenido de Actitud LOM																		
	Redacción del glosario de términos, diagramación y aprobación del diseño de la portada final del manual																		
	Revisión final y autorización del contenido del boceto final																		
Impresiones	Impresión de Boceto Final																		
Presentación de Resultados	Charla informativa para presentar el manual y trasladar los resultados del Workshop																		
Acción 4	Inducción de uso de manual de bienvenida y procedimientos																		
	Entrega del Informe final de ejecución																		

3.8. Control y Seguimiento

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Invitación a Workshop	De los 16 convocados, 10 personas respondieron y se presentaron y los ausentes presentaron su justificación.	<p>Licda. Ingrid Medrano: Directora de Recursos Humanos – indicó: la actividad liderada Por Mixhel Rebullá fomentará el trabajo en equipo y planteará los procesos que se ejecutan.</p> <p>Kevin Rosatty: No cabe duda que la actividad impartida por Mixhel Rebullá es un inicio para que la Agencia empiece a integrar actividades que fomenten el apoyo grupal y el trabajo en equipo.</p>
Workshop	De los 16 convocados a la actividad, 13 se presentaron siendo los presentes los principales de los grupos de trabajo.	<p>Adriana Yucutè: Diseñadora – indicó: el Workshop ayudó a integrar al grupo y convivir entre sí.</p> <p>Lic. Byron Rojas: Director de Medios indico: la elaboración de un Manual de Procedimientos ayudará a fluir la comunicación para que las ejecutivas de cuentas y el departamento de diseño tengan una base de consulta</p>
Manual de Bienvenida y Procedimientos	09 miembros del departamento de Diseño, 01 miembros de Recursos	Evelyn Estrada: Redes Sociales – indicó: es un material bastante

	<p>Humanos, 1 colaboradora de nuevo ingreso de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad Guatemala, recibieron y leyeron el Manual.</p>	<p>completo que nos permitirá tener un apoyo y consulta.</p> <p>Melani Correas: Copy nuevo ingreso– indicó: gracias me ayudó mucho porque la capacitación fue muy rápida y el manual detalla cada departamento y su función y la actitud que debemos de tener.</p>
<p>Presentación de Manual de Bienvenida y Procedimientos</p>	<p>De los 5 directivos convocados, 2 asistieron a la reunión</p>	<p>Reggina Salatino: Directora de Cuentas – indicó: es interesante la propuesta, es un proyecto que no se tiene que quedar engavetado sino darle el suficiente seguimiento para que sea una herramienta que aporte.</p> <p>Andrea Aragón: Socia Creativa – indicó: este tipo de Herramienta ayudará a que la información esté disponible y los procesos no se entorpezcan.</p>

Conclusiones

- Como resultado del proyecto de comunicación ejecutado, se pudo constatar la importancia de realizar un buen diagnóstico de comunicación, ya que esta fase es el punto de partida para poder trabajar un plan de comunicación efectivo. En definitiva, una buena estrategia difundida y aplicada a través de los medios adecuados es la clave para el fortalecimiento de la comunicación interna de una institución.
- Las estrategias utilizadas han permitido comprender que la comunicación trasciende y permite que el trabajo fluya. La comunicación que no se queda en ser simples receptores nos obliga a crear una nueva cultura o actitud, a tomar la iniciativa y a aprender a trabajar en equipo.
- La buena comunicación dentro de una empresa facilita el alcance de objetivos y cumplimiento de metas a través de flujos comunicacionales efectivos y eficientes.
- La identificación de focos donde la comunicación está fallando es vital para poder mejorar los flujos comunicacionales.
- Tomar acciones puntuales centradas en la resolución de los focos del problema, aumentará la efectividad en todos los procesos.
- La creación de herramientas que sirvan de apoyo para resolver problemas debe verse como una inversión.
- El trabajo en equipo y apoyo a las nuevas propuestas brinda soluciones integrales que benefician a empleados, empresa y clientes.

- Se puede concluir que facilitar los procesos, lograr la interacción entre los colaboradores, compartir información instantáneamente, crear colaboración en forma colectiva dio como resultado elaborar un material de apoyo potencial y ambicioso, un Manual de Procedimientos y de Bienvenida, pionero en el mercado Publicitario, el cual con su constante actualización podrá dar mucho mejores resultados en el desempeño tanto de los colaboradores de antiguo como de nuevo ingreso en una agencia de publicidad ya que documenta la experiencia acumulada por la organización a través de los años en beneficio de sí misma.

