

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



“FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS COLABORADORES
DE HAVAS GUATEMALA”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Julio Cesar Hernández Izaguirre - 201022674

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo:

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, 27 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

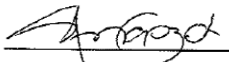
Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista Julio Cesar Hernández Izaguirre con número de carné: 201022674 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, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Departamento de Medios Forward cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 13 de mayo al 19 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: Fortalecimiento de comunicación interna para los colaboradores de Havas Guatemala entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Havas Guatemala.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (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,

Firma y sello



Silvia Carazo

Gerente General



Havas Guatemala
2224-5700



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



Guatemala, 2 de octubre de 2019

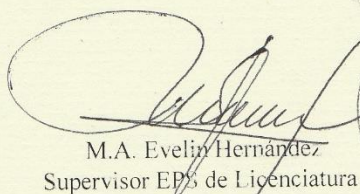
Estudiante
Julio Cesar Hernández Izaguirre
Carné: 201022674
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

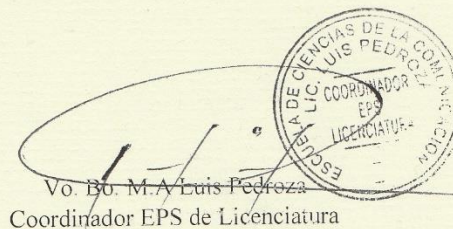
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS COLABORADORES DE HAVAS GUATEMALA”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

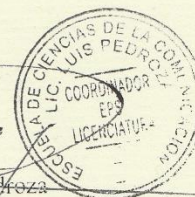
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




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



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

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en un profesional.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivo Específico	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.....	3
1.2.9. Organigrama.....	4
1.3. METODOLOGÍA	4
1.3.1. Descripción del Método	4
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	4
1.3.3. Cronograma.....	6
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	6
1.4.1. Resultados de la observación.	6
1.4.2. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.	7
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	14
1.5.1. Fortalezas	14
1.5.2 Oportunidades	14
1.5.3. Debilidades.....	14
1.5.4. Amenazas	14
CAPÍTULO II.....	15

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	15
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIÓN	15
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	16
2.2.1. Objetivo General	16
2.2.2. Objetivo Específico	16
2.3. Público Objetivo.....	16
2.4. Mensaje	16
2.5. Estrategias	16
2.6. Acciones de Comunicación.....	17
CAPÍTULO III	19
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	19
3.1. PROYECTO REALIZADO.....	19
3.1.1. Financiamiento.....	19
3.1.2. Presupuesto.....	19
3.1.3. Beneficiarios.....	20
3.1.4. Recursos Humanos:.....	20
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	21
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	21
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	24
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
GLOSARIO DE TÉRMINOS	29
BIBLIOGRAFÍA	32
E-GRAFIA	33
ANEXOS.....	34

RESUMEN

El EPS de la carrera de Ciencias de la Comunicación se realizó en las instalaciones de la agencia de publicidad Havas Guatemala Fundada el 1 de abril del 2,000 con el nombre de ICU Publicidad y afiliada a Havas Worldwide desde el 2003, hizo el cambio de nombre a Havas Guatemala en el 2018, y mediante un diagnostico comunicacional, se establecieron los siguientes objetivos en el plan de comunicación:

OBJETIVO GENERAL

Reforzar la comunicación interna de la agencia de publicidad Havas Guatemala.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Mejorar el sentimiento de pertenencia laboral.
- Reforzar los medios de comunicación internos.
- Elaborar material informativo para el personal actual y nuevo de Havas Guatemala.

Las acciones que se establecieron durante el plan de comunicación fueron el resultado de un análisis FODA de la institución y que se describen a continuación.

- Fortalecimiento de la comunicación interna mediante sesiones grupales
- Creación de un manual de bienvenida de Havas Guatemala.
- Recopilación de documentación para la planeación de campañas de publicidad y documentos relevantes de la empresa y creación de un repositorio Online.

Durante las 300 horas de practica requeridas por el EPS, se planifico, implemento y posteriormente se encuesto a los colaboradores de Havas, para el ver grado de mejora de la comunicación interna, así como recibir el feedback, comentarios y sugerencias de las acciones realizadas que fueron la mayor parte digitales, dando la oportunidad de ser fácilmente actualizables y compartidas.

INTRODUCCIÓN

El ejercicio profesional supervisado de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se realiza en tres fases que son el diagnóstico, el plan de comunicación y el informe de ejecución. Para esto se llevó a cabo en la agencia de publicidad Havas Guatemala con la autorización de Silvia Carazo Gerente general de Havas Guatemala.

En el 2018 esta empresa tuvo un cambio de nombre paso de llamarse ICU Publicidad a ser parte de la red internacional de agencias HAVAS Worldwide, con dicho cambio de nombre, también se introdujo nuevas políticas, beneficios y obligaciones.

Durante la primera fase, se realizó un diagnóstico donde se determinó mediante una serie de técnicas e instrumentos que los trabajadores no contaban con una buena identidad empresarial esto sumado al cambio de nombre e integración a la red de HAVAS Worldwide también en esta fase se plasmaron los objetivos, general y específicos, metodología y la radiografía de la empresa mediante un análisis FODA. Posteriormente de realizar el diagnóstico, se realizó un plan de comunicación para mejorar esta falta de identidad empresarial, con una serie de acciones implementadas durante las horas de prácticas del EPS, posteriormente se realizaron entrevistas y encuestas al finalizar cada actividad para saber el grado de aceptación y valoración que tuvieron estas acciones en su día a día laboral, así como sugerencias o dudas que tuvieran los empleados.

Al finalizar el documento, se cuenta con anexos, donde se puede ver a detalles las encuestas utilizadas en las diferentes fases del EPS, fotografías de los diferentes departamentos de la empresa y sesiones grupales, la visualización del repositorio Online y el manual de introducción empresarial de Havas Guatemala.

JUSTIFICACIÓN

El ejercicio profesional supervisado EPS, de la carrera de Licenciatura en Comunicación ofrece la oportunidad de poner en práctica la teoría que se aprende durante las clases impartidas en la universidad, previo a optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con una duración de 300 horas.

Su principal objetivo es la de diagnosticar una debilidad en la comunicación ya sea interna o externa de dentro de una institución y posteriormente planificar y ejecutar una estrategia organizacional que logre mejorar la comunicación interna de los empleados de Havas Guatemala, y así prestar un servicio basado en los conocimientos adquiridos durante la carrera de licenciatura.

La importancia de crear una estrategia de comunicación radica en la necesidad de crear un mejor clima laboral, en el cual el epesista como autoridades de la institución puedan trabajar de la mano, tomando entre ambas partes mejores decisiones para poder aportar a un mejor desarrollo de comunicación.

Este proyecto es de suma importancia para la institución, pues ejecutando la estrategia planteada, se iniciarán nuevas formas de comunicación interna, y se adoptará una nueva visión de trabajo y armonía para todos los que en ella laboran.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna de la institución de Havas Guatemala.

1.1.2. Objetivo Específico

- Reconocer las debilidades y fortalezas en la comunicación interna dentro del personal de la institución.
- Determinar el grado de satisfacción laboral, conocimiento de la empresa y sentido de pertenencia.
- Evaluar los procesos y canales de comunicación dentro de la empresa.

1.2 LA INSTITUCIÓN

Havas Guatemala.

1.2.1. Ubicación Geográfica:

18 calle 24-69 zona 10, Empresarial Zona Pradera, Torre 4, Nivel 8, Oficina 805

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

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

1.2.3. Antecedentes

Fundada el 1 de abril del 2,000 con el nombre de ICU Publicidad y afiliada a Havas Worldwide desde el 2003, hizo el cambio de nombre a Havas Guatemala en el 2018.

Havas Guatemala se define como una agencia a la que le gusta "conectar, consentir, proponer y hasta discutir con los clientes". Todo con el propósito de comprometerse con los detalles y enfocarse en que cuidar cada proyecto.

Entre sus clientes cuentan con algunas marcas y empresas como Grupo Tecun, Hyundai, Mazda, Peugeot, Fox Channel, Aceite Capullo, LG Electronics, FCB Escola Guatemala, Maxi Despensa, LaLa, Movistar, Pinturas Protecto, Despensa Familiar, Tuenti, entre otros.

1.2.4. Departamentos

Departamento de Contabilidad y Recursos Humanos:

Encargado de administrar la parte económica tanto interna como externa de la agencia así administrar los eventos, permisos, solicitudes de cuestiones laborales.

Departamento Gráfico:

Encargado de realizar cualquier solicitud de parte de los clientes referentes a creatividad y propuestas gráficas.

Departamento Medios (Havas):

Encargado de realizar propuestas de medios, así como llevar a cabo la implementación y seguimiento de las campañas.

Departamento Medios (Forward):

Encargado de realizar propuestas de medios, así como llevar a cabo la implementación y seguimiento de las campañas en este caso exclusivamente del cliente Telefónica Guatemala.

1.2.5. Misión

Ser la mejor compañía del mundo en crear conexiones significativas entre personas y marcas mediante la creatividad, los medios y la innovación.

1.2.6. Visión

Actualmente a agencias Havas Guatemala, no cuenta con una visión dentro de su organización.

1.2.7. Objetivos Institucionales

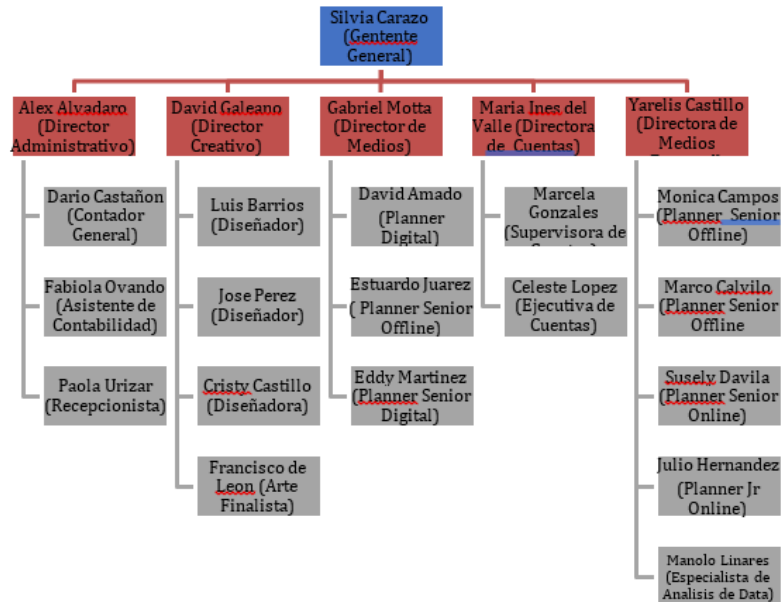
Ofrecemos a nuestros clientes una amplia gama de herramientas y servicios integrados en plataformas multidimensionales. Nuestras amplias capacidades internas y los mejores socios en su clase nos permiten crear soluciones personalizadas y diseñadas para ayudar a impulsar los negocios de nuestros clientes.

