

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



**“MANUAL DE POLÍTICAS INTERNAS Y NORMAS DE CONVIVENCIA COMO
HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA DE LOS EMPLEADOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD
AGARRATE CATALINA”**

Informe Final el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Jennifer María Alejandra Grajeda González

201216846

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

Guatemala, Octubre de 2019

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 23 de septiembre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **Jennifer María Alejandra Grajeda González** con número de carné: **201216846** 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 **Agencia De Publicidad Agarrate Catalina** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **22 de mayo** al **26 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Manual De Políticas Internas Y Normas De Convivencia Como Herramienta Para El Fortalecimiento De La Comunicación Interna De Los Empleados De La Agencia De Publicidad Agarrate Catalina"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por la agencia.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,



Leidy Martínez

Directora de Cuentas



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



Guatemala, 2 de octubre de 2019

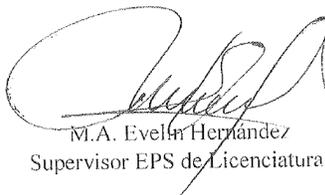
Estudiante
Jennifer María Alejandra Grajeda González
Carné: 201216846
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

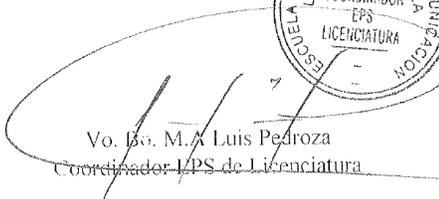
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“MANUAL DE POLÍTICAS INTERNAS Y NORMAS DE CONVIVENCIA COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS EMPLEADOS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD AGARRATE CATALINA”**. El citado trabajo llena los requisitos del 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 del 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”


M.A. Evelyn Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bto. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

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



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

Dedicatoria

A Dios:

Por la vida, por llenarme de amor y sentir siempre su presencia en cada etapa de mi vida brindándome la sabiduría, perseverancia y fortaleza para no darme por vencida en los momentos difíciles en los que probablemente sentía que no lo lograría.

A Don Bosco y María Auxiliadora:

Porque han intercedido por mí en todo momento y me han guiado en la vida para ser una mejor persona, y buena cristiana.

A mis Padres:

Roberto Grajeda y Eugenia González, por su apoyo incondicional, por creer en mí en cada reto que me propuse y por estar allí también las veces que fracasé, por cada regaño, por cada desvelo, por las veces que secaron mis lágrimas y las que disfrutaron mis alegrías. Y ante todo por su amor extremo y porque hace años no pude darles una graduación como esperaban y ahora quiero entregarles todos mis esfuerzos universitarios.

A mis Hermanos:

Leonel, Roberto y Jacky (cuñada), por su amor y el ejemplo que me han dado. Por ser pacientes y ante las diferencias que existen sé que cuento incondicionalmente con su apoyo.

A mi Novio:

Isaías Mijangos, porque desde que es parte de mi vida me dio un motivo más para luchar por cumplir mis metas y por ser una mejor persona. Por su apoyo en todo momento y en cada decisión. Por creer en mí, por estar en los momentos tristes y felices. Y ante todo por soportar mis momentos de estrés, frustración, cansancio y enojo siendo esa mano que me levantaba para seguir adelante. Gracias, por tanto.

A mis Amigas y Amigos:

Ligia Corado, Mirian Soyos, María Fernanda Rivera, Carmen Marroquín y Enrique Lima, por su apoyo, cariño y porque han sido un ejemplo para mí en diferentes ámbitos de la vida.

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Porque ser mi casa de estudios y brindarme la oportunidad de ser una profesional y adquirir todos los conocimientos académicos y las experiencias de vida que he adquirido.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

A todos los docentes que colaboraron en mi crecimiento académico.

A mis amigos de la ECC:

Marta Chew, Hugo Rashon, Pamela Najera, Luis Santizo, Velvet García, Marlon González, Katherine Diemecke, Carlos Vásquez, Luis Guzmán. Por la amistad que me brindaron desde el primer semestre, por el apoyo en las dificultades, por las risas compartidas y por cada uno de los momentos que vivimos juntos y que guardo en mi mente y corazón.

A mi Supervisora:

M.A. Evelyn Hernández por su excelente asesoría en mi proyecto, y por el tiempo dedicado a apoyarnos para poder finalizar exitosamente el Ejercicio Profesional.

A mi jefa:

Leidy Martínez por brindarme su apoyo y la oportunidad de realizar este proyecto. Por ser una persona admirable, por su ayuda en todo momento y confiar en mí.

A la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina:

Por permitirme realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado, hacer uso de sus instalaciones e insumos para llevarlo a cabo. Por creer en mi propuesta y ayudarme a obtener este logro académico.

A mis compañeros de Trabajo:

Por su paciencia y colaboración en mi proyecto. En especial a Paula Izquierdo por todo su apoyo y cariño.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración Y Alianzas Estratégicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos.....	2
1.2.5. Misión	3
1.2.6. Visión	3
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	3
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	4
1.3. METODOLOGÍA	4
1.3.1. Descripción Del Método	4
1.3.2. Técnicas E Instrumentos De Recolección.....	5
1.3.3. Cronograma Del Diagnóstico	6
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	7
1.4.1. Observación.....	7
1.4.2. Entrevista.....	7
1.4.3. Gráficas E Interpretación Del Resultado De Las Encuestas	9
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	13
1.5.1. Fortalezas	13
1.5.2. Oportunidades	13

1.5.3. Debilidades	13
1.5.4. Amenazas.....	13

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	14
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	14
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	14
2.2.1. Objetivo General.....	14
2.2.2. Objetivos específicos	14
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	15
2.4. MENSAJE	15
2.5. ESTRATEGIAS ACCIONES DE COMUNICACI	15

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	19
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	19
3.1.1. Financiamiento	19
3.1.2. Presupuesto	19
3.1.3. Beneficiarios	20
3.1.4. Recursos Humanos	21
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	21
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	21
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	26
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	27
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
GLOSARIO DE TÉRMINOS	30
BIBLIOGRAFÍA	33
EGRAFÍA	34
ANEXOS	35
Transcripción de las Entrevistas	35

Modelo de la Encuesta	37
Matriz del vaciado de las Encuestas	38
Fotografías	39
Referencia Manual de Bienvenida	40
Referencia Manual de Uso de Herramientas	41
Ficha de Registro de Prácticas	42

Resumen

Nombre de la Institución: Agencia de Publicidad Agarrate Catalina

Nombre del proyecto: “Manual De Políticas Internas Y Normas De Convivencia Como Herramienta Para El Fortalecimiento De La Comunicación Interna De Los Empleados De La Agencia De Publicidad Agarrate Catalina Guatemala”

Objetivo general del proyecto:

Elaborar un diagnóstico de comunicación interna dentro del personal de la agencia de Publicidad Agarrate Catalina Guatemala con el fin de identificar alguna barrera, problemática o debilidad de algún área y con la ayuda de un plan comunicacional delimitar y desarrollar acciones que tras su ejecución erradiquen la problemática encontrada para el mejoramiento continuo del flujo de comunicación.

Objetivos específicos del proyecto:

- Mejorar la comunicación interna mediante la elaboración de un Manual de Políticas Internas y Normas de Convivencia.
- Realizar una reunión de presentación para Directores y nuevos empleados con el fin de concretar el contenido de la herramienta y utilizarlo como un programa de integración de nuevos empleados para el fortalecimiento de la comunicación interna.

Introducción

En el tiempo dedicado a la práctica del ejercicio profesional de la licenciatura enfocado en la agencia de publicidad Agarrate Catalina Guatemala, se detectó la necesidad de implementar estrategias que fortalecieran el flujo de información y de comunicación, y que de una u otra manera podrían afectar el desarrollo de las actividades diarias y la buena comunicación interna.

El presente informe final de EPSL es el resultado de una serie de procedimientos trabajados para la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina. Diagnóstico de comunicación, plan de comunicación y plan de acción detallando paso a paso la ejecución de los mismos y como se logró identificar y ayudar a mejorar las barreras de comunicacionales encontradas.