Recomendaciones

Se presentan las siguientes recomendaciones para lograr el fortalecimiento de la comunicación interna:

- Se recomienda el monitoreo de procesos constantemente como base para seguir mejorando los flujos comunicacionales.
- Crear planes estratégicos y hacer una revisión y actualización constante de la misma para no quedarse obsoleto.
- Continuar con la creación de herramientas propias representa una inversión a largo plazo, que se verá reflejada en el ahorro de recursos y en resultados positivos.
- Evaluar eventualmente el uso de un manual de Bienvenida y Procedimientos para actualizarla e incluir las mejoras que vayan siendo necesarias conforme se demande.
- Mantener un plan de retroalimentación en un departamento fortalece la comunicación interna, permitirá que los colaboradores se sientan parte de la empresa y fijen sus competencias profesionales.
- Cualquier tipo de Manual que se realice ya sea administrativo, de procedimientos gerenciales etc, de acuerdo con el ISO 9001 de calidad – Mejora continua, se tiene que revisar y actualizar cuando sea necesario y someterlos a aprobación correspondiente, independientemente que los Manuales no estén certificados, es indispensable para que no se vuelva un material obsoleto y que continúe siendo una herramienta importante e indispensable para la Institución

Glosario de Términos

Antecedente

Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores.

Brainstorming

Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

Brief

El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria.

Burocracia

Administración ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas.

Canal

Conducto independiente a través del que pueden transmitirse señales.

Catalogar

Clasificar, encasillar dentro de una clase o grupo a alguien o algo.

Centralizar

Hacer que varias cosas dependan de un poder central.

Comunnity Manager

Encargado de la planeación y ejecución de las estrategias digitales, es el contacto directo entre cliente y agencia.

Descentralizar

Transferir a diversas corporaciones u oficios parte de la autoridad que antes ejercía el Gobierno supremo del Estado.

Diagnóstico

Es una palabra que tiene su origen etimológico con el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua, hace referencia a diagnosticar, recabar datos para analizarlos e interpretarlos.

Diagrama de Flujo

Representación gráfica de una sucesión de hechos u operaciones en un sistema, como el que refleja una cadena de montaje de automóviles.

Directriz

Instrucción o norma que ha de seguirse en la ejecución de algo.

Erradicar

Eliminar o suprimir una cosa de manera completa y definitiva, especialmente algo inmaterial que es negativo o perjudicial y afecta a muchas personas.

Estrategia

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Finiquitar

Terminar, saldar una cuenta.

Fomentar

Excitar, promover, impulsar o proteger algo. Hallazgo Acción y efecto de hallar.

Hipótesis

Suposición que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella.

Idóneo

Adecuado y apropiado para algo.

Mailing

Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

Marketing Social

Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas.

Métodos de investigación

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico

Optimizar

Conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados posibles.

Políticas

Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.

Procedimiento

Método o modo de tramitar o ejecutar una cosa.

Protocolo

Conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas.

Proveedor

Dicho de una persona o de una empresa: que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.

Publicidad

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.

Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

Redes sociales

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares.

Target

Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Workshop

La Real Academia Española (RAE), no reconoce el vocablo workshop. Se trata de un término del idioma inglés que, en nuestra lengua, puede mencionarse como “taller”.

Bibliografía

Dr. Roberto Hernández Sampieri, (2010). Metodología de la Investigación Quinta Edición. México DF: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Tamayo y T, Mario. (2005). Metodología formal de la investigación científica. Segunda edición. México DF, México. Limusa.

E – Grafía

Morone, Guillermo. Métodos y técnicas de la investigación científica. Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica Valparaíso. Recuperado de <http://bit.ly/1KbzMUr>

Vásquez Espinoza, Alfredo. (2008). Maestría en Tecnología de la construcción. Recuperado de <http://bit.ly/1Nv3f8O>

Bases para realizar un focus Group y como dar los resultados (2013)
<https://labcalidad.files.wordpress.com/2011/03/focus-groups1.pdf>

Molero Hermosilla, Antonio José. (2005). PLAN DE COMUNICACIÓN concepto, diseño e implementación. 2017, de Comunidad Ilgo Sitio web:
http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Anexos

1. Modelo de la Entrevista



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Entrevista Implementación de Manual Institucional

1. ¿Cuál considera usted que es la principal función de que exista un manual que transmita los objetivos de la organización?
2. ¿Conoce los distintos manuales que existen? ¿Cuáles considera usted que son los principales con los que debe de contar una organización?
3. ¿Cuáles considera usted que son las principales características y el contenido que debe de poseer un manual institucional de una organización?
4. ¿Considera usted que los procesos para los empleados son engorrosos? ¿Cómo se puede evitar que los manuales lleguen hacerse burocráticos?
5. ¿Considera que es necesario trabajar en un organigrama organizacional que ayude a los empleados a ubicar los procesos de cada departamento de la organización?