1.2.8. Público Objetivo

Marcas, empresas y personas que necesiten asesoramiento, ejecución para la planeación de campañas publicitarias

1.2.9. Organigrama

El siguiente organigrama se realizó en base al listado de colaboradores brindada por la agencia Havas Guatemala, debido a que actualmente no poseen un manual o documento propio que brinde esta información.



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

El enfoque metodológico utilizado para este diagnóstico fue Cuantitativo, debido a que se utilizaron recursos relacionados a estadísticas y análisis, así como una recolección de datos que se interpretaron a partir de cualidades.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Técnica de Observación:

Se utilizó dicha técnica para observar el comportamiento, acciones, conductas de los empleados de Havas Guatemala en su comunicación diaria y así encontrar oportunidades de mejora, así como debilidades en la comunicación interpersonal.

Las ventajas de usar la técnica de observación es que nos permite obtener información precisa que de otro modo no podríamos obtener, por ejemplo, información sobre

comportamientos espontáneos que suceden solo en la vida cotidiana y en sus medios naturales, o información que las personas no podrían o no quisieran brindarnos por diversos motivos. Asimismo, otra de las ventajas es que es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar.

Encuesta:

Se utilizó la encuesta para permitir obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, al ser preguntas cerradas, se logró medir con más eficacia la comunicación interna de los empleados, detectando debilidades y fortalezas.

La encuesta, en este sentido, es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística. (Significados, 2019).

La muestra de la empresa fue realizada a 10 colaboradores de Havas tomados al azar (5 Planificadores de medios, 3 ejecutivas de cuentas, 2 diseñadores gráficos)

1.3.3. Cronograma

En el siguiente cronograma se expone las actividades a realizar durante la etapa del diagnóstico comunicacional.

Actividades	Lunes	Martes	Miércoles	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1/28/2019	1/29/2019	1/30/2019	2/4/2019	2/5/2019	2/6/2019	2/7/2019	2/8/2019	2/9/2019
Solicitar Documentación de la Organización									
Fotografiar las áreas de la institución									
Encuestas									
Vaciado y análisis de los datos de las encuestas realizadas									
Radiografía de la Institución									

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

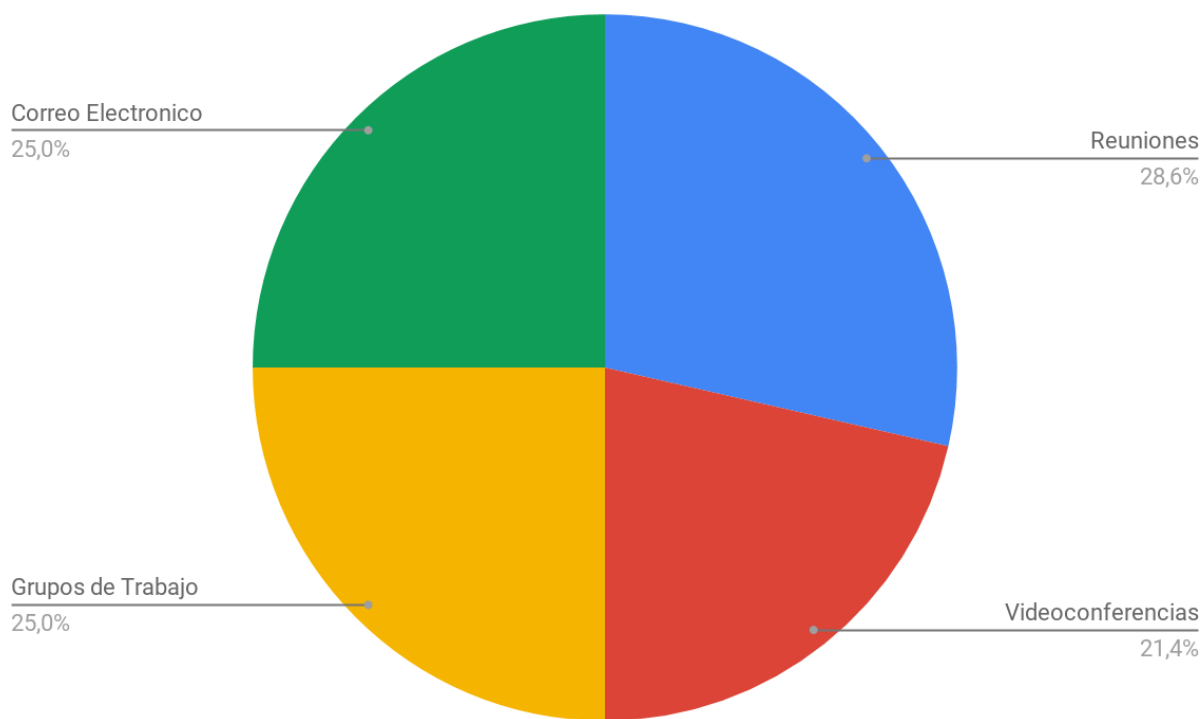
1.4.1. Resultados de la observación.

Basado en la encuesta realizada se puede observar que las preguntas basadas en

- *Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo*
- *Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias*

Los participantes han llegado a exponer que no han estado 100% de acuerdo, y que se debe tomar en cuenta debido a que es una agencia de publicidad y la comunicación debe estar siempre coordinada al 100% sumando el hecho que al hacer la pregunta **“Valora del 1 al 5 siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima el grado de interés que tienen para usted**

*las siguientes herramientas de comunicación” un gran promedio respondió Reuniones, y Grupos de trabajo y adicionando las respuesta sobre la pregunta **Si usted fuera Directivo, ¿qué haría para mejorar la comunicación de la organización?** en la cual la mayoría sugirió realizar convivencias, reuniones presenciales semanales o mensuales, da por hecho que es necesario realizar este tipo de comunicación interna de doble vía en la cual participan todos para aportar diferentes ideas y puntos de vista*



Fuente: Julio Hernández 2019

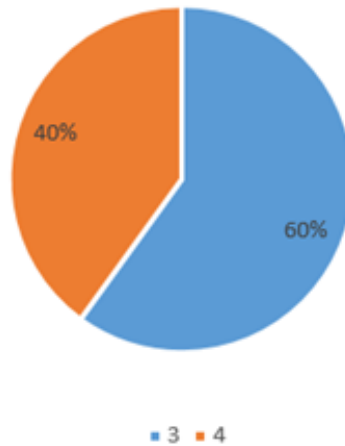
1.4.2. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.

A continuación, se da el % de respuestas de la encuesta realizada, la escala utilizada es del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Tienes la opción de elegir NA (no aplica) en los casos que así lo consideres.

La primera pregunta da como resultado que a pesar de que existen herramientas no se utilizan o se tiene conocimiento al 100% como se deben manejar y así generar un mejor rendimiento en tiempos y calidad.

Grafica 1

Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo.

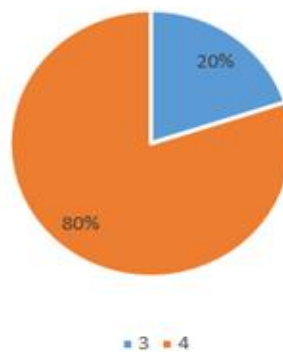


Fuente: Julio Hernández 2019

La segunda pregunta dio a conocer que se dan a conocer las responsabilidades y funciones, durante los primeros días en la empresa, hay que recalcar que luego de esto, no hay una manera sencilla y práctica de repasar dichas responsabilidades y funciones en algún documento.

Grafica 2

Mi Jefe Directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades.

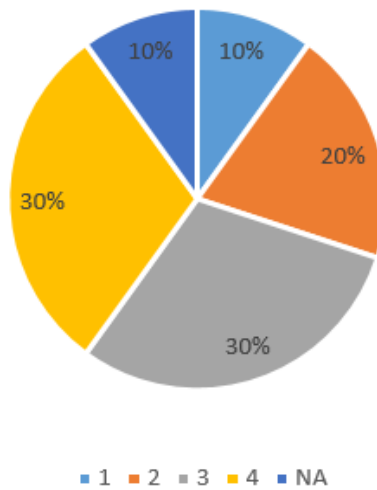


Fuente: Julio Hernández 2019

La tercera pregunta dio a conocer resultados muy variados con el uso del mail, aun así es su forma de comunicación más utilizada día a día,

Grafica 3

Me parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva.

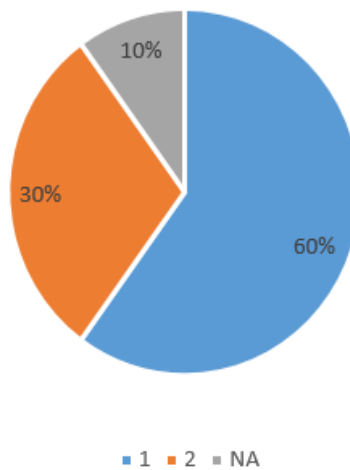


Fuente: Julio Hernández 2019

Se observa que en la cuarta el 60% afirma que no recibe la información a través de rumores en comparación del 30% no está totalmente de acuerdo, así que existe una posibilidad de la recibir información de pasillo o de canales informales.

Grafica 4

La información que recibo siempre es a través de rumores o canales informales de comunicación

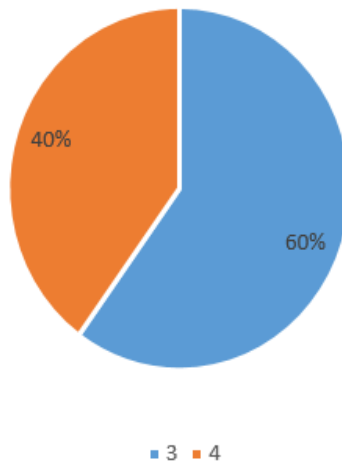


Fuente: Julio Hernández 2019

En la quinta pregunta se observa que positivamente los colaboradores reciben la información en tiempos oportunos.