Se priorizaron las iniciativas más importantes para el cumplimiento de los objetivos planteados tanto en tiempo y forma, a lo largo del documento se desarrollan cada uno de los métodos y acciones estipulados para el alcance de los resultados.

Tras la ejecución de las acciones planteadas se obtuvo un material de apoyo dirigido a los colaboradores de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, el cual plasma la información para la correcta comunicación interna del personal.

Finalmente, todo lo antes expuesto permitió realizar un aporte significativo para la agencia que ayudará a contrarrestar las necesidades comunicacionales a corto, mediano y largo plazo.

Justificación

Cualquier tarea o intercambio de información requiere de más de una persona y no puede ser complementada sin la comunicación, por lo cual es un elemento fundamental que el ser humano necesita para la vida diaria, y ante todo para la vida laboral.

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

La comunicación incorpora varias herramientas que la hacen efectiva y si le agregamos un plus, que es precisamente lo que se busca en la implementación de un material de apoyo como parte de un proyecto de comunicación, un manual de Políticas Internas y Normas de Convivencia para todo el personal de la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina, donde dar acceso a la información es el primer paso para mejorar la comunicación interna y el ambiente labora.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Comunicacional

“Diagnóstico De Comunicación Interna De Agencia De Publicidad Agarrate Catalina”

1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.1. General

Elaborar un diagnóstico de los procesos de comunicación interna en la Agencia de Publicidad Agárrate Catalina.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Detectar posibles necesidades comunicacionales dentro de la agencia y que limitan el flujo de información entre empleados.
- Evaluar cómo funciona la comunicación interna.
- Realizar una propuesta de plan de comunicación en base a la radiografía obtenida en este diagnóstico.

1.2. Institución Agencia de Publicidad Agarrate Catalina

1.2.1. Ubicación Geográfica:

0 calle “A” 18-33 Zona 15, Vista Hermosa II

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Clientes:

- Purina (CAM, República Dominicana, Trinidad y Tobago)
- Papelera Internacional (CAM)
- Cargo Expreso
- Naù
- Centro Comercial Peri Roosevelt
- Protemás
- Whirlpool
- Arimany

1.2.3. Antecedentes

La agencia se creó en enero de 2013 nuestro primer cliente decide darnos una de sus marcas creyendo en nosotros. En ese momento nos convertimos en 5 personas. Viene una marca de entretenimiento infantil y nos pide relanzar su marca, ya tenemos oficina dentro de una oficina de un amigo. En 2014 Nuestro primer cliente nos da más marcas y ahora es regional en Centroamérica. Suena el teléfono y tenemos un nuevo amigo, la corporación más grande de Guatemala nos pide ver sus proyectos internos.

En el 2015 damos la bienvenida a otra marca regional, fue una licitación difícil, pero ¡Ganamos! Ahora nos movemos a una casita en zona 10 y de 5 que éramos nos convertimos en 10. Nuestro primer cliente crece y también nos da Caribe, sus oficinas se mudan a Panamá y nos invitan a su regionalización, algo debemos estar haciendo bien. Luego en 2016 se suman dos marcas más a nuestra casa, otra vez ya no cabemos y buscamos un nuevo hogar. Dos clientes más nos buscan, claro que podemos ayudarlos. ¡Ya tenemos departamento de digital!

En las 2017 marcas que eran locales se convierten en parte de una gran corporación, ahora son 15 marcas regionales ¡Bienvenidos! ¿Qué? ¿Un conocido Centro Comercial y una división de restaurantes también quieren venir? ¡Pasen adelante! Ya no cabemos, somos 20, nos vamos a otra casa.

Luego en el 2018 ya con jardín, casa grande. Hola nueva marca de snacks, hola más marcas de Panamá. Ahora también tenemos departamento de medios y producción, ya somos 25.

1.2.4. Departamentos:

Como agencia de Publicidad cuenta con aproximadamente con 25 colaboradores, los siguientes departamentos están distribuidos de la siguiente forma:

Cuentas: Es el contacto entre la agencia y el cliente, analiza las necesidades de los clientes y es el vendedor de las ideas creativas.

Creatividad y Diseño: Integrado por redactores de texto y diseñadores gráficos son los encargados que los elementos visuales y verbales tomen forma en las piezas que se presentarán al cliente.

Área Digital: Encargados de la creación y diseño de contenido para las fan page que los clientes, al igual que de formular las respuestas a cada consulta en las mismas.

Departamento Financiero: se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a los colaboradores y proveedores.

1.2.5. Misión:

Nuestra razón de ser es generar soluciones integrales de comunicación y crear publicidad impactante adecuándose a las necesidades del cliente, llegando a los consumidores, transmitiendo el mensaje de una manera creativa y memorable.

1.2.6. Visión

Ser una agencia reconocida por su prestigio como integradora de servicios de asesoramiento publicitario, con soluciones adecuadas para cubrir las necesidades de nuestros clientes, posicionando a las marcas en la mente de los consumidores. Trabajando siempre con creatividad, responsabilidad, entusiasmo y brindando una atención efectiva y profesional.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Agarrate Catalina es una agencia local que proyecta su trabajo a través de la región centroamericana y del Caribe. Creemos en la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

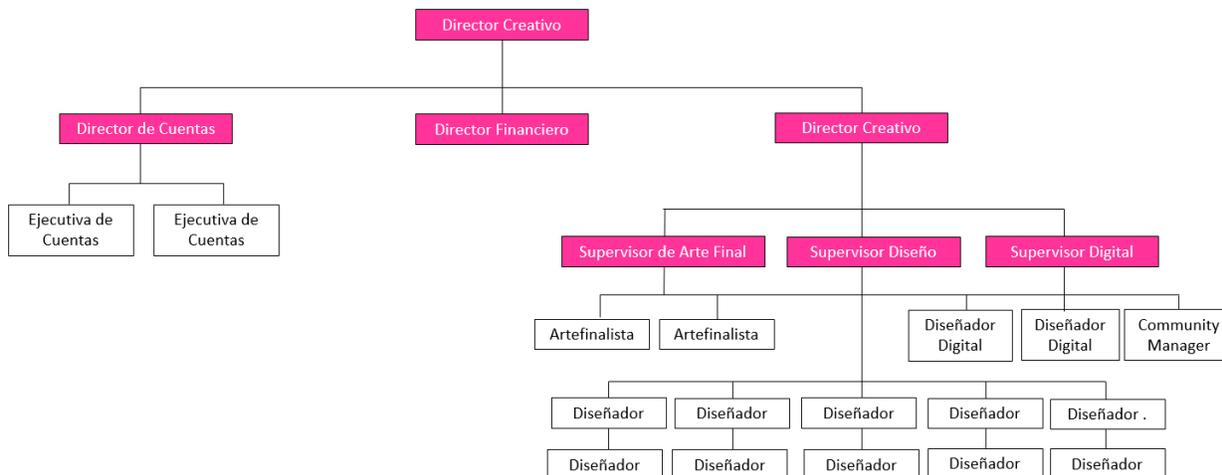
Es una agencia que cree que solo se puede ser diferente cuando con pensamiento innovador y sorprendente, da una solución a lo que el cliente espera.

1.2.8. Público Objetivo

Como agencia de publicidad se segmenta en la población general de cualquier edad que posea fines publicitarios.

Fuente: Directora de Cuentas (Agencia Agarrate Catalina)

1.2.9. Organigrama



Fuente: Directora de Cuentas, Agencia Agarrate Catalina

1.3. Metodología

Para realizar el presente diagnóstico y elegir el método de investigación adecuado se utilizó primordialmente la investigación exploratoria, por medio de la encuesta y la observación, permitiendo recabar la información y determinar de esta manera el problema que existe en la comunicación interna de la agencia como objeto de estudio.

1.3.1. Descripción Del Método

Enfoque Mixto: En el proceso de diagnóstico se recurrió a utilizar la técnica de recolección de datos cualitativa y cuantitativa (Mixta) con el objetivo obtener datos veraces para su posterior análisis.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones

cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales “forma pura de los métodos mixtos”. (Chen, 2006; Johnson et al., 2006).