Anexo 2.

Transcripción de las entrevistas

<p>Cargo: Directora de Cuentas</p> <p>Fecha: 2 marzo 2018 - Hora: 3:00pm</p>
<p>Entrevistador: Buenos días Reggina, ¿cómo estás?</p> <p>Entrevistado: Buenos días Mixhel, ¿bien y tú?</p> <p>Entrevistador: Todas bien gracias, muchas gracias por este tiempo te prometo que será breve</p> <p>Entrevistado: Dale tranquila</p> <p>Entrevistador: Bueno, como te comenté, esta entrevista es con fines académicos específicamente de mi EPS.</p> <p>Entrevistado: Perfecto</p> <p>Entrevistador: La primera pregunta es: ¿Cuál considera usted que es la principal función de que exista un manual que transmita los objetivos de la organización?</p> <p>Entrevistado: Los empleados deben saber cuál es la principal función de la agencia y deben saber el por qué existimos y trabajamos en la industria publicitaria.</p> <p>Entrevistador: y ¿conoce los distintos manuales que existen? ¿Cuáles considera usted que son los principales con los que debe contar una organización?</p> <p>Entrevistado: Sí, pues a mi parecer deben de ser manuales de procesos de cada departamento, incluyendo un manual de políticas.</p> <p>Entrevistador: Entonces ¿Cuáles considera usted que son las principales características y el contenido que debe de poseer un manual institucional de una organización?</p> <p>Entrevistado: Debe de poseer toda la información general de la institución, sobre todo debe de ser un documento de apoyo para que cada departamento entienda su función y su rol en la empresa.</p> <p>Entrevistador: ¿Considera usted que los procesos para los empleados son engorrosos? ¿Cómo se puede evitar que los manuales lleguen hacerse burocráticos?</p> <p>Entrevistado: Si los procesos llegan a ser muy largos y aburridos cuando se quedan en manuales largos que muchas veces los trabajadores no logran entender.</p> <p>Entrevistador: ¿Considera que es necesario trabajar en un organigrama organizacional que ayude a los empleados a ubicar los procesos de cada departamento de la organización?</p> <p>Entrevistado: Si es importante para lograr unificar a todas las áreas de trabajo dentro de la organización y hacer que cada área sea más efectiva y sobre todo que cada colaborador tenga claro su rol dentro de la empresa.</p> <p>Entrevistado: De nada, cualquier cosa que necesites me avisas.</p> <p>Entrevistador: Muchas gracias por el apoyo.</p>

Cargo: Director de Medios

Fecha: 2 marzo 2018 **Hora:** 4:00pm

Entrevistador: ¿Buenos Días Byron, gracias por tu tiempo que tal estas?

Entrevistado: ¿Buenos Días Mixhel, bien y tú?

Entrevistador: Todas bien gracias, te prometo que será breve esta pequeña entrevista

Entrevistado: Con gusto

Entrevistador: Bueno como te comenté esta entrevista es con fines académicos específicamente de mi EPS por lo que agradezco que las respuestas sean justificadas.

Entrevistado: Muy bien

Entrevistador: La primera pregunta es: ¿Cuáles considera usted que es la principal función de que exista un manual que transmita los objetivos de la organización?

Entrevistado: Para que la organización funcione óptimamente, es necesario que cada empleado y departamento tenga la idea clara de la función que a cada uno le corresponde.

Entrevistador: y ¿Conoce los distintos manuales que existen? ¿Cuáles considera usted que son los principales con los que debe de contar una organización?

Entrevistado: Si los conozco los que deben de existir en una organización son: Los manuales estructurales, organizacionales, jerárquicos.

Entrevistador: Entonces ¿Cuáles considera usted que son las principales características y el contenido que debe de poseer un manual institucional de una organización?