Grafica 5

Recibo "en forma oportuna" la información que requiero para mi trabajo.

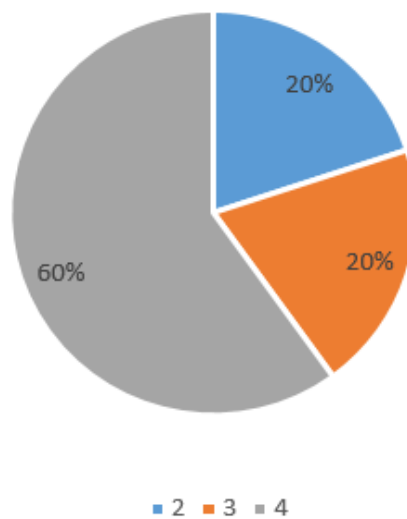


Fuente: Julio Hernández 2019

Así como en la sexta, la información que se les traslada la mayor parte del tiempo es útil y relevante para sus actividades.

Grafica 6

La información que recibo es útil e importante para el desarrollo de mis actividades

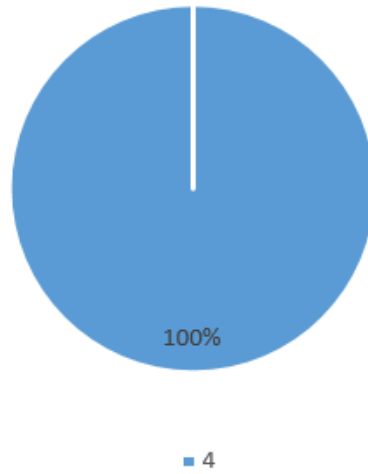


Fuente: Julio Hernández 2019

La séptima pregunta los encuestados tienen claramente quien es su jefe directo.

Grafica 7

Mis compañeros y yo sabemos quién es nuestro jefe directo

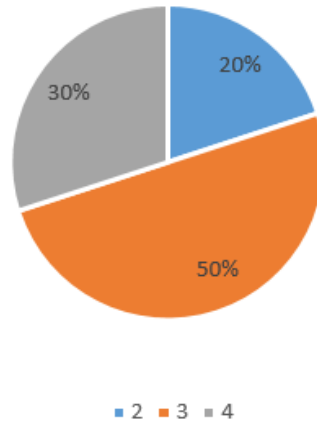


Fuente: Julio Hernández 2019

En la octava pregunta, dieron positivo las oportunidades de dar a conocer sus ideas y conocimientos, sin embargo, hay un pequeño porcentaje que no es tomado en cuenta al 100%.

Grafica 8

Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo

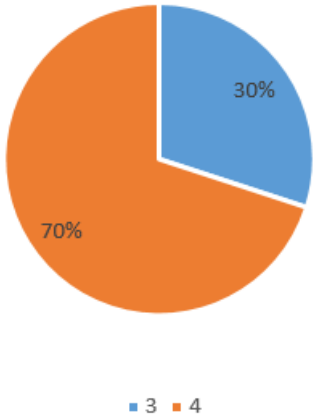


Fuente: Julio Hernández 2019

Los resultados de la novena pregunta dan a conocer que la comunicación entre compañeros es fluida para el ambiente laboral, esto es debido a que la empresa cuenta con ambientes abiertos y que esto ayuda a la rápida comunicación entre ellos,

Grafica 9

Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales

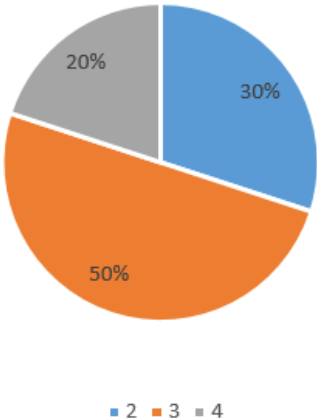


Fuente: Julio Hernández 2019

La décima pregunta da un porcentaje en el cual los colaboradores sienten que las ideas, sugerencias y opiniones no son tomadas en cuenta.

Grafica 10

Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias

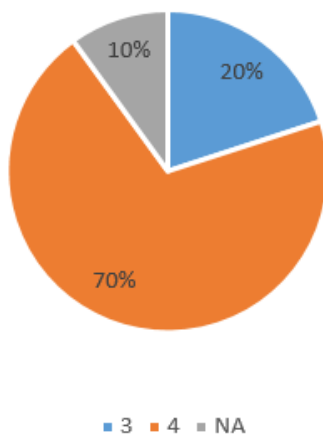


Fuente: Julio Hernández 2019

La onceava pregunta da un valor positivo a la comunicación de doble vía, esto es esencial para las bases de un buen ambiente laboral.

Grafica 11

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

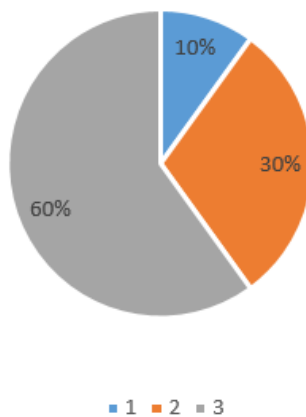


Fuente: Julio Hernández 2019

La doceava pregunta es de mucho interés ya que se observa que la dirección no manifiesta o construye correctamente un sentido común de identidad entre sus miembros.

Grafica 12

La Dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros.



Fuente: Julio Hernández 2019

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

- Maneja una buena comunicación externa con sus clientes
- Existe equipo adecuado dentro de la organización (computadoras, laptops, cañoneras, conexión a internet wifi, bocinas)
- Constantes capacitaciones.

1.5.2 Oportunidades

- Mejorar el sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización.
- Se puede reforzar el conocimiento de las herramientas de planificación y administrativas.
- Se puede reforzar el sentido de la misión e identidad de la organización entre los empleados.

1.5.3. Debilidades

- No se toman algunas ideas, opiniones o sugerencias dentro de los grupos de trabajo
- Una mala distribución de tareas dentro de cada área de la agencia
- No todo el personal tiene conocimiento de los beneficios de la agencia (seguro de vida, capacitaciones, préstamos)
- No existe una visión corporativa dentro de la agencia Havas Guatemala.

1.5.4. Amenazas

- No se cumplen con los horarios de entrada y de salida específicos.
- No existe una guía para la comunicación interna dentro de la organización y debido a esto puede dar como resultado, conversaciones de pasillo o confusiones incluso malinterpretaciones.
- Falta de interés y de conocimiento para poder obtener nuevos clientes.
- Falta de colaboración y compromiso

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIÓN

Fundada el 1 de abril del 2000 con el nombre de ICU Publicidad y afiliada a Havas Worldwide desde el 2003, hizo el cambio de nombre a Havas Guatemala en el 2018.

Havas Guatemala se define como una agencia a la que le gusta "conectar, consentir, proponer y hasta discutir con los clientes". Todo con el propósito de comprometerse con los detalles y enfocarse en que cuidar cada proyecto.

Entre sus clientes cuentan con algunas marcas y empresas como Grupo Tecun, Hyundai, Mazda, Peugeot, Fox Channel, Aceite Capullo, LG Electronics, FCB Escola Guatemala, Maxi Despensa, LaLa, Movistar, Pinturas Protecto, Despensa Familiar, Tuenti, entre otros.

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

No se tiene antecedentes en los cuales se haya tratado de reforzar la comunicación interna de la empresa, y a pesar de que hay material informativo, no se han hecho esfuerzos para recopilar e implementarlo de manera adecuada. Sumado al hecho de que con cambio de nombre todavía existe cierta confusión de las ventajas que esto conlleva hacia la empresa. Los procesos de comunicación se basan en una jerarquía de supervisores y empleados siendo esta de doble vía, utilizando herramientas como email, chat, reuniones grupales.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Reforzar la comunicación interna de la agencia de publicidad Havas Guatemala.

2.2.2. Objetivo Específico

- Mejorar el sentimiento de permanencia laboral.
- Optimizar los medios de comunicación internos.
- Elaborar material informativo para el personal actual y nuevo de Havas Guatemala.

2.3. Público Objetivo

Interno: El grupo objetivo es el personal de la agencia de publicidad Havas Guatemala.

2.4. Mensaje

Reforzar, compartir y enseñar.

2.5. Estrategias

Fortalecimiento de la comunicación interna

Se utilizará sesiones grupales con los colaboradores, para recibir nuevas ideas, feedback de los proyectos que están realizando, así como nuevas propuestas e ideas y así que todos puedan tener la oportunidad de enseñar algo útil a los demás.

Manual de identidad de Havas Guatemala

Se creará un manual de identidad de la empresa, que incluya información que todo colaborador debe conocer cómo, fechas importantes dentro de la empresa, procesos administrativos internos, beneficios y obligaciones de los empleados, historia de la empresa, así como sus valores y tipo de visión.

Recopilación de documentación y creación de repositorio Online

Se solicitará y recopilara toda información útil para la planeación estratégica de medios, así como documentos de interés como documento de solicitud de vacaciones, directorio de teléfonos, tarifarios, media kits y se subirá a la nube por medio del servicio de Google Drive para que todo colaborar lo tenga a la mano y así evitar pérdida de tiempo.

2.6. Acciones de Comunicación

ACCIÓN 1

A qué estrategia responde la acción: Fortalecimiento de la comunicación interna mediante sesiones grupales.

Problema: Solucionara el problema de las debilidades comunicacionales con que cuenta la empresa debido a que no se utilizan correctamente las herramientas con que cuentan y una mala coordinación para realizar reuniones o sesiones entre los departamentos.

Producto: Sesiones Grupales Semanales para recibir el feedback de los empleados de sus proyectos.

Objetivo comunicacional: Informar, Compartir, Reforzar

Público Objetivo: Empleados de Havas Guatemala

Medio de difusión: Medios Digitales, Sesiones Grupales

ACCIÓN 2

A qué estrategia responde la acción: Creación de un manual de identidad de Havas Guatemala.

Problema: Se busca solucionar la poca identidad corporativa que tiene los empleados de Havas Guatemala

Producto: Creación de un manual de identidad y compartirlo con los colaboradores

Objetivo Informar, Enseñar
comunicacional:
Público Objetivo: Empleados de Havas Guatemala
Medio de difusión: Documento PDF Digital, distribución con todos los empleados.