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Observación: “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis” (Fernández- Ballesteros, 1992, p.137).

Por medio de la observación realizada se logró determinar los diferentes comportamientos de las personas y así poder detectar las debilidades en la comunicación interna de la agencia.

Entrevista: Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Sampieri, 2014, p. 403).

Regularmente en las investigaciones cualitativas, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “estándar o piloto”, y van estructurando conforme se desarrolla el trabajo de campo. Normalmente el propio investigador conduce las entrevistas.

Esta herramienta se utilizó con los jefes para recolectar datos cualitativos y así respaldar la observación que se realizó a los empleados y así tener muchísima más claridad en el diagnóstico que se estaba realizando.

Encuesta: También es llamada cuestionario. Según el libro Metodología de la Investigación por Sampieri (2014) indica que el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

La encuesta nos ayudó a poder tomar en cuenta factores que la observación no nos da conocer a simple vista, y que son importante tomar en cuenta para poder darles solución

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

CRONOGRAMA		MES							
		Enero				Febrero			
		Semana							
Fase I	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4
Curso Propedéutico del Diagnóstico	Preparación y adquisición de información a detalle sobre los aspectos a implementar en esta fase.								
Técnicas de Investigación									
Observación	Observación del fenómeno Determinación del Grupo Objetivo determinación de las herramientas a utilizar y análisis del comportamiento del GO								
Recopilación de Datos	Encuesta								
	Radiografía de la Institución, interpretación y análisis de datos								
Entrega del informe del diagnóstico									
Revisión / Correcciones del diagnóstico									

1.4. Recopilación de Datos

1.4.1. Observación:

No.	Aspecto a Evaluar	Si	No	Tal vez	Observación
1	Tiene página Web				Si existe, pero aún está en desarrollo
2	El personal se siente identificado con la Agencia			X	Depende de cómo perciba el ritmo de trabajo, y su experiencia laboral.
3	Existen canales de comunicación externa	X			Falta alimentarlos de información
4	Existen canales de comunicación interna	X			Pero son muy deficientes
5	El personal de primer ingreso reconoce los procesos de comunicación interna			X	Después de un tiempo de estar laborando dentro de la empresa
6	El personal tiene claras sus responsabilidades			X	Preguntan constantemente que deben de hacer
7	Los colaboradores se sienten expertos en las marcas que manejan			X	Depende el tiempo que lleve trabajando en la agencia y el puesto que desempeñe

1.4.2. Entrevista: A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a Tres directores de la Agencia Agarrate Catalina, basados en las preguntas en la posible implementación de una herramienta de consulta como posible plan estratégico para mejorar la correcta fluidez de comunicación. Se realizó un listado de 5 preguntas entrevistando a 4 personas entre ellas: Directora de Cuentas, Director Creativo, Director de Arte y Diseñador Sr.

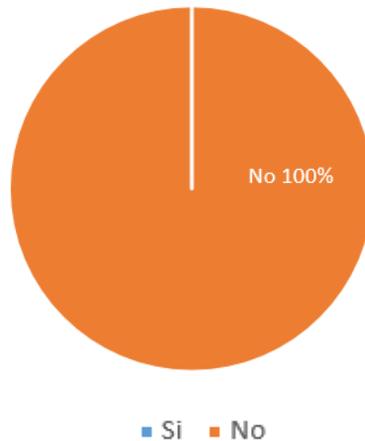
Tabla comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Pregunta	Puntos de Encuentro	Disensos
¿Conoce los Manuales que Existen dentro de la Agencia?	Las cuatro personas indicaron que no conocen los manuales de la agencia, desconocen si existen	
¿Cuáles considera que son los principales manuales con los que debe contar una la Agencia?	Tres personas coinciden que es necesario un manual de conducta y ética.	Una persona menciona un manual de valores de la agencia.
¿Qué tipo de información se socializa dentro de la empresa?	Tres personas indican que la información que se socializa especialmente es sobre dudas de las atribuciones diarias.	Una de las personas indica que hablan sobre tendencias del medio.
¿Existen capacitaciones de inducción para los nuevos empleados?	Las cuatro personas indicaron que no existe capacitaciones para los nuevos empleados, pero es necesario implementarlo.	
¿Los medios de comunicación interna son suficientes y efectivos?	Las cuatro personas indicaron que los medios con los que cuentan les es suficiente.	Dos de las personas comentaron adicionalmente que, aunque están bien con los medios actuales, podrían mejorar implementando otros.
¿Considera que se debería de implementar nuevos instrumentos de comunicación?	Las cuatro personas indicaron que, si sería de mucha ayuda, para mejorar en la comunicación interna, para avisos, normas, e indicaciones.	Dos de las personas hicieron énfasis en que más que nuevos instrumentos de comunicación podrían ser capacitaciones sobre el uso de los que se tienen actualmente para su buena implementación.

1.4.3. Gráficas e Interpretación Del Resultado De Las Encuestas

1. ¿Conoce la misión y visión de la Agencia Agarrate Catalina?

Gráfica 1

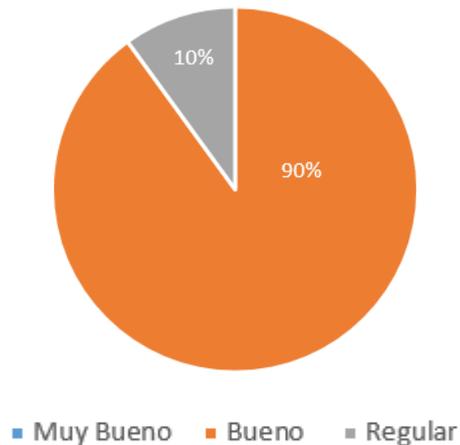


Fuente: Elaborado por Alejandra Grajeda Epesista. Marzo, 2019

Interpretación: El 100% desconoce la misión y visión de la Agencia

2. ¿Cómo califica la comunicación interna de la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina?

Gráfica 2



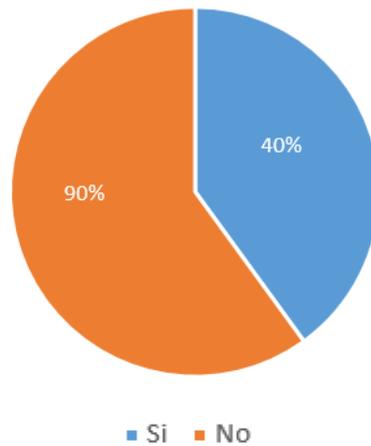
Fuente: Elaborado por Alejandra Grajeda Epesista. Marzo, 2019

Interpretación: Con el fin de determinar cómo perciben los empleados la comunicación interna, se solicitó la evaluaran en 3 diferentes niveles, obteniendo el 0% Muy Buena y eso ya hace notar que

algo hace falta para una comunicación efectiva ya que el 90% evaluó como bueno y un 10% de regular.

3. ¿Al momento de incorporarse a su puesto le indicaron claramente sus atribuciones?

Gráfica 3

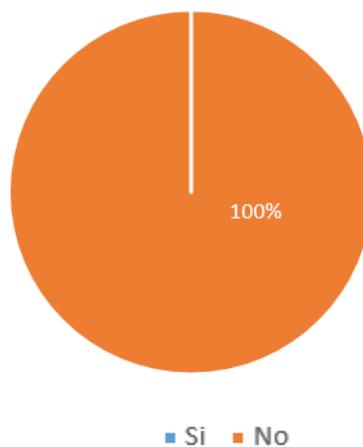


Fuente: Elaborado por Alejandra Grajeda Epesista. Marzo, 2019

Interpretación: Uno de los factores que pueden afectar fuertemente los procesos de trabajo son el no tener claras las atribuciones que tiene cada empleado, el 60% indicó que si le habían dado a conocer sus atribuciones y un 40% indicó que no del todo, que podemos interpretarlo que faltó profundizar en el tema.

4. ¿Recibe información sobre capacitaciones, políticas, normativas e instrucciones de la organización?