Entrevistado: Como característica se necesita la participación de todo el personal, formar un equipo técnico que libere el proceso, la organización debe tener su plan estratégico vigente para que se realice el manual y como contenido debe de llevar la estructura organizacional y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa.

Entrevistador: ¿Considera usted que los procesos para los empleados son engorrosos? ¿Cómo se puede evitar que los manuales lleguen hacerse burocráticos?

Entrevistado: Considero que los procesos no deben de ser aburridos debido a que cada empleado debe de ser informado del manual para que cada empleado pueda involucrarse y participar en el momento que sea el indicado y llegar a ser eficiente.

Entrevistador: ¿Considera que es necesario trabajar en un organigrama organizacional que ayude a los empleados a ubicar los procesos de cada departamento de la organización?

Entrevistado: Si es necesario debido a que este material es de suma importancia para que todos los departamentos se integren y sepan de qué forma se pueden apoyar unos con otros.

Entrevistado: Muy bien gracias con eso hemos finalizado.

Entrevistador: Si de mucha ayuda, gracias

Cargo: Directora Administrativa - Recursos Humanos

Fecha: 2 marzo 2018 **Hora:** 5:30pm

Entrevistador: Buenos Días Ingrid, antes que nada, agradezco el espacio porque sé que te mantienes muy ocupada.

Entrevistado: Buenos Días Mixhel, de nada ya sabes.

Entrevistador: Esta pequeña entrevista será rápido.

Entrevistado: toma el tiempo que sea necesario.

Entrevistador: Quiero contarte que esta entrevista es con fines académicos específicamente de mi EPS.

Entrevistado: Entiendo.

Entrevistador: La primera pregunta es: ¿Cuáles considera usted que es la principal función de que exista un manual que transmita los objetivos de la organización?

Entrevistado: Es necesario que cada colaborador se sienta parte de la institución a la que pertenecen y principalmente que entiendan hacia dónde vamos y cuál es nuestra meta.

Entrevistador: y ¿Conoce los distintos manuales que existen? ¿Cuáles considera usted que son los principales con los que debe de contar una organización?

Entrevistado: Si deben de existir manuales que documenten toda la actividad de la empresa, así como cada departamento.

Entrevistador: Entonces ¿Cuáles considera usted que son las principales características y el contenido que debe de poseer un manual institucional de una organización?

Entrevistado: Debe de contar con la misión y visión de la organización y definir jerárquicamente las posiciones, interrelacionarlas y que esté definido el papel de cada trabajador.

Entrevistador: ¿Considera usted que los procesos para los empleados son engorrosos? ¿Cómo se puede evitar que los manuales lleguen hacerse burocráticos?

Entrevistado: Los procesos son importantes para llevar un control de desarrollo de la empresa y pueden ser aburridos cuando no se les da el enfoque directo que deben de tener.

Entrevistador: ¿Considera que es necesario trabajar en un organigrama organizacional que ayude a los empleados a ubicar los procesos de cada departamento de la organización?

Entrevistado: Si es muy importante porque el conocer cómo funciona la empresa ayuda a los empleados a entender la posición de trabajo de cada uno y esto hacer que se comprendan unos con otros y el trabajo en equipo fluya y se cumpla a cabalidad.

Entrevistador: Hemos terminado, muchas gracias.

Entrevistado: Súper, ya sabes si necesitas algo más de mi parte me avisas.

Entrevistador: muchísimas gracias.

Anexo 3.