ACCIÓN 3

A qué estrategia responde la acción: Recopilación de documentación para la planeación de campañas de publicidad y creación de un recopilatorio Online.

Problema: Se genera una pérdida de tiempo al solicitar y buscar previa información con los medios, para posteriormente analizarlos y utilizarlos para la correcta planeación de compra de medios.

Producto: Repositorio Online con los documentos e información que sean útiles para la creación de nuevo proyectos y planificación.

Objetivo Compartir, Organizar, Enseñar

comunicacional:

Público Objetivo: Empleados de Havas Guatemala (Área de Medios)

Medio de difusión: Servicio Online (Google Drive)

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO REALIZADO

Fortalecimiento de comunicación interna para los colaboradores de HAVAS Guatemala

3.1.1. Financiamiento

No se contó con ningún financiamiento de parte de la empresa, todos los gastos corrieron a nombre del epesista.

3.1.2. Presupuesto

El manual de identidad se trabajará y se compartirá de manera digital para evitar las impresiones innecesarias y que sea más práctico para los colaboradores archivarlo dentro de sus computadoras y que en posteriores años se pueda actualizar dicho documento con nueva información y para que los nuevos colaboradores que se integren puedan recibirlo el primer día, sin embargo, se cotizó un presupuesto por la diagramación del mismo por un valor de Q1,200 que incluye el diseño final y todos sus componentes tales como tipografía, fotografías, maquetación, vectores, iconos.

Las sesiones grupales para que todos puedan compartir su feedback de los proyectos que estén trabajando, se dará a los participantes un pequeño coffee break para ser más agradable y cómodo la colaboración entre todos los presentes.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Café Soluble	Q 25.00	Q 25.00	Epesista
30	Caja Croissant	Q 7.00	Q 210.00	Epesista
50	Servilletas	Q 0.13	Q 13.00	Epesista
24	Vasos desechables	Q 0.50	Q 12.00	Epesista
30	Platos desechables	Q 0.52	Q 15.50	Epesista
1	*Asesoría Comunicacional	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Epesista
1	*Creación, diseño y diagramación del manual de identidad	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Epesista
	Total Proyecto		Q 6,775.50	Epesista

Siendo un total de Q 275.50 para las 3 sesiones grupales que se realizaron. El valor de la asesoría comunicacional y la creación del manual de identidad solo son montón estimados, ya que no se cobró por realizar estas acciones.

3.1.3. Beneficiarios

Los colaboradores actuales y nuevos de la empresa Havas Guatemala, comunicándoles los beneficios que cuentan de parte de la empresa y que cualquier empleado puede hacer uso de estos con el manual de identidad, ahorro de tiempo a la hora de planificación con las herramienta del repositorio Online al contar con todos los documentos claves en un solo enlace y la oportunidad de dar a conocer sus ideas, enseñar y aprender de sus demás compañeros estrategias, consejos, tips con las sesiones grupales entre departamentos.

3.1.4. Recursos Humanos:

El recurso humano fue la total disposición del epesista, junto con el apoyo de las autoridades de Havas Guatemala (Recursos Humanos, Administración, Gerencia)

- ✓ Recursos Humanos: Alexander Alfaro, la coordinación y solicitud de las salas de reuniones para las sesiones grupales, y entrega de los varios documentos necesarios para el epesista.
- ✓ Administración: Paola Urizar, Dario Castañon, recopilación de documentación sobre la empresa, historia, personal.
- ✓ Gerencia: Silvia Carazo, la disposición total por escrito para que el epesista realizará su proyecto de comunicación.

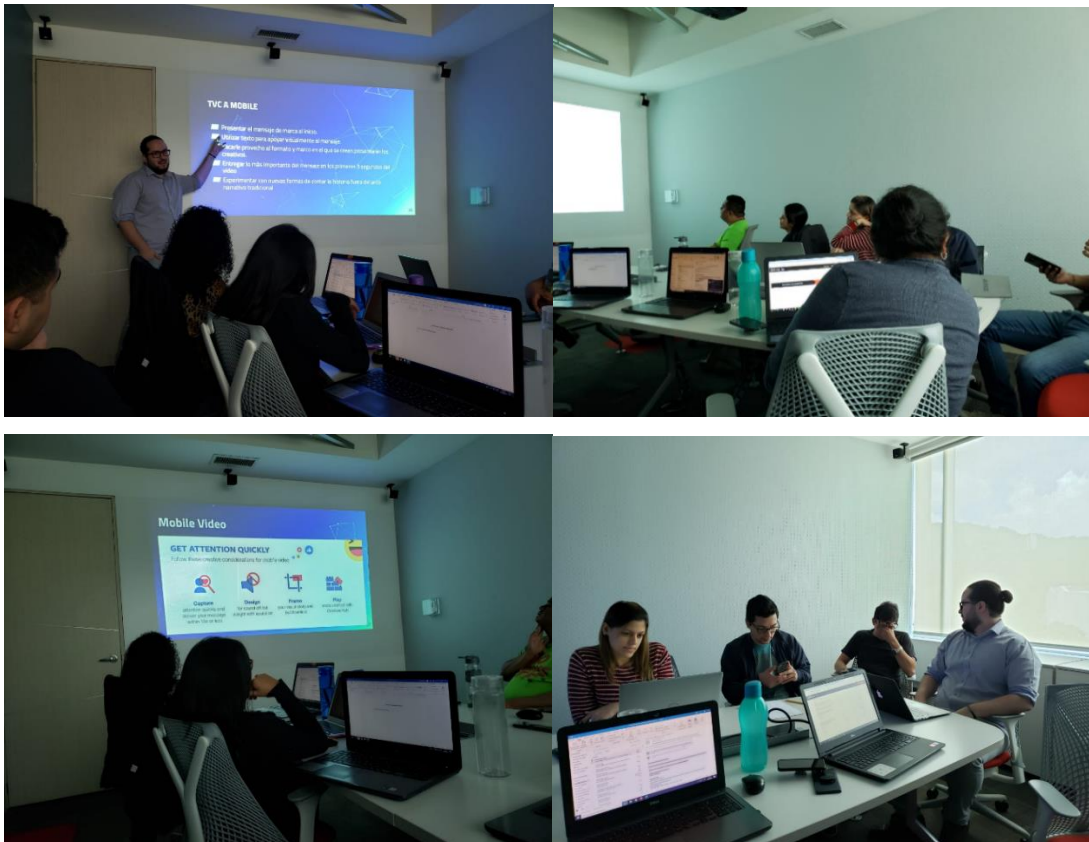
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Las acciones se realizaron dentro de la empresa Havas Guatemala. 18 calle 24-69 zona 10, Empresarial Zona Pradera, Torre 4, Nivel 8, Oficina 805.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Fortalecimiento de la comunicación interna mediante sesiones grupales.

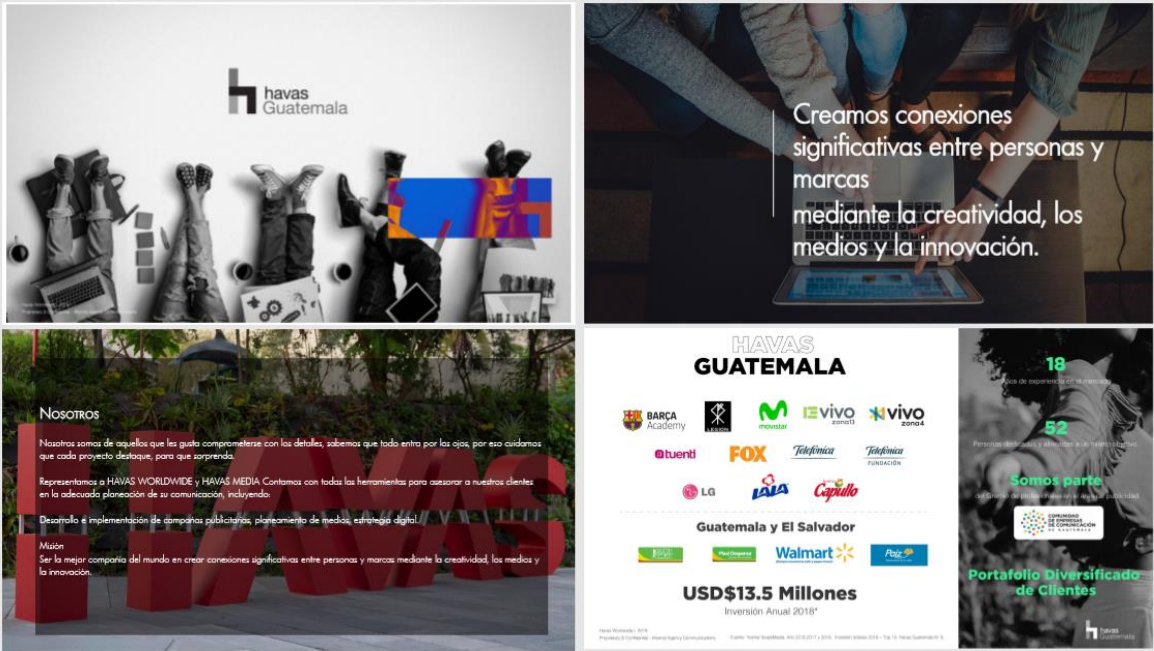
Se utilizaron sesiones grupales con los colaboradores, para recibir nuevas ideas, feedback de los proyectos que están realizando, así como nuevas propuestas e ideas y así que todos puedan tener la oportunidad de enseñar algo útil a los demás, estas 3 sesiones fueron ejecutadas durante el mes de mayo una cada semana, para ver los resultados de las sesiones grupales se realizó una serie de entrevistas y encuestas con los integrantes de estas reuniones, dando resultados positivos y satisfactorios, indicando que estaban en total disposición de continuar con estas acciones para mejorar la comunicación entre departamentos.



Se realizaron sesiones grupales más abiertas y no orientados a las típicas reuniones de pendientes, en estas reuniones los empleados tenían total libertad de comunicar en qué proyectos estaban trabajando, así como dar opiniones, sugerencias, comentarios constructivos a sus demás compañeros, así como aprender un poco más de los demás procesos que se realizan día a día.