Gráfica 4

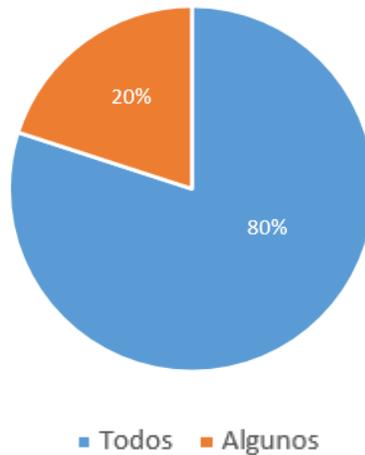


Fuente: Elaborado por Alejandra Grajeda Epesist

Interpretación: El 100% de las personas entrevistadas no tienen información básica para el desarrollo laboral. Pueda ser porque no haya un medio determinado, o porque no existe información mencionada.

5. ¿Identifique los canales de comunicación más utilizados dentro de la Agencia?

Gráfica 5

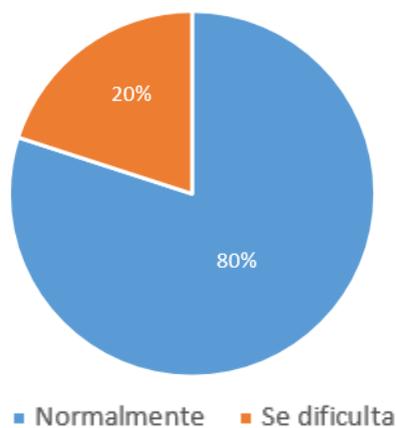


Fuente: Elaborado por Alejandra Grajed:

Interpretación: El 20% dio a conocer que no está segura de conocer todos los medios de comunicación creyendo que existen más que los que maneja a diario, y el 80% los utiliza y está consciente que solamente ese existe dentro de la Agencia.

6. ¿Es fácil contactarse con los demás colaboradores que tienen relación con su trabajo?

Gráfica 6

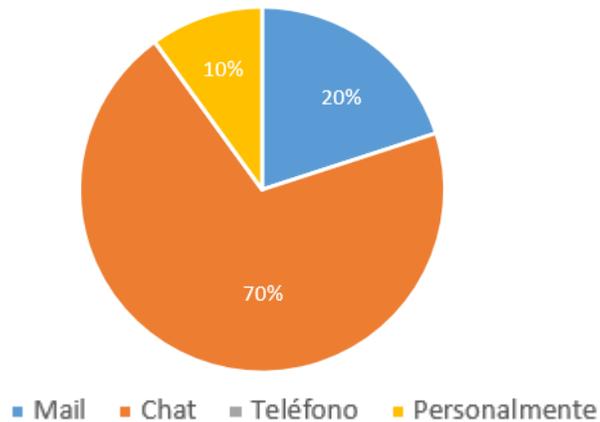


Fuente: Elaborado por Alejandra Grajeda Epesista. Marzo, 2019

Interpretación: La comunicación interna que tienen actualmente cumple con el 80% de personas encuestadas, y el otro 20% siente que se le dificulta dependiendo el caso y la persona con la que desean comunicarse.

7. ¿Cuál es el canal de comunicación que usted prefiere para enviar información a sus compañeros de trabajo?

Gráfica 7

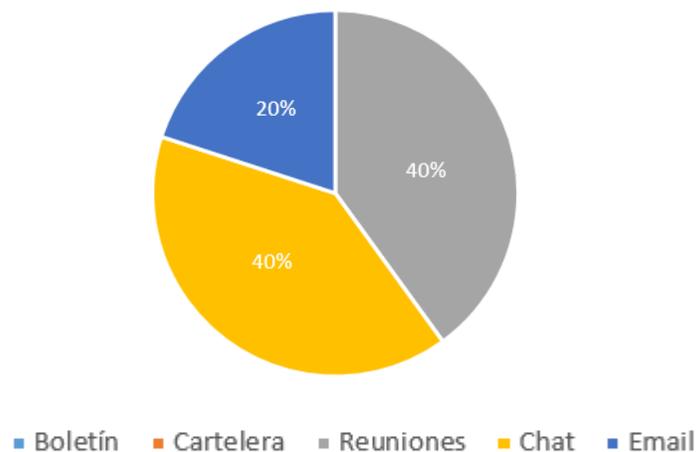


Fuente: Elaborado por Alejandra Grajeda Epesista. Marzo, 2019

Interpretación: El 70% de los entrevistados prefieren la facilidad de comunicarse por medio del chat, el 20% siente más seguridad la información por medio de un Email. Y el 10% prefiere tomarse su tiempo y comunicarse personalmente.

8. ¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información?

Gráfica 8



Fuente: Elaborado por Alejandra Grajeda Epesista. Marzo, 2019

Interpretación: El 40% siente más facilidad recibir la información por medio de Chat ya que es inmediato, sin embargo, el otro 40% prefiere un acercamiento más personal por medio de las reuniones. Y el 20% restante prefiere mantener por escrito toda la información por medio de un Email.

1.5. Radiografía De La Institución

1.5.1. Fortalezas

- Agradable ambiente Laboral.
- Utilización de correo electrónico.
- Acceso a internet
- Utilización de chat interno para consultas y avisos

1.5.2. Oportunidades

- Crecimiento constante de la cartera de clientes.
- Oportunidad de crecimiento del Personal.
- Desarrollar un plan de inducción integral a todos los colaboradores de nuevo ingreso.
- Acceso a herramientas gratuitas por medio de internet para comunicación interna

1.5.3. Debilidades

- La Falta de manuales y procedimientos para la correcta comunicación interna.
- Cambios constantes de las necesidades de comunicación
- Falta de información referente a los nuevos proyectos de la institución
- La página web de la Agencia se encuentra en desarrollo.

1.5.4. Amenazas

- El mal uso de los equipos o de las plataformas sociales.
- Falta de canales de comunicación interna.
- No se cuenta con un programa de capacitaciones.

Capítulo II

2. Plan de Comunicación

2.1. Antecedentes Comunicacionales

La Agencia de Publicidad Agarrate Catalina lleva 6 años desde su creación, y su crecimiento a nivel de personal como de clientes, ha sido moderada al pasar de los años.

La Agencia se inició con dos personas por lo cual no se utilizaban grandes procesos de comunicación interna. Sin embargo, con el pasar del tiempo y al verse con una cartera de clientes más amplia se ven en la necesidad de contratar más personal, y es así como en la actualidad cuenta con aproximadamente 24 empleados.

Con este crecimiento de personal el uso de herramientas de comunicación interna ya no es opcionales, por lo cual se implementa Slack un chat gratuito para el cual cada empleado tiene una cuenta y puede comunicarse para realizar consultas y trasladar materiales, al mismo tiempo, en la búsqueda de la organización del flujo de trabajo, se implementa el uso de Asana otra herramienta gratuita para el orden de las tareas diarias de cada uno de los equipos de trabajo. Todo esto siempre manteniendo la comunicación tradicional por medio de correo electrónico. Sin embargo, no tienen Políticas Internas o Normas de Conducta que pueda moderar el comportamiento de los empleados.

Por el momento la agencia no ha formado parte de ningún tema comunicacional de estudio.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina

2.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer políticas internas y normas de comportamiento dentro de la Agencia
- Reforzar el conocimiento sobre las herramientas actuales de comunicación interna.
- Capacitar a colaboradores nuevos y actuales para el conocimiento de políticas internas y las normativas de comportamiento dentro de la agencia.

2.3. Público Objetivo

- Colaboradores recientes y antiguos de los departamentos de Diseño, Creatividad, Arte Final, Digital y Cuentas de Agencia de Publicidad Agarrate Catalina.

2.4. Mensaje

“Conocer para hacer las cosas bien”

La idea del mensaje es indicar que si conoces las normas dentro de la agencia y la forma como se utilizan las herramientas no hay excusa para no hacer las cosas bien.

2.5. Estrategias y Acciones de Comunicación

Para alcanzar los objetivos específicos descritos anteriormente, se aplicarán las siguientes estrategias:

Estrategia 1- Establecer políticas internas y normas de comportamiento dentro de la Agencia.