Boceto de Invitación a Workshop

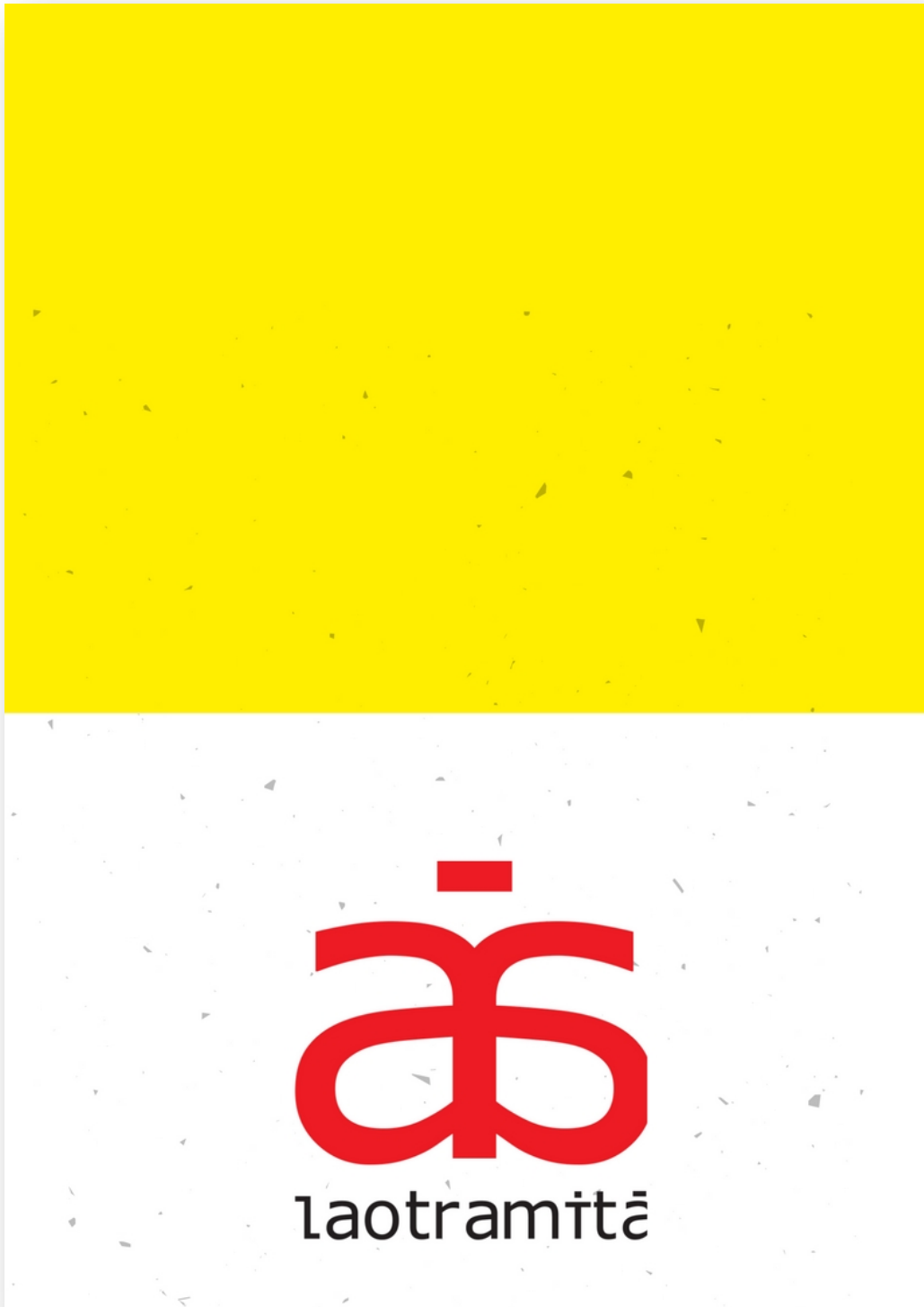


Anexo 4
Boceto Portada Manual de Bienvenida y Procedimientos



Anexo 5

Boceto Contra Portada Manual de Bienvenida y Procesos



Anexo 6
Boceto Boletín Mensual



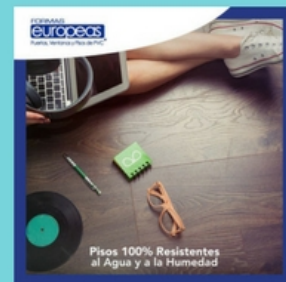
CON TU TRABAJO HEMOS LLEGADO A
SER LA OTRA MITAD QUE LAS MARCAS
NECESITAN

ENTÉRATE

DE LOS PROYECTOS DEL MES N.01



Demos la bienvenida a nuestro nuevo cliente de redes sociales:



Formas Europeas confía en La Otra Mitad para ser su agencia Digital.

DESDE EL 15 DE MAYO FORMAN PARTE DE LA FAMILIA DE LA OTRA MITAD



¡ Bienvenidos !