Manual de identidad de Havas Guatemala

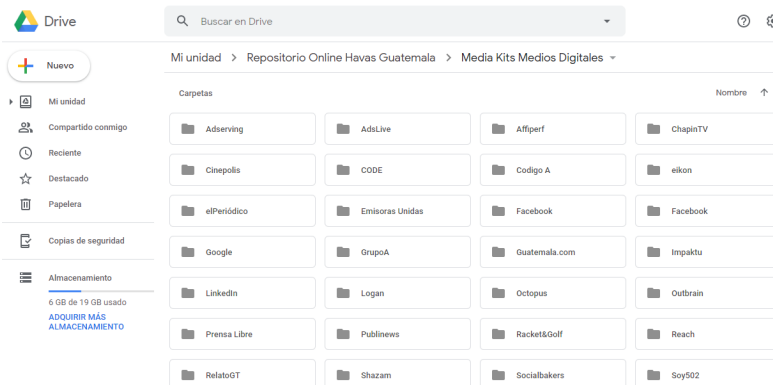
Se creo un manual de identidad de la empresa, que incluyo información que todo colaborador debe conocer cómo, fechas importantes dentro de la empresa, procesos administrativos internos, beneficios y obligaciones de los empleados, historia de la empresa, así como sus valores y tipo de visión, el tiempo que se tomo para recopilar la información, diagramar y presentar fue durante tres meses (abril, mayo, junio) siendo la primera semana de junio la presentación final de este manual a las autoridades de Havas Guatemala, se hizo una encuesta sobre la identidad corporativa de Havas, la cual tuvo respuestas positivas en el aprendizaje de la cultura e identidad de la empresa, se tuvieron comentarios y sugerencias que serán implementadas en las próximas versiones de este manual.

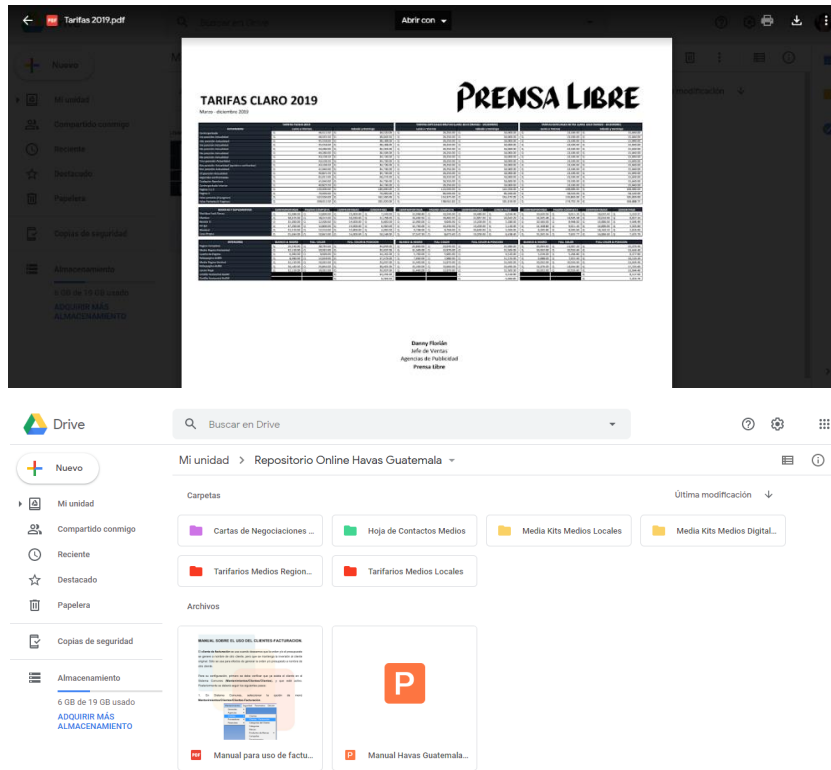




Recopilación de documentación y creación de repositorio Online

Se solicito y recopilo toda información útil para la planeación estratégica de medios, así como documentos de interés como documento de solicitud de vacaciones, directorio de teléfonos, tarifarios, media kits y se subirá a la nube por medio del servicio de Google Drive para que todo colaborar lo tenga a la mano y tener mejores tiempo de entrega en las campañas publicitarias, el tiempo en que se elaboro este repositorio fueron las primeras 3 semanas del mes de junio, se realizaron encuestas a los empleados que usaron la herramienta del repositorio Online, en el cual indicaron que se mejoraron sus tiempos de planificación y al mismo tiempo varios de ellos compartieron nuevo material.





3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Abril		Mayo					Junio				
	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Recopilación de la información para el Manual de Identidad												
Maquetación Manual												
Presentación Manual al supervisor del EPS												

Cambios y Ajustes finales												
Sesiones Grupales												
Recopilación de documentación												
Creación de repositorio Online												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Fortalecimiento de la comunicación interna mediante sesiones grupales.	<p>1 sesión por semana, con una duración de 15 a 20 min.</p> <p>Se logro la integración de 1 o más departamentos, medios, creatividad, cuentas, digital.</p> <p>2 personas encargadas de dirigir los temas a tratar durante la sesión.</p> <p>Se obtuvo el apoyo de 1 persona para capacitar en temas de marketing digital</p>	<p>Capacitar a los empleados utilizando el mismo personal siendo esto una forma más amigable de aprender.</p> <p>Tener un conocimiento de cómo se trabajan en las demás áreas para tener una formación 360.</p>
Creación de un manual de identidad de Havas Guatemala.	Incremento la inscripción de los cursos libres online que ofrece Havas a sus empleados.	El manual al ser un formato editable es posible la

	<p>Un mejor cumplimiento en hora de entrada de los empleados, así como la disposición de quedarse trabajando proyectos fuera de la hora laboral, al conocer que cuentan con un beneficio de servicio de taxi y cena.</p> <p>Se evito cualquier gasto para la realización de este manual.</p>	<p>actualización para futuros cambios.</p> <p>Todos los empleados de Havas recibieron el manual.</p>
<p>Recopilación de documentación para la planeación de campañas de publicidad y creación de un recopilatorio Online.</p>	<p>Ahorro de tiempo y mejores estrategias en las campañas de publicidad.</p> <p>Se cuenta con 15 G de almacenamiento, con la opción de ampliarlo a 100 GB con un costo de \$ 1.99 al mes.</p> <p>Se cuenta con dos personas encargadas de monitorear y revisar los nuevos documentos que se suben a la plataforma.</p>	<p>Uso de nuevos medios y formatos en las estrategias de campañas de publicidad.</p> <p>Se creó una cuenta de Google Drive para la creación de un recopilatorio Online, el link para ingresar se compartió con todos los empleados de Havas.</p>

CONCLUSIONES

- ✓ Las sesiones de grupo fueron muy importantes debido a que se observó que la mayoría de las participantes generaron y compartieron nuevas ideas a nivel de estrategia y planificación sobre sus campañas de comunicación, sugerencias de nuevos medios y formatos que han utilizado y que otros planificadores pueden implementar en sus próximas campañas.
- ✓ El repositorio Online, fue una manera rápida de consultar media kits actualizados, tarifas, formatos y bonificaciones, más en medios regionales en donde la diferencia de horario muchas veces complica la comunicación directa o ralentiza la solicitud de esta información, al tener los contactos y número de teléfono de celular de los ejecutivos de diversos medios hizo más rápida las diversas consultas, se observó una comunicación más directa del área de contabilidad de la empresa con el área de contabilidad de los medios para la solicitud de facturas, estados de cuenta y órdenes de compra, todo gracias a esta libreta de contactos dentro del repositorio Online.
- ✓ Se logró que los empleados de Havas tuvieran el conocimiento básico de la empresa, así como los beneficios y obligaciones que muchas veces solo se logran leer en el contrato y que posteriormente no se tiene a la mano, así como nuevo feedback sobre qué información adicional necesitan los empleados, sus principales dudas y así mejorar cada vez más el proceso de onboarding dentro de la empresa, que en ocasiones lo pasan por alto.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda tener las sesiones grupales, antes, durante y al finalizar cada campaña de publicidad, con duraciones máximas de 15 a 20 min para no agobiar a los colaboradores. Evitar dentro de las reuniones distracciones como celulares o computadoras a menos que las necesiten para poder compartir información con los demás compañeros.
- ✓ El repositorio Online, debería actualizarse al menos cada 3 meses para estar siempre al pendiente de nuevas tarifas, media kits, nuevas negociaciones, bonificaciones, y que los nuevos empleados tengan acceso desde día uno a esta información exclusiva de la empresa y que ellos puedan participar aportando información que ellos mismos crean valiosa para enriquecer este drive online.
- ✓ El manual de introducción a la empresa debe ser unos de los primeros correos de bienvenida al nuevo personal, y que los jefes o administradores de área estén a disposición de resolver cualquier consulta que exista, ya que esto creará nuevos feedbacks para próximas actualizaciones de este manual, incluir un apartado donde estén la información básica de cada colaborador, nombre, correo corporativo, número de teléfono corporativo o extensión telefónica.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1) **Branding:** (o gestión de marcas) es el arte -ciencia- disciplina de crear y gestionar marcas, es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

2) **Benchmark:** es un proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

3) **Benchmarking:** es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

4) **Brief publicitario:** es un documento que incluye toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. El brief no es algo estándar, cada empresa arma o elabora su propio documento. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad.

5) **Cadena de valor:** es un modelo que describe las facetas y evolución de los procesos realizados por las empresas y es muy importante para su planificación estratégica.

6) **Campañas globales:** acciones publicitarias internacionales en las que se utiliza la misma creatividad. Son utilizadas por multinacionales con presencia en muchos países, que en muchos casos invierten grandes sumas de dinero en la contratación de una figura mediática o actor, deportista, modelo, etc. de fama internacional.

7) **Campaña publicitaria:** es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

8) Campaña promocional: es una campaña de publicidad cuyo objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genere más compradores y mayor frecuencia de compra.

9) Cartera de negocios: es el conjunto de productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores y su fuente de ingresos.

11) Copy: es miembro del equipo creativo de una agencia de publicidad, su labor es crear los textos que aparecen en la campaña.

12) Costo por click: (CPC) en publicidad online, es la cantidad de dinero que un anunciante paga por cada click que un determinado anuncio recibe.

13) Costo por mil (CPM): costo de un medio o soporte publicitario en relación a la audiencia alcanzada, expresada en miles. $CPM = (\text{coste de un anuncio} / \text{audiencia del soporte}) \times 1.000$

14) Cultura: conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.