Se dio una inducción cuando un empleado inicie relación laboral con la empresa, en la cual se le dará a conocer por medio del manual digital las políticas y normas de la agencia. De igual forma podrán encontrar dicho manual en los archivos de la computadora que se le brindará y de esa forma lo puede consultar en el momento que exista alguna duda.

ACCIÓN 1	
¿A qué estrategia responde esta acción?	La existencia de normas y políticas concretas de conducta dentro de la Agencia lograría un mejor manejo de los colaboradores y las gestiones administrativas.
Problema:	Los empleados no tienen amplio conocimiento de las normas de conducta de la Agencia.
Producto:	Manual de Políticas Internas y Normas de Comportamiento dentro de la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina
Objetivo comunicacional:	Informar sobre las políticas internas y normas de comportamiento y donde pueden consultarlas.
Tipo de mensaje:	La importancia del buen comportamiento de un profesional
Público Objetivo:	Interno: Empleado de la Agencia
Medio de difusión:	Correo Electrónico

Boceto: Objetivo comunicacional: Informar sobre las políticas internas y normas de comportamiento y donde pueden consultarlas.

Medidas: Digital, PPT Panorámica 16:9

Material: PDF

Forma de distribución del material: Correo electrónico

Boceto



“



Fun Befor Profit

Fuente Alejandra Grajeda, abril 2019. Epesista

Descripción tabla de contenido

Contenido	Página
Portada	1
Contenido	2
Misión y Visión	3 – 4
Organigrama	5
Políticas de la Agencia	6 – 11
Normas de Conducta de la Agencia	12 – 20
Anexos	21 – 22

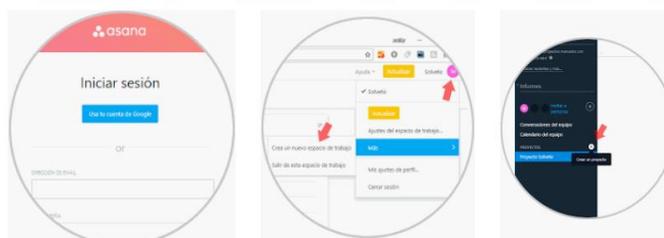
Fuente: Alejandra Grajeda, abril 2019. Epesista

Estrategia 2- Reforzar el conocimiento sobre las herramientas actuales de comunicación interna.

Por medio de la creación de material con instrucciones para utilizar las herramientas de comunicación que utiliza el personal. Se trasladará de forma digital para su consulta más rápida.

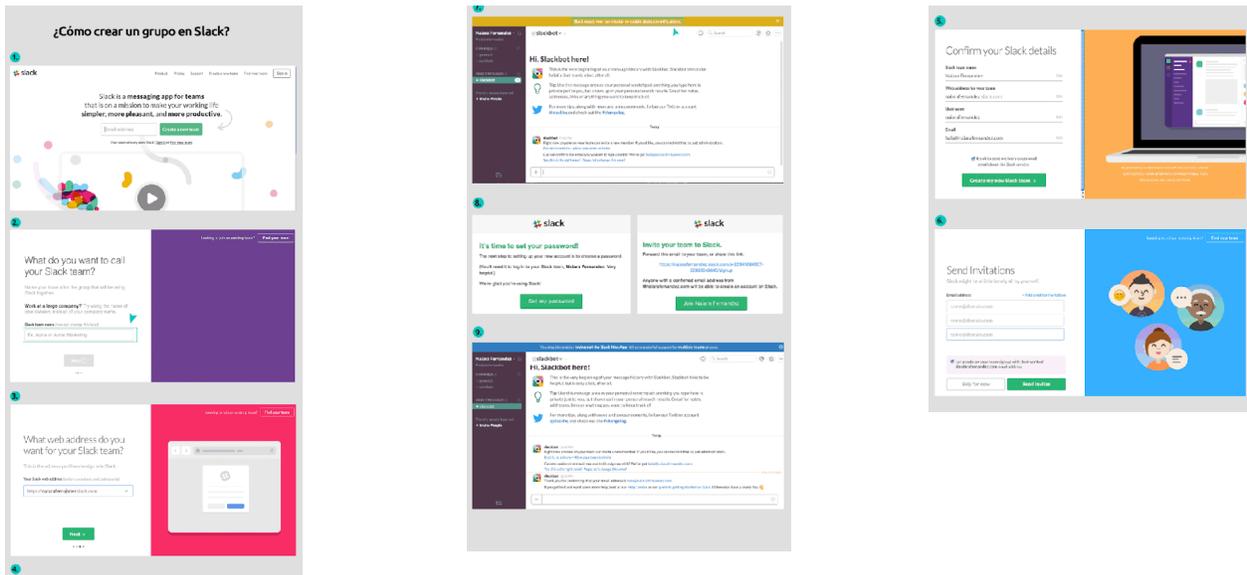
ACCIÓN 2	
¿A qué estrategia responde esta acción?	Reforzar el conocimiento sobre las herramientas actuales de comunicación interna.
Problema:	El mal aprovechamiento de las herramientas
Producto:	Hoja con indicaciones básicas e inducción de herramientas de comunicación interna.
Objetivo comunicacional:	El buen uso de las herramientas actuales de comunicación interna
Tipo de mensaje:	Conocimiento de nuestras herramientas de comunicación
Público Objetivo:	Interno: Empleados de la Agencia
Medio de difusión:	Digital

Ejemplo Uso de Asana:



Fuente; Asana

Ejemplo Uso de Slack:



Fuente: Slack

Estrategia 3- Capacitar a colaboradores nuevos y actuales para el conocimiento de políticas internas y las normativas de comportamiento dentro de la agencia.

Por medio de charlas se darán a conocer a todos los empleados que desconozcan las políticas y normas, de igual forma al personal de nuevo ingreso.

ACCIÓN 3	
¿A qué estrategia responde esta acción?	Capacitar a colaboradores nuevos y actuales para el conocimiento de políticas internas y las normativas de comportamiento dentro de la agencia.
Problema:	No existe una capacitación inicial para nuevos empleados
Producto:	Capacitación de Empleados sobre Manual
Objetivo comunicacional:	Que los empleados desde el inicio conozcan las Políticas Internas, las Normas de Comportamiento y las Herramientas de Comunicación Interna
Tipo de mensaje:	Bienvenidos al Equipo
Público Objetivo:	Interno: Empleados de la Agencia
Medio de difusión:	Actividad Personalizada, se llevará a cabo cuando el manual esté finalizado. Horario: 20 Minutos. Ubicación: Sala de reuniones Agencia de Publicidad Agarrate Catalina Participantes: Empleados, Directora de Cuentas y Director Creativo.

Capítulo III 3. Informe De Ejecución

3.1. Proyecto Desarrollado

“Manual De Políticas Internas y Normas De Convivencia Como Herramienta De Bienvenida Para El Personal De Primer Ingreso En La Agencia De Publicidad Agarrate Catalina”

3.1.1. Financiamiento

El presupuesto se implementó en las estrategias de comunicación de la siguiente forma:

Epesista: Los servicios de asesoría comunicacional prestados a la empresa en donde se realizó el plan de comunicación, así como el diseño completo del manual y la refacción proporcionada en la presentación de dicho manual a los Directores y Supervisores de la Agencia, al igual que a persona de reciente ingreso. Estos gastos fueron cubiertos con fondos propios del Epesista, correspondiendo a un 85% de los gastos totales.

Empresa o Institución: La locación, y uso de elementos de apoyo para la elaboración de manual como el internet, la computadora y el uso de la sala de reuniones y televisión para proyección. Fueron absorbidos por la Agencia, correspondiendo a un 15% de los gastos totales.