CAMPAÑA DEL MES

DISEÑO GRAFICO

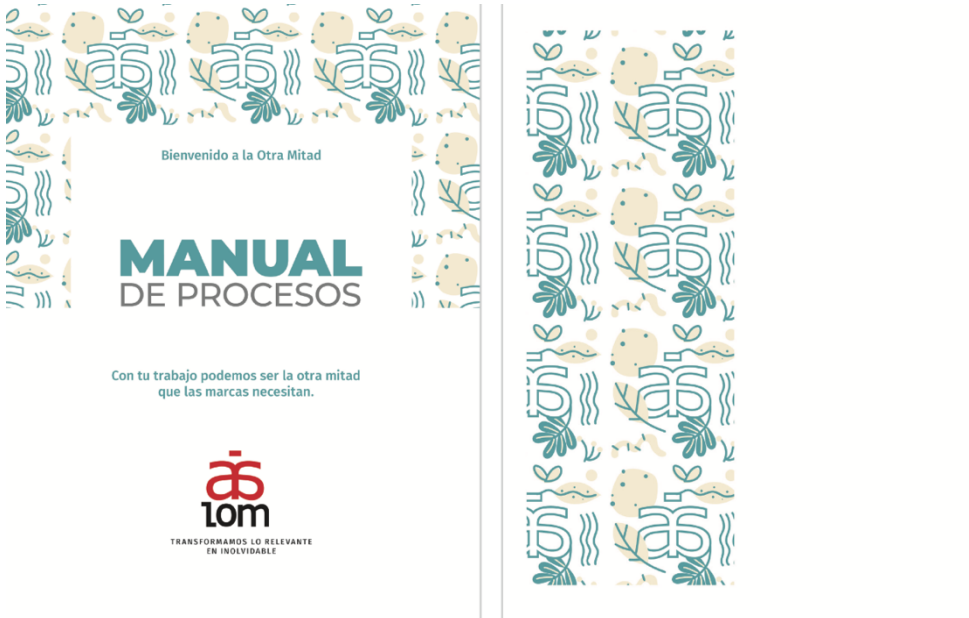
KEVIN ROSATTY

CLIENTE: TACO BELL




Anexo 7

Diseño Manual Bienvenida y Procedimientos



CAPÍTULO	CONTENIDO
I	Presentación bienvenida para el nuevo colaborador
II	Antecedentes y/o Historia
III	Organigrama
IV	Objetivos Institucionales
V	Departamentos
VI	Funciones de cada Departamento
VII	Actitud LOM (Laotramitá)
VIII	Glosario de términos
IX	Anexos

Capítulo II



II. ANTECEDENTES

La Otra Mitad, es una agencia de publicidad fundada en el año 2002, nace de la necesidad de comunicar campañas en el ámbito social que contribuyen a dar a conocer proyectos que impacten en la sociedad guatemalteca.

A principios de su fundación, la publicidad no abarcaba el tipo de proyectos para el ámbito de consultorías para pequeños y medianos empresarios, es entonces donde la Otra Mitad ve la oportunidad del mercado iniciando con:

- ◆ Desarrollo Rural, en donde se crean materiales para desarrollo comunitario
- ◆ Stand para Asociaciones rurales de agricultores artesanos y turismo
- ◆ Consultorías para grupos rurales que desean insertarse al mercado con imagen institucional.
- ◆ Proyectos de mejoras dando a conocer la realidad actual en base a: Desnutrición crónica, derechos humanos, programas en niñez y adolescencia, derechos de las mujeres y derechos de la diversidad sexual y VIH.





II. ANTECEDENTES

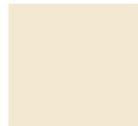
La Otra Mitad es una agencia de publicidad fundada en el año 2002, nace de la necesidad de comunicar campañas en el ámbito social que contribuyen a dar a conocer proyectos que impacten en la sociedad guatemalteca.

A principios de su fundación, la publicidad no abarcaba el tipo de proyectos para el ámbito de consultorías para pequeños y medianos empresarios, es entonces donde la Otra Mitad ve la oportunidad del mercado iniciando con:

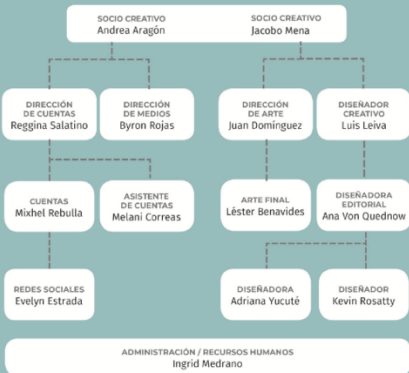
- ◆ Desarrollo Rural, en donde se crean materiales para desarrollo comunitario
- ◆ Stand para Asociaciones rurales de agricultores artesanos y turismo
- ◆ Consultorías para grupos rurales que desean insertarse al mercado con imagen institucional.
- ◆ Proyectos de mejoras dando a conocer la realidad actual en base a: Desnutrición crónica, derechos humanos, programas en niñez y adolescencia, derechos de las mujeres y derechos de la diversidad sexual y VIH.