15) Empowerment: significa potenciación o empoderamiento que es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

16) FreeLancer: publicitarios que ejercen su trabajo como profesionales libres, es decir, no vinculados a la planilla de ninguna empresa. Trabajan tanto para anunciantes como para agencias, quienes les encargan trabajos que realizan por su cuenta.

17) Grupos focales: (focus group) es una técnica de “levantamiento” de información, es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación.

18) Impacto: exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición.

19) Insight: es el "darse cuenta" o tomar conciencia. Es conectar una vivencia, una conducta, un rasgo de personalidad o forma de ser, con su significado y/o su origen, lo que permite ampliar la conciencia y acceder a un mayor conocimiento de sí mismo.

20) Layout: término inglés con el que se conocen en diseño los bocetos o maquetas bien acabados que sirven para presentar los anuncios de una campaña publicitaria.

21) Media mix: combinación de medios y soportes elegida para difundir una campaña de publicidad.

22) Medios ATL: (Above the line) medios de comunicación costosos y masivos, es una técnica publicitaria que utiliza medios como televisión, radio, prensa, exteriores, etc.

23) Medios BTL: (Below the line) medios de comunicación no masivos, es una técnica de marketing que se dirigen a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios.

24) Planner: Figura recientemente incorporada a las grandes agencias publicitarias, cuya función consiste en hacerse responsable de dirigir la estrategia de marca del cliente. También llamado planificador estratégico o director de estrategias.

25) Target: El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio.

26) Top of mind: la primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Análisis FODA. Análisis Y Planeamiento. Autor: Emilio Galdeano Gómez, Definición. Planeación estratégica aplicada a cooperativas. Hernando Zabala Salazar, año 2005,
- ✓ Matriz FODA. El diagnóstico de la empresa. Autor: Díaz de Santos, Ediciones de Santos, Pág.
- ✓ García, M. (1992). "El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación". Cap. 'La encuesta'. Madrid.
- ✓ Fernández, C. (1997). La Comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. México.
- ✓ Antonio Lucas Marín, página 60, tema 3, La comunicación en las organizaciones, “La construcción de las organizaciones: la cultura de la empresa”.
- ✓ BANCES GÓMEZ, Alexander. Diagnóstico de Comunicación. Cátedra Javeriana. Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. 2007.
- ✓ VILLAFAÑE, Justo. Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Capítulo 1, Una Aproximación Gestáltica al Concepto de Imagen Corporativa. Página 24. Ediciones Pirámide, Madrid 1998.

E-GRAFIA

- ✓ Tipos de investigación, Tevni Grajales G. Fecha de consulta realizada: 9 de febrero de 2019.
- ✓ Clases en línea: Marketing Digital desde cero – www.crehana.com Fecha de consulta realizada: 30 de abril de 2019.

ANEXOS

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El propósito de este Cuestionario es encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación dentro de la organización.

Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en TU 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.

La escala utilizada es del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo).

Tienes la opción de elegir NA (no aplica) en los casos que así lo consideres.

Datos: Edad: _____ Hombre _____ Mujer _____
 Tiempo que trabajas en la empresa: _____
 Área de trabajo: _____

No	Pregunta	1	2	3	4	NA
1	Mi Jefe Directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades.					
2	Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo.					
3	Me parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva.					
4	La información que recibo siempre es a través de rumores o canales informales de comunicación					
5	Recibo “en forma oportuna” la información que requiero para mi trabajo.					
6	La información que recibo es útil e importante para el desarrollo de mis actividades					
7	Mis compañeros y yo sabemos quién es nuestro jefe directo					
8	Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo					
9	Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales					

10	Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias					
11	Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe)					
12	La Dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros.					

13	Valora del 1 al 5 siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación	1	2	3	4	5
a)	Carteleras informativas					
b)	Blog Informativo					
c)	Circulares y notas corporativas					
d)	Correo electrónico					
e)	Reuniones					
f)	Videoconferencias					
g)	Grupos de trabajo					

14. Cuál es la información que le gustaría conocer para sentirse cómodo en su trabajo?

15. Si usted fuera Directivo, ¿qué haría para mejorar la comunicación de la organización?

16. Algún otro comentario que quisiera compartir:

10.2 Vaciado de las encuestas

A continuación, se da el % de respuestas de la encuesta realizada, basado en una muestra de 10 personas de la institución de las siguientes áreas, (5 Planificadores de medios, 3 ejecutivas de cuentas, 2 diseñadores gráficos)

La escala utilizada es del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo). Tienes la opción de elegir NA (no aplica) en los casos que así lo consideres.

	1	2	3	4	NA
Mi Jefe Directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades.			20%	80%	
Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo.			60%	40%	
Me parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva.	10%	20%	30%	30%	10%
La información que recibo siempre es a través de rumores o canales informales de comunicación	60%	30%			10%
Recibo “en forma oportuna” la información que requiero para mi trabajo.			60%	40%	
La información que recibo es útil e importante para el desarrollo de mis actividades		20%	20%	60%	
Mis compañeros y yo sabemos quién es nuestro jefe directo				100%	
Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo		20%	50%	30%	
Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales			30%	70%	
Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias		30%	50%	20%	
Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe)			20%	70%	10%
La Dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros.	10%	30%	60%		

Valora del 1 al 5 siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación

	1	2	3	4	5
Cartelera informativa	40%	30%		20%	10%
Blog Informativo	10%	40%	40%	10%	
Circulares y notas corporativas	40%	20%	10%	30%	
Correo electrónico			10%	20%	70%
Reuniones			10%	10%	80%
Videoconferencias	10%			30%	60%

Grupos de trabajo	10%			20%	70%
-------------------	-----	--	--	-----	-----

¿Cuál es la información que le gustaría conocer para sentirse cómodo en su trabajo?

- Aumento de Salario.
- Toda la información, procesos exactos, una inducción de lo que es la empresa.
- Relacionada a mi puesto y a la organización.
- Nuevos proyectos y oportunidades de mejora profesional.

Si usted fuera Directivo, ¿qué haría para mejorar la comunicación de la organización?

- Promover reuniones presenciales de manera mensual para revisar oportunidades y mejores en las diferentes áreas.
- Reuniones semanales y de grupos de trabajo.
- Realizar tipo de convivencias.
- Tener Comunicación con todo el personal, dar algún incentivo
- Dar feedback a empleados sobre actividades y seguimientos general.
- Información a extranet o newsletter corporativo para que los empleados sepan de primera mano la información y ni por fuentes externas.
- Realizar actividades 1 vez al mes para convivencias.
- Proponer capacitaciones para los colaboradores.

Algún otro comentario que quisiera compartir:

- A la empresa le hace falta velar por que los empleados cumplan sus objetivos y evaluar el talento humano.
- Mejorar la distribución de tareas.

Fotografías de la empresa Havas Guatemala



Entrada / Recepción de Havas Guatemala



Departamento de Creatividad y Cuentas



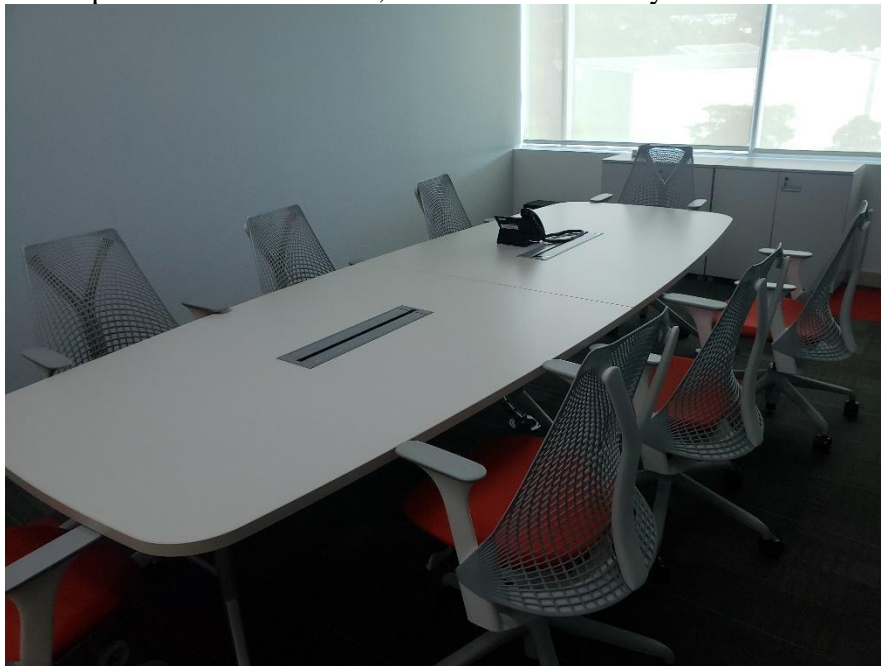
Comedor de la agencia



Departamento de Medios Forward

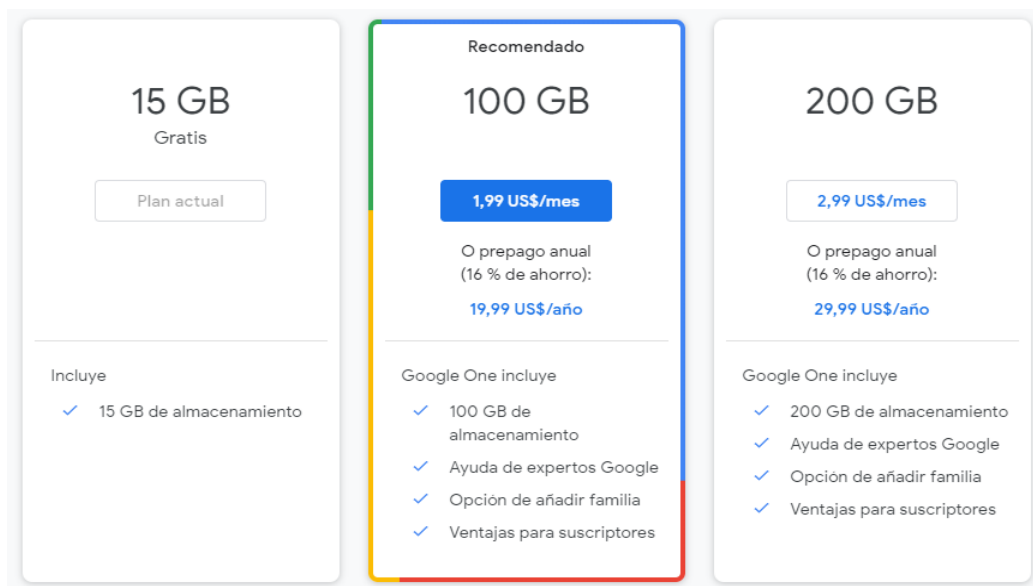


Departamento de Medios, Recursos Humanos y Contabilidad



Sala de Reuniones

Para el repositorio Online, se optará por el servicio de Google Drive con capacidad de 15GB, sin embargo, se cotizó la versión G Suit, que cuenta con almacenamiento de 100 GB, al ser un repositorio solamente de documentos Word, Excel y PDF, no se ve necesario este almacenamiento extra por el momento.