A continuación, se detallan los gastos efectuados según el financiamiento:

Financiamiento	Monto
Epesista	Q17,140.00
Agencia	Q350.00
TOTAL	Q17,490.00

3.1.2. Presupuesto

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

Cantidad	Actividad	Precio Unitario	Total	Financiamiento
7	Refacción - Presentación	Q20.00	Q140.00	Epesista
1	Charla de presentación	Q1,000.00	Q1,000.00	Epesista
7	Locación con mobiliario y televisión para proyectar	Q50.00	Q350.00	Agencia
2	Creatividad y diseño digital de Manual de Bienvenida	Q500.00	Q1,000.00	Epesista
3	Servicio de Asesoría comunicacional por Epesista por 3 meses	Q5,000.00	Q15,000.00	Epesista
Total del Proyecto			Q17,490.00	

3.1.3. Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios Primarios: Personal de nuevo ingreso a la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina.	Con la elaboración del Manual de Bienvenida para el nuevo personal se logra que las personas se sientan bien recibidas desde el primer momento, con la importancia que merecen dándoles a conocer las Políticas Internas y Normas de Convivencia.
	La guía básica de uso de los medios de comunicación interna que incluye el manual de Bienvenida apoya dando una introducción al nuevo personal y así tengan una noción de ellas al momento de iniciar a usarlas y así crear confianza en las personas que desconocen de su funcionamiento.
Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios Primarios: Personal de nuevo ingreso a la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina.	Con la implementación del manual se logrará que todo el personal tenga conocimiento de la misma información lo cual ayudará a mejorar el ambiente laboral y al cumplimiento de las mismas.
Beneficiarios Secundarios: Directores y supervisores Agarrate Catalina	Con la elaboración y presentación del manual de Bienvenida se benefició en primera instancia a la agencia Agarrate Catalina debido a que un material de esta índole es elemental para la convivencia y aterriza las Políticas Internas y Normas de Convivencia, lo cual ayudará a que los directores y supervisores tengan claridad de las mismas y así de alineados todos pueden lograr el cumplimiento de las mismas.
	La guía básica de uso de los medios digitales de comunicación interna permite ahorro de tiempo en explicaciones para el personal ya que el antes mencionado está elaborado para poder explorar las herramientas de forma individual.

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Leidy Martínez	Directora de Cuentas	Supervisión y aprobación de redacción de Políticas Internas y Normas de Convivencia al igual que guía de uso de herramientas digitales de comunicación interna.
Jorge Siguenza	Director Creativo	Revisión de diseño de Manual de Bienvenida.
Esteban Gramajo Rocío González Marilyn Pozuelos	Supervisores de áreas	Participación dentro de la presentación de Manual de Bienvenida
Juan Antonio Quinteros	Diseñador Gráfico	Participación dentro de la presentación de Manual de Bienvenida como personal de nuevo ingreso.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

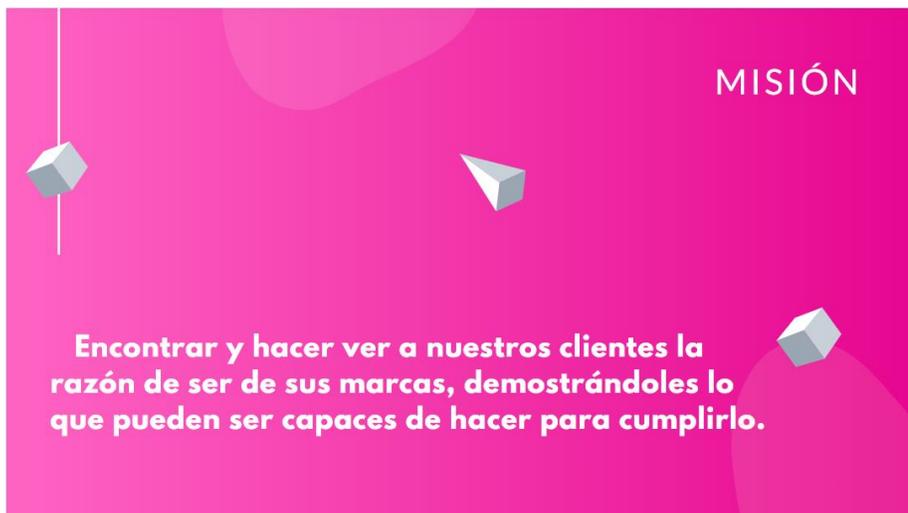
El plan de comunicación se implementó en el departamento de Cuentas de la agencia de Publicidad Agarrate Catalina ubicado en 0 Calle “A” 18-33 zona 15 Vista Hermosa II en la ciudad de Guatemala.

3.2. Estrategias y Acciones Desarrolladas

A continuación, se detallan las Estrategias y Acciones desarrolladas en el plan de comunicación, realizadas en Agarrate Catalina:

Estrategia 1: Establecer políticas internas y normas de comportamiento dentro de la Agencia

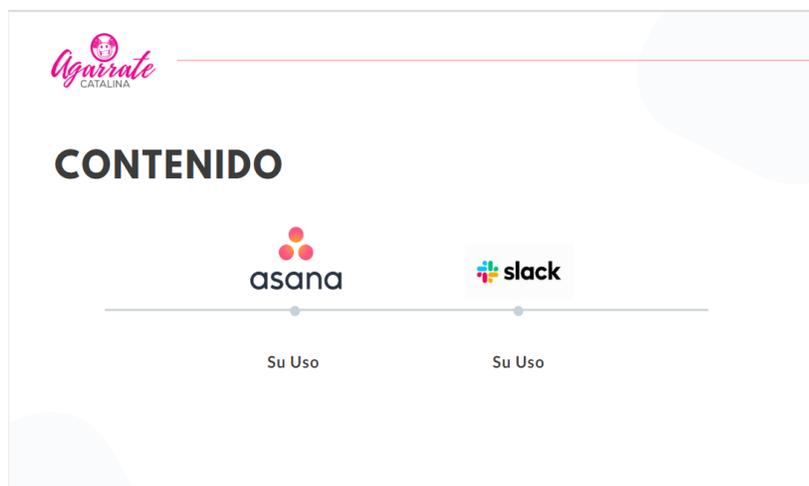
Problema	No está establecido dar a conocer al personal de nuevo ingreso las Políticas Internas y Normas de Convivencia.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer las Políticas Internas y Normas de Convivencia a través del Manual de Bienvenida.
Producto	Manual de Bienvenida
Tipo de mensaje	Informativo
Público	Personal de nuevo ingreso
Resultados esperados	Establecer un material de comunicación interna.
Medios de difusión	Charla de Bienvenida



Estrategia 2- Reforzar el conocimiento sobre las herramientas actuales de comunicación interna.

Problema	Desconocimiento del uso de las herramientas digitales de comunicación interna.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer la forma de uso correcta de las herramientas digitales de comunicación.
Producto	Guía básica de uso
Tipo de mensaje	Informativo
Público	Personal de nuevo ingreso
Resultados esperados	Establecer un material de uso interno para enriquecer el conocimiento de los empleados.
Medios de difusión	Charla de Bienvenida

Referencias Manual



Estrategia 3- Capacitar a colaboradores nuevos y actuales para el conocimiento de políticas internas y las normativas de comportamiento dentro de la agencia.

Por medio de charlas se darán a conocer a todos los empleados que desconozcan las políticas y normas, de igual forma al personal de nuevo ingreso.

Problema	No existe una charla en donde puedan dar la bienvenida y personal nuevo en la agencia
Objetivo Comunicacional	Hacer sentir a las personas nuevas bienvenidas y parte de la agencia.
Producto	Charlas modelo de bienvenida en la que se presentó los manuales ahora disponibles.
Tipo de mensaje	Bienvenida e informativo
Público	Empleados nuevos de la Agencia
Resultados esperados	Mejorar armonía laboral y que los nuevos empleados conozcan de la información de los manuales
Medios de difusión	Notificación Correo Electrónico



Epesista Alejandra Grajeda mostrando el material final de Manual de Bienvenida y Guía de uso de Herramientas de Comunicación Interna a Supervisores y Directores de La Cata y a personal de nuevo ingreso.



Epesista Alejandra Grajeda presentando el Manual de Bienvenida a Supervisores y Directores de La Cata y a personal de nuevo ingreso.