La Otra Mitad se ha convertido en una agencia con más de 15 años de estar comprometida con sus clientes, ayudándolos a trabajar, asesorar y comunicar campañas de publicidad. Desde el 2015, La Otra Mitad es una agencia pequeña conformada por 16 colaboradores actualmente, nuestros servicios se han ampliado a: Ilustración, Branding, Stands, Social Media, Web Sites, Editoriales, siendo éstas el nicho de mercado por medio del cual deseamos enfocarnos ya que cada necesidad de comunicación es diferente siendo las redes sociales las plataformas tomadas en cuenta para estrategias de social media debido a que la industria publicitaria está cambiando y las grandes marcas y clientes están depositando los presupuestos en campañas digitales las cuales son medibles y cuantificables siendo el análisis de comunicación el resultado de la inclusión o exclusión de otras redes.



III. ORGANIGRAMA



IV. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- ◆ Transformar ideas relevantes en campañas que cambien a nuestro país.
- ◆ Brindar a nuestros clientes una estrategia publicitaria a través de la cual puedan accionar con un propósito y un objetivo planteado para juntos lograr el crecimiento y posicionamiento de marcas.
- ◆ Demostrar ser una agencia 4 x 4, Todo Terreno, que pueda asesorar a cualquier entidad o persona que necesite de la publicidad.



V. DEPARTAMENTOS Y FUNCIONES

Para conocer todos nuestros departamentos dejamos un breve resumen de la función de cada uno de lo que hoy nos hace ser La Otra Mitad:

Socios Creativos:

Establecen la línea de diseño, definen estrategias y supervisan todas las etapas del proceso. Asisten a reuniones claves y realizan talleres. Toman fotografías.

Departamento de Cuentas:

Es el contacto entre la agencia y el cliente, ellos tienen la responsabilidad de tener conocimiento sobre el mercado y producto que manejan a igual que la competencia, analizan las necesidades de los clientes y es el vendedor de las ideas creativas.

Medios:

Es el encargado de resolver la propuesta de difusión de las campañas que se crean en la agencia, es decir, a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante - cliente.



Departamento de Creatividad - Diseño:

Integrado por redactores de texto, directores de arte y diseñador gráfico bajo la supervisión del director creativo, son los encargados que los elementos visuales y verbales tomen forma en las piezas que se presentarán al cliente, también es el departamento que plasma las diversas ideas en los diseños para gráfica, vía pública y demás medios impresos y audiovisuales.

Departamento de Arte:

Reciben materiales en boceto y realizan el trabajo de pre-prensa para que puedan enviarse a su debida reproducción y con los otros miembros del equipo dan la revisión final de las piezas trabajadas previas a su impresión.

Programadores Web y Animadores:

Son los encargados de animar las plataformas digitales por medio de lenguaje de programación.

Departamento de Redes Sociales:

Gestores de Proyectos integrados por: Director Digital, Project Manager, Community Manager, son los responsables del planeamiento y ejecución de los contenidos que se pautan en cualquier medio digital y red social específica.

Departamento Administrativo:

Se ocupa de la gestión financiera de los clientes, pagos a los colaboradores y proveedores, encargado de la política financiera de la agencia. Dentro de este departamento se integran el área Contable y Recursos Humanos.





VI. ACTITUD LOM (LA OTRA MITAD)

La Otra Mitad se distingue por el carisma y actitud de todas las personas que conformamos la empresa, por tal razón queremos animarte a que adoptes los siguientes valores:

1. Comparte: La pasión por el trabajo bien hecho, la creatividad, integridad con los clientes y sus recursos.
2. Transformemos ideas relevantes en campañas que cambien nuestro país.
3. Deseamos convertirnos en una casa de creatividad apasionados siendo creativos cada uno en lo suyo, pues la creatividad no es exclusiva.