A continuación, se muestra las encuestas para cada acción realizada en Havas Guatemala, así como los resultados de las encuestas, la muestra fue de 10 personas para las sesiones grupales, y 20 personas para las encuestas de acciones del repositorio Online y el Manual de identidad de Havas Guatemala.

ENCUESTA ACCIÓN SESIONES GRUPALES

El propósito de esta encuesta es ver el obtener un feedback de las sesiones grupales que se realizaron.

Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en TU 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.

Datos: Edad: _____ Hombre _____ Mujer _____

Tiempo que trabajas en la empresa: _____

Área de trabajo: _____

1. ¿Cuánto tiempo cree que es lo ideal para las sesiones de grupo?

15 min (20%)

20 min (60%)

30 min (20%)

31 min a 1 hora

2. ¿Cree recomendable que los integrantes de las sesiones lleven su laptop?

Si (30%)

No (70%)

Si su respuesta fue no, indique porque:

Por distracción hacia los demás, algunas personas siguen trabajando sus pendientes.

3. ¿En qué horario preferiría las sesiones grupales?

En la mañana (80%)

En la tarde (20%)

4. ¿Se le dio la oportunidad de compartir sus opiniones, sugerencias o experiencias laborales durante las sesiones?

Si (100%)

No

Si su respuesta fue no, indique porque: _____

5. ¿Aprendió o descubrió alguna nueva información que le sea útil en su trabajo?

Si (80%)

No

Si su respuesta fue si menciona una:

Formatos digitales nuevos,

Convenio de mejores tarifas por empresa, que muchas veces abarcan todas las marcas que maneja Havas

Medios y distribuidores nuevos

Buenas prácticas basadas en implantación con los medios

¿Tiene alguna otra sugerencia que desee aportar para realizar en las sesiones grupales?

Utilizar el tiempo de las sesiones para enseñar buenas prácticas a nivel estratégico de medios

Pequeñas Capacitaciones, para implementar medios como Facebook y Google

Tener las reuniones una vez por semana

ENCUESTA ACCIÓN REPOSITORIO DE DOCUMENTOS ONLINE

El propósito de esta encuesta es ver el obtener un feedback de las sesiones grupales que se realizaron.

Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en TU 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.

Datos: Edad: _____ Hombre _____ Mujer _____
Tiempo que trabajas en la empresa: _____
Área de trabajo: _____

1. ¿Tiene acceso al repositorio online de la empresa Havas Guatemala?

Si (100%)
No

2. ¿Encontró la información que necesitaba dentro del repositorio Online?

Si (80%)
No (20%)

Si su respuesta fue no, indique porque:

A veces necesitaba el tarifario de años anteriores para comparar precios y formatos

Me gustaría que se incluyera los correos de todo el personal de la agencia para poder enviar información relevante.

3. ¿Ha colaborado con nueva información o actualizaciones de los documentos dentro del Repositorio Online?

Si (40%)
No (60%)

4. ¿Ha tenido algún inconveniente al momento actualizar, descargar, o subir algún archivo o algún otro problema de conexión dentro del repositorio Online?

Si (20%)
No (80%)

Si su respuesta es No, indique cual fue el problema que se le presento:

No me dejo subir un archivo PDF, me daba error en la conexión / Al descargar un PDF me aparecía en blanco.

ENCUESTA ACCIÓN MANUAL DE BIENVENIDA DE HAVAS GUATEMALA

El propósito de esta encuesta es ver el obtener un feedback del manual empresarial de Havas Guatemala que se le compartió.

Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en TU 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.

Datos: Edad: _____ Hombre _____ Mujer _____
Tiempo que trabajas en la empresa: _____

Área de trabajo: _____

1. ¿Se le compartió dentro de su correo empresarial el manual empresarial de Havas Guatemala?

Si (100%)
No

2. ¿Al leer el documento obtuvo alguna nueva información o proceso interno de Havas?

Si (100%)
No

Si su respuesta es sí, indique cual fue:

El cambio de nombre de ICU Publicidad a Havas Guatemala

El beneficio de Taxi y Cena después de las 8 pm

El pago de vacaciones no usadas al cumplir el año

El beneficio de seguro de vida y que la agencia absorbe el 50% de costo

3. ¿Al terminar de leer el documento tuvo alguna duda o consulta que no haya quedado clara?

Si (20%)
No (80%)

Si su respuesta fue si, indique cual fue:

No hay un apartado con todos los integrantes de Havas y sus áreas de trabajo, así como teléfono de oficina

Me gustaría saber si hay algún tipo de bonificación o incremento salarial al cumplir un año de trabajo

4. ¿Al momento de tener dudas o consultas, supo a qué autoridad dirigirse dentro de Havas Guatemala para que lo ayude a resolver sus dudas?

Si (100%)
No

¿Tiene alguna otras sugerencia o comentario que quisiera agregar a la implementación de este manual empresarial de Havas Guatemala?

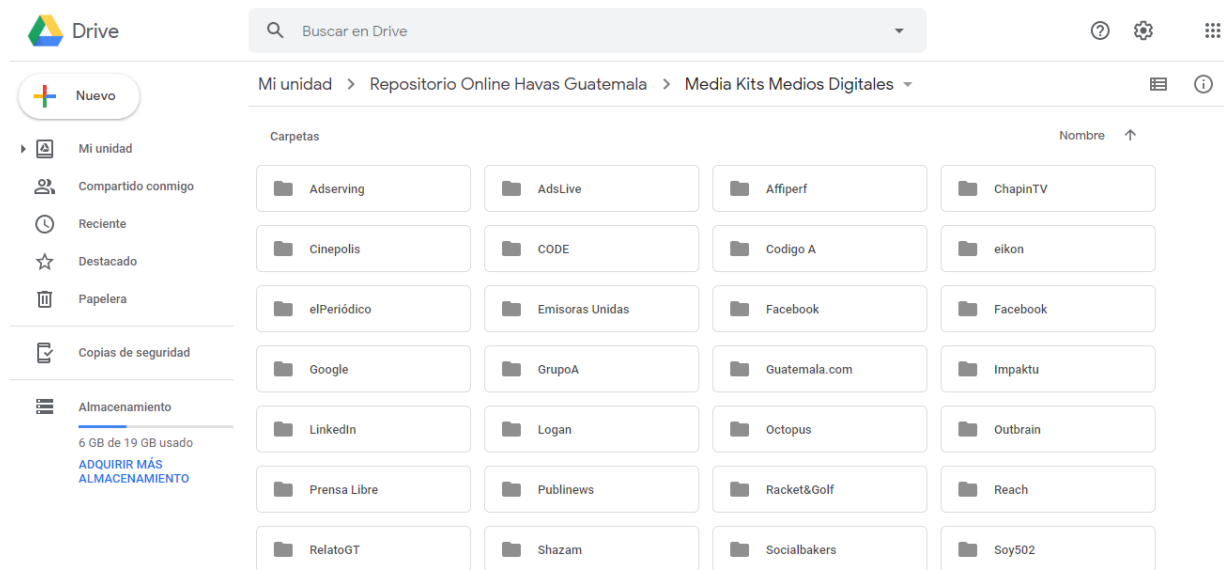
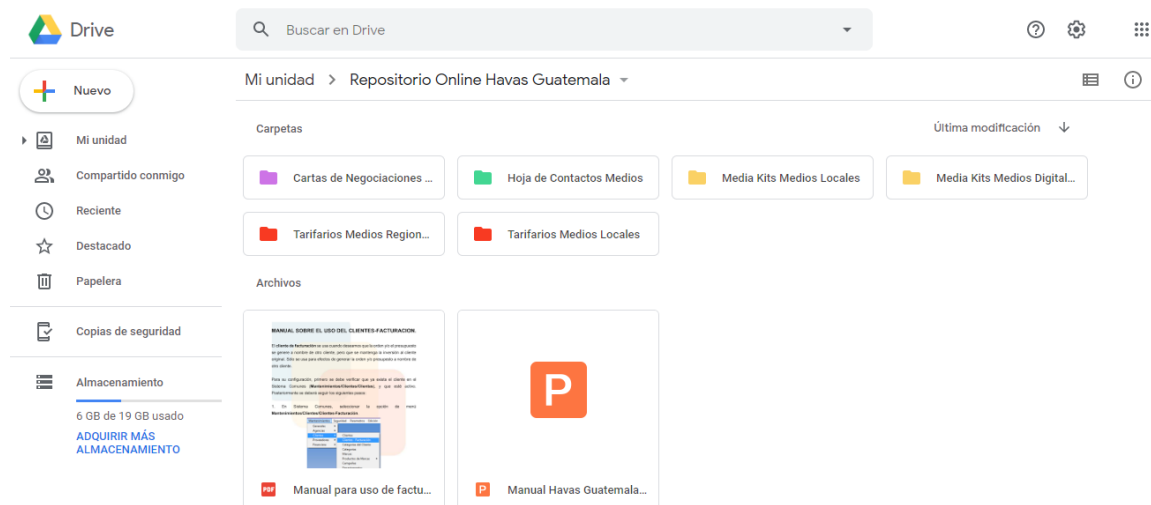
Que se muestre los correos y las extensiones de cada trabajador de Havas, para una comunicación más rápida.

Más ejemplos visuales de las campañas realizadas.