Presentación de Manual de Bienvenida a los Supervisores y Directores de La Cata y personal de nuevo ingreso, (De Izq. A Der) Supervisor de Diseño Esteban Gramajo, Directora de Cuentas Leidy Martínez, Diseñador Juan Antonio Quinteros, Supervisora de Digital Rocío González, Director Creativo Jorge Siguenza, Supervisora de Arte Final Marilyn Pozuelos, Epesista: Alejandra Grajeda, Community Manager Paula Izquierdo.

3.4. Control y Seguimiento

Estrategia	Control	Seguimiento
Manual de Políticas Internas y Normas de Comportamiento	Verificar la Información y realizar Diseño	Entrega digital a Directora de Cuentas. Traslado a todos los empleados en formato digital.
Guía de uso de herramientas de comunicación interna.	Verificar la Información y realizar Diseño	Entrega digital a Directora de Cuentas. Traslado a todos los empleados en formato digital.
Capacitaciones sobre Manual de Políticas Internas y Normas de Conducta	Realizar Presentación	Verificar con empleados si fue lo suficientemente explícita.

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.

A través del diagnóstico de comunicación se demostró la necesidad de un medio de comunicación interno oficial que centralice la información que regule el comportamiento de los empleados y su comunicación dentro de la agencia. De esta forma, al momento de consultar información relacionada con su ambiente laboral, los colaboradores de la institución obtendrán información asertiva que facilitarán la retroalimentación de políticas internas, normas de convivencia y herramientas de comunicación.

Se puede concluir que facilitar la comunicación de los empleados dentro de una institución se logra con la colaboración de todos los empleados, lo cual nos lleva a obtener un manual que contenga la información necesaria para lograr la buena convivencia interna y el correcto flujo de trabajo, 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:

- Aunque algunas instituciones tengan políticas y normas definidas, mantener amplio acceso a la información es importante para que los equipos de trabajo puedan consultar y resolver inquietudes con rapidez dedicándose a destacar sus habilidades en las diferentes áreas de trabajo.
- Mantener un plan de retroalimentación en un departamento fortalece la comunicación interna, permitirán que los colaboradores se sientan parte de la empresa y fijen sus competencias profesionales.
- Se recomienda que cualquier tipo de implementación la cual se salga de una estructura rígida en una institución se realice estratégicamente, exponiendo las áreas de oportunidad y proyectando los resultados que se pueden obtener.
- Cualquier tipo de Manual ya sea administrativo, de procedimientos etc. Se tiene que revisar y actualizar cuando sean necesario y someterlos a aprobación correspondiente. Es indispensable actualizarlos cada cierto tiempo para que no se vuelva un material obsoleto y que continúe siendo una herramienta importante e indispensable para la Institución.

Glosario

1. **Aliado** Dicho de una persona: Que se ha unido y coligado con otra para alcanzar un mismo fin.
2. **Antecedentes:** Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores.
3. **Arte:** Usualmente se le llama arte a la actividad mediante la cual el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de recursos plásticos, lingüísticos, sonoros, o mixtos.
4. **Asana:** Aplicación web y móvil diseñada para mejorar la comunicación y colaboración en equipo. Fue desarrollada por el co-fundador de Facebook Dustin Moskovitz y el ingeniero Justin Rosenstein, que tenían, entre otras ocupaciones, mejorar la productividad de los empleados de Facebook.
5. **Capacitación:** La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa.
6. **Canal** Conducto independiente a través del que pueden transmitirse señales.
7. **Centralizar** Hacer que varias cosas dependan de un poder central.
8. **Comunicación:** Proviene del latín communis que significa común. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre comunicarse y estar en comunidad. En otras palabras, se “está en comunidad” porque “se pone algo en común” a través de la comunicación”.
9. **Contenido:** Que se contiene de algo.
10. **Convivencia:** Palabra que hace referencia a la acción de convivir, esto no es más que el compartir constante con otra persona diferente a ti todos los días.
11. **Comportamiento:** en términos de psicología, el conjunto de respuestas, bien por presencia o por ausencia, que presenta un ser vivo en relación con su entorno o mundo de estímulos.
12. **Creatividad:** Facultad de crear.

- 13. Cronograma:** Un cronograma es una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final.
- 14. 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.
- 15. Diseño:** Trazo o delineación de un edificio o de una figura.
- 16. Entrevista:** Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios
- 17. Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
- 18. Fotografía:** Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en la cámara oscura.
- 19. Fomentar** Excitar, promover, impulsar o proteger algo.
- 20. Guía:** Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.
- 21. Mailing** Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.
- 22. Manual:** Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo.
- 23. Observación:** Es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista
- 24. Organigrama:** Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, que incluye las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen.
- 25. Políticas** Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.
- 26. Presupuesto:** Cálculo anticipado del coste de una obra o un servicio

- 27. Producto:** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.
- 28. Publicidad** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.
- 29. Seguimiento:** Término puede aplicarse a cualquier investigación, proceso o proyecto con observación constante.
- 30. Slack:** Herramienta de comunicación en equipo creada por Stewart Butterfield, Eric Costello, Cal Henderson, y Serguei Mourachov. Slack surge como una herramienta interna utilizada por la compañía Tiny Speck en el desarrollo de Glitch, un juego en línea actualmente obsoleto.

Bibliografía

- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México DF: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0 un desafío Cultural*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Formanchuk & Asociados
- Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación (4 ed)*. México: MCGraw Hill
- Fernández-Ballesteros, R. (1992). *Introducción a la evaluación psicológica* Madrid, España: Pirámide.
- Behar Rivero, D. (2008) *Metodología de la Investigación* Editorial Shalom 2008
- Sabino, C. (1992) *Proceso de Investigación*. Caracas. Editorial PANAPO.

Egrafía

- Agarrate Catalina. (2018) Historia y Clientes Agarrate Catalina 2018, de Agarrate Catalina Sitio Web: <http://agarrate-catalina.com/>
- Comunicólogos. (2003). Diagnóstico Comunicacional. 2017, de Comunicólogos.com Sitio web: <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/técnicas/diagnóstico-comunicacional/>
- 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
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua Española. 2017, de Real Academia Española Sitio web: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Anexos

Transcripción de las Entrevistas

Directora de Cuentas

25/03/2019 10:30 a.m.

Epesista	Buenos días Leidy
Dir. de Cuentas	Hola Ale
Epesista	¿Cómo estás?
Dir. de Cuentas	Bien gracias, ¿y tú?
Epesista	Bien gracias. Solamente deseo realizarte un par de preguntas para mi diagnóstico comunicacional. ¿Conoce los Manuales que Existen dentro de la Agencia?
Dir. de Cuentas	No, no los conozco y sinceramente desconozco que existan ya que llevo tiempo dentro de la agencia
Epesista	Tomando en cuenta que la Agencia Agarrate Catalina no cuenta con manuales ¿Cuáles consideras que son los principales manuales con los que debe contar una la Agencia?
Dir. de Cuentas	En toda empresa es importante que pueda haber manuales como de Ética y Conducta ya que de esa forma se puede tener un orden con los empleados.
Epesista	Gracias Leidy Ahora la siguiente pregunta ¿Qué tipo de información se socializa dentro de la empresa?
Dir. de Cuentas	Ante todo, de dudas sobre los trabajos que hacen diariamente.
Epesista	¿Existen capacitaciones de inducción para los nuevos empleados?
Dir. de Cuentas	Una capacitación como tal no existe, se le indican lineamientos básicos
Epesista	¿Los medios de comunicación interna son suficientes y efectivos?
Dir. de Cuentas	Son suficientes y nos han funcionado correctamente hasta el momento, para mejora se podría implementar algún otro o alguna técnica
Epesista	¿Considera que se debería de implementar nuevos instrumentos de comunicación?
Dir. de Cuentas	Si, se debieran implementar instrumentos para compartir información interna como avisos. Al igual que también sería bueno tener inducción del uso de los medios con los que se cuentan actualmente
Epesista	Muchas gracias por toda la información