VII. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Contenido:** determina la aceptación de una marca se le denomina una palanca que hará que un usuario se interese y amplíe el alcance entre sus contactos.
- Estrategia:** forma parte del plan de social media e incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.
- Nicho:** término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- Plataforma digital:** lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.
- Project manager:** denominado Manager de Proyecto es el encargado de medir los tiempos y llevar el control de los pendientes de un proyecto.
- Red social:** es una estructura social compuesta por un conjunto de actores tales como individuos u organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) se han convertido, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos.



VIII. ANEXOS

Fuente Glosario de términos:

- ◆ <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>
- ◆ https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que_es_una_estrategia_social_media_o_estrategia_en_redes_sociales
- ◆ https://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado
- ◆ https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social



Anexo 8 Cotización Impresión Manual de Bienvenida y Procedimientos



2018.

Guatemala 03 de Abril

Señores
Att. Mixhell Rebullá
Presente

A continuación presentamos a ustedes nuestra cotización por lo siguiente:

MANUALES

Impresión a full color

Impresos en papel bond 80, portada y contraportada en Texcote C-12 full color, engrapados, compaginados y encuadernados.

Medida: 8.5 x 11 cms (carta)

Contenido 60 páginas + portada y contraportada

Cantidad 2 unidades Precio Q. 700.00

Por ser impresión digital, no se pueden entregar muestras adicionales.

NOTA:

Estos precios incluyen I.V.A -

Tiempo de entrega: 3 días hábiles

Validez de esta cotización: 30 días

Condiciones de pago: 30 días de crédito

Atentamente,

Karina Domínguez Galdámez

Check List de Acciones

Actividad	Realizada	No Realizada	Descripción
Invitación	X		Se realizo la invitación al WorkShop y se compartió a todos los colaboradores.
WorkShop	X		Se realizo el WorkShop en donde se pudo contar con el apoyo de todos los colaboradores, una actividad muy enriquecedora ya que fomento el trabajo en equipo para mejoras internas de cada equipo de trabajo.
Redacción Manual de Bienvenida y Procedimientos	X		Se trabajo en toda la redacción del manual en base a los resultados del Workshop realizado.
Presentación Manual de Bienvenida y Procedimientos	X		Se realizo la presentación del Manual a toda la agencia de publicidad siendo este muy buen aceptado y puesto en práctica ya con el ingreso de un colaborador nuevo que le dio uso.
Boletín Mensual		X	Se trabajo el boceto de este boletín sin embargo la acción no llego a ejecutarse debido a que el socio creativo Jacobo Mena lo solicito ya que en unos meses se estrenara un nuevo sistema y ya se empleara el boletín.

Inducción / Presentación Manual de Bienvenida y procedimientos



Epesista Mixhel Rebullá Presentando el uso de Manual de Bienvenida y Procedimientos a colaboradores de nuevo ingreso de la Agencia de Publicidad La Otra Mitad de derecha a izquierda: Melani Correás , Vilma Mus – Agosto 2018



EPS
LICENCIATURA


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): Ruth Mixhel Rebullá Lara
No. Carné y DPI: 20051760 / DPI 2714374050101
Jefe o Encargado (a): Licda. Reggina Salatino / Directora de Cuentas
Institución o Empresa: Agencia de Publicidad La Otra Mitad
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: 21	Mayo	x	x	x	8	5	x	13 hrs.
2	Del: 21 / Al: 28	Mayo	5	5	8	8	5	x	31 hrs.
3	Del: 04 / Al: 11	Junio	8	8	8	8	5	x	37 hrs.
4	Del: 11/ Al: 18	Junio	8	8	8	8	5	x	37 hrs.
5	Del: 25 / Al:02	Junio	8	8	8	8	x	x	32 hrs.
6	Del: 02 / Al: 09	Julio	8	8	8	8	5	x	37 hrs.
7	Del: 09/ Al: 16	Julio	8	8	x	8	5	x	29 hrs.
8	Del: 16 / Al:23	Julio	8	8	8	8	6	x	38 hrs.
9	Del: 23/ Al: 30	Julio	8	8	8	8	6	x	38 hrs.
10	Del: 30/ Al: 06	Agosto	4	4	x	x	x	x	8 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.

(f) 
Licda. Reggina Salatino / Directora de Cuentas

(f) 
Lic. Fernando Flores



 Vía 5, 1-36 Z. 4,
Edificio CUATRO 36, 4^{to} nivel
PBX(502) 2504-9000