Director Creativo

27/03/2019 11:00 a.m

Epesista	Buenos días Pupo
Dir. Creativo	Buenos días Ale ¿Cómo estás?
Epesista	Bien gracias, ¿y tú?
Dir. Creativo	Muy bien gracias.
Epesista	Solamente deseo realizarte un par de preguntas para mi diagnóstico comunicacional de la Agencia. ¿Conoce los Manuales que Existen dentro de la Agencia?
Dir. Creativo	Por lo que tengo entendido no existen.
Epesista	¿Cuáles consideras que son los principales manuales con los que debe contar una la Agencia?
Dir. Creativo	Lo más importante en la vida laboral es el comportamiento que se tenga dentro de una empresa, por lo cual considero que un manual de Conducta sería necesario al igual que uno de los valores de la agencia por medio del cual se logra sentirse identificado con la Agencia.
Epesista	Gracias Pupo
Dir. Creativo	Ahora la siguiente pregunta ¿Qué tipo de información se socializa dentro de la empresa?
Dir. Creativo	Información sobre Tendencias e innovaciones, al igual que dudas del trabajo diario
Epesista	¿Existen capacitaciones de inducción para los nuevos empleados?
Dir. Creativo	No existe capacitación, pero si es importante considerar implementarla
Epesista	¿Los medios de comunicación interna son suficientes y efectivos?
Dir. Creativo	Si lo son.
Epesista	¿Considera que se debería de implementar nuevos instrumentos de comunicación?
Dir. Creativo	Siempre que sea para mejora son bienvenidos
Epesista	Muchas gracias por la ayuda

Modelo de Encuesta

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

El propósito de este cuestionario es encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación dentro de la institución. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tú experiencia de trabajo, por lo tanto no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión.

1 ¿Conoce la misión y visión de la Agencia Agarrate Catalina?

Sí No

2 ¿Cómo califica la comunicación interna de la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina?

Muy Bueno Bueno Regular

3 ¿Al momento de incorporarse a su puesto le indicaron claramente sus atribuciones?

Sí No del todo

4 ¿Recibe información sobre capacitaciones, políticas, normativas e instrucciones de la organización?

Sí No

5 ¿Identifica los canales de comunicación más utilizados dentro de la Agencia?

Todos Algunos

6 ¿Es fácil contactarse con los demás colaboradores que tienen relación con su trabajo?

Normalmente Se dificulta

7 ¿Cuál es el canal de comunicación que usted prefiere para enviar información a sus compañeros de trabajo?

Email Chat Teléfono
Personalmente

8 ¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información?

Boletín Cartelera Reuniones
Chat Email

Matriz del Vaciado de las Encuestas

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

El propósito de este cuestionario es encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación dentro de la institución. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tú experiencia de trabajo, por lo tanto no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión.

1 ¿Conoce la misión y visión de la Agencia Agarrate Catalina?

Si No

2 ¿Cómo califica la comunicación interna de la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina?

Muy Bueno Bueno Regular

3 ¿Al momento de incorporarse a su puesto le indicaron claramente sus atribuciones?

Si No del todo

4 ¿Recibe información sobre capacitaciones, políticas, normativas e instrucciones de la organización?

Si No

5 ¿Identifica los canales de comunicación más utilizados dentro de la Agencia?

Todos Algunos

6 ¿Es fácil contactarse con los demás colaboradores que tienen relación con su trabajo?

Normalmente Se dificulta

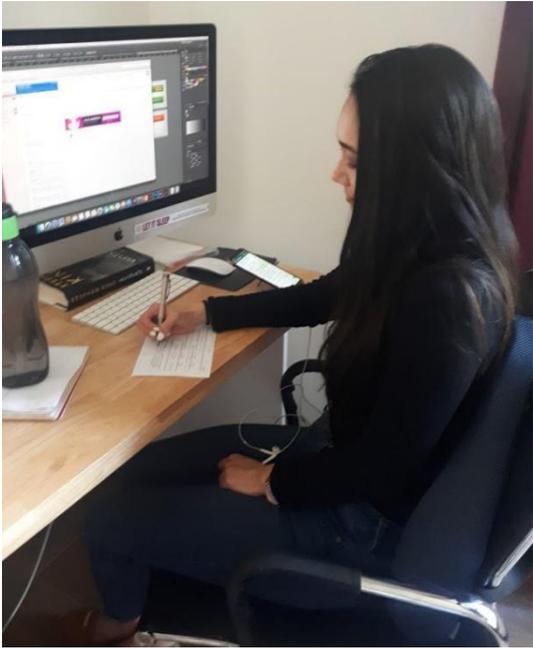
7 ¿Cuál es el canal de comunicación que usted prefiere para enviar información a sus compañeros de trabajo?

Email Chat Teléfono
Personalmente

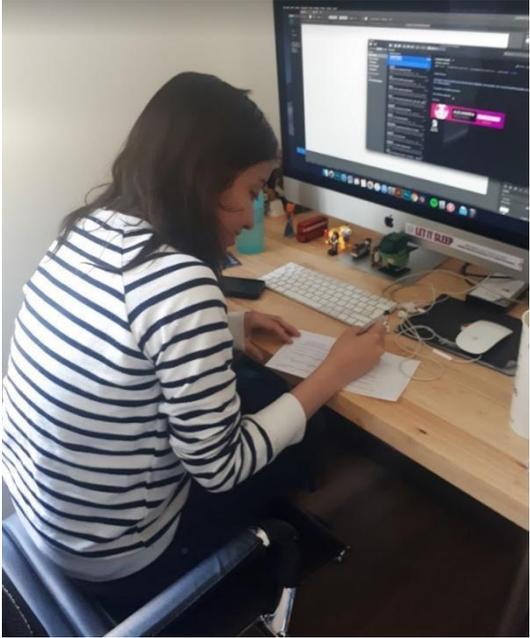
8 ¿Cuál considera que es el medio más eficaz para recibir información?

Boletín
Chat Cartelera
Email Reuniones

Fotografías



Fotografía: Marcela Paredes
Mientras llenaba encuesta de diagnóstico



Fotografía: Silvana Sierra
Mientras llenaba encuesta de diagnóstico



Fotografía: Estuardo Klee
Mientras llenaba encuesta de diagnóstico

Referencias Manual de Bienvenida



Referencias Manual de Uso de Herramientas



CONTENIDO



Su Uso

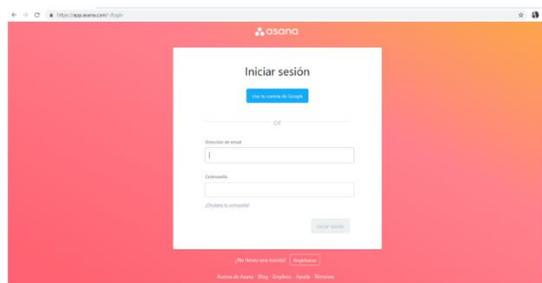


Su Uso



ASANA

Ingreso por medio
de correo de la agencia.



INGRESO

Ficha de Registro de Práctica



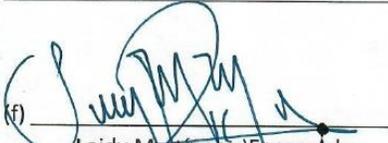
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Jennifer María Alejandra Grajeda González
No. Carné y DPI: 201216846/2117520450101
Jefe o Encargado (a): Publicista Leidy Martínez
Institución o Empresa: Agencia de Publicidad Agarrate Catalina
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 22 / Al: 24	Mayo	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
2	Del: 27 / Al: 31	Mayo	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
3	Del: 03 / Al: 07	Junio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
4	Del: 10 / Al: 14	Junio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
5	Del: 17 / Al: 21	Junio	X	6	6	6	6	X	24 hrs.
6	Del: 24 / Al: 28	Junio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
7	Del: 01 / Al: 05	Julio	7	7	8	6	6	X	34 hrs.
8	Del: 08 / Al: 12	Julio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
9	Del: 15 / Al: 19	Julio	6	7	7	6	6	X	32 hrs.
10	Del: 22 / Al: 26	Julio	6	6	6	6	6	X	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Leidy Martínez – Encargada


(f) 
 M.A. Evelin Hernández – Supervisor