Días festivos y de vacaciones dentro de Havas Guatemala

Repositorio Online

A continuación, se presenta la forma en que se organizó y compartió el repositorio Online dentro del servicio de Google Drive



Drive

Buscar en Drive

Mi unidad > Repositorio Online Havas Guatemala > Tarifarios Medios Locales

Nuevo

Mi unidad

Compartido conmigo

Reciente

Destacado

Papelera

Copias de seguridad

Almacenamiento

6 GB de 19 GB usado

ADQUIRIR MÁS ALMACENAMIENTO

Carpeta

TV / CABLE

PERIÓDICOS

OOH

PANTALLAS

RADIO

Última modificación ↓

Tarifas 2019.pdf

Abrir con ↓

Nuevo

Mi unidad

Compartido conmigo

Reciente

Destacado

Papelera

Copias de seguridad

Almacenamiento

6 GB de 19 GB usado

ADQUIRIR MÁS ALMACENAMIENTO

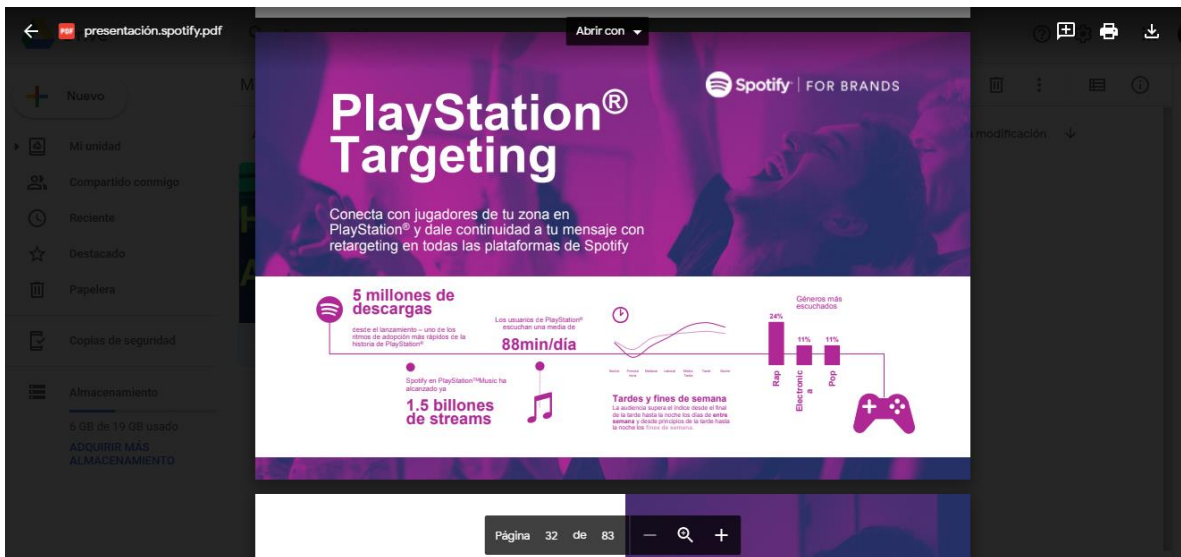
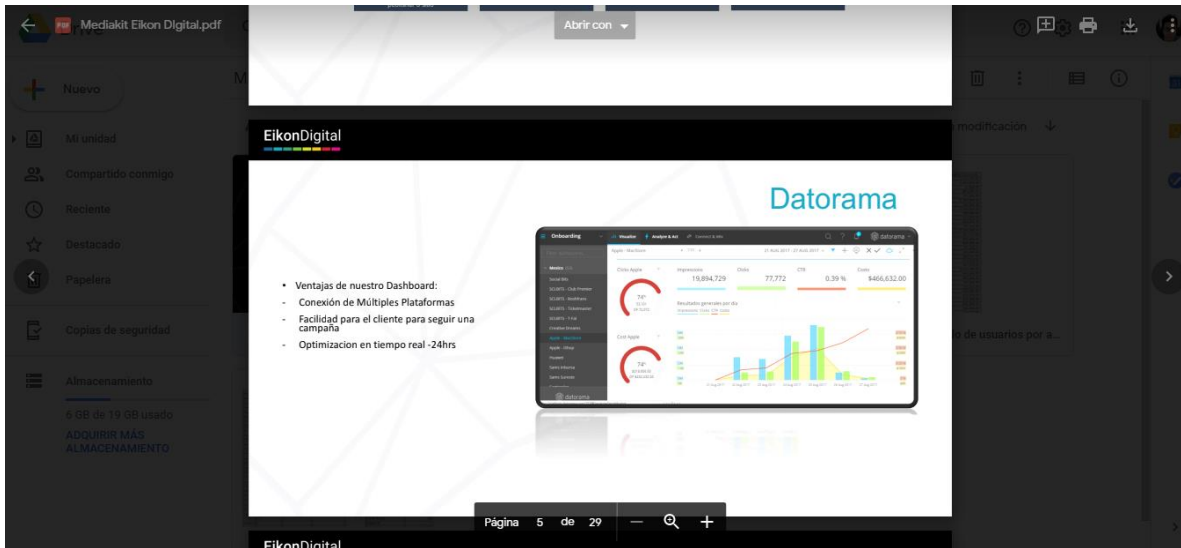
TARIFAS CLARO 2019

Marzo - diciembre 2019

PRENSA LIBRE

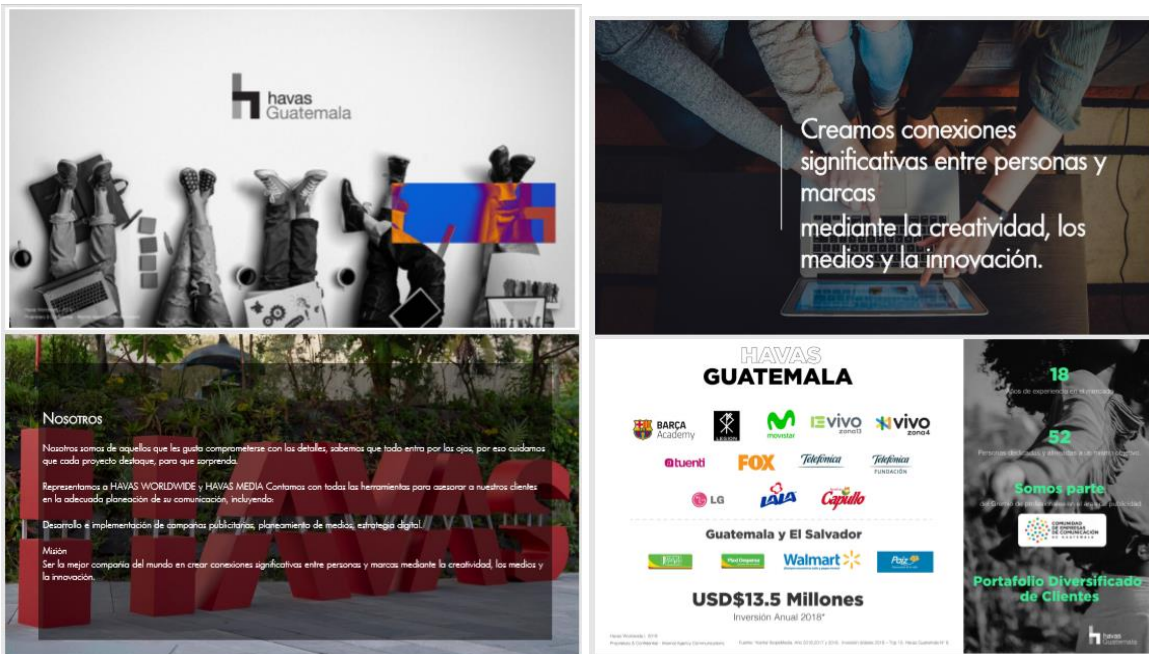
PROMOCIONES		MEDIOS ESTADIALES		MEDIOS ESTADIALES (EXCLUSIVO)		MEDIOS ESTADIALES (EXCLUSIVO)		MEDIOS ESTADIALES (EXCLUSIVO)	
Código	Descripción	Marzo - Diciembre	Marzo - Diciembre	Marzo - Diciembre	Marzo - Diciembre	Marzo - Diciembre	Marzo - Diciembre	Marzo - Diciembre	Marzo - Diciembre
1	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
2	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
3	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
4	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
5	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
6	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
7	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
8	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
9	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
10	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
11	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
12	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
13	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
14	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
15	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
16	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
17	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
18	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
19	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.
20	Medio Estadial	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.	15,000.00 G.

Danny Florián
Jefe de Ventas
Agencias de Publicidad
Prensa Libre





Manual de identidad Havas



SOMOS UNA FAMILIA GLOBAL

€ 2.3 M
Ingresos de 2.300 millones de euros en 2017 y al final del tercer trimestre de 2018

52
Hubs Village alrededor del mundo

+20,000
20.000 empleados en más de 100 países

Grupo líder en términos de integración de todas las actividades y agencias

Havas Worldwide | 2018
Pública y Cotizada - Bolsa de Valores de Colombia

EFFIE PLATA
El Premio Marketing Master con Acertado - Latin Am

Categoría Marketing Social
Asociación Confianza Móviles Guatemala
Marca: Vivo de Gu
Campaña: Love Story - Regi Ciudad

"Mejorar el trabajo en equipo y una relación duradera, son parte de los resultados al pensar en efectividad"

Havas Worldwide | 2018
Pública y Cotizada - Bolsa de Valores de Colombia

Nuestra visión

BETTER TOGETHER

Un modelo de negocio basado en colaboración e integración para generar un servicio digital integrado e innovador a nuestros clientes.

Posición al centro al centro de nuestra organización, para poder identificar y resolver las necesidades de nuestros clientes.

Havas Village es integradora en esencia. Hemos sido los líderes integrados bajo un mismo P&L.

Este modelofitigado, que reúne los más a nivel del mundo, es el resultado de un trabajo de equipo altamente especializado.

Havas Worldwide | 2018
Pública y Cotizada - Bolsa de Valores de Colombia

Fundada en 1825 por **Charles-Louis Havas** como la primera agencia de prensa en el mundo. Hoy en día Havas Group es uno de los grupos de comunicación más grandes del mundo.

Havas Worldwide | 2018
Pública y Cotizada - Bolsa de Valores de Colombia

NUESTROS RESULTADOS

Havas Worldwide | 2018
Pública y Cotizada - Bolsa de Valores de Colombia

Havas Worldwide | 2018
Pública y Cotizada - Bolsa de Valores de Colombia

NUESTRAS CAPACIDADES 360

Analytics & Data

Brand Strategy

Conceptualización y Creatividad

Brand Design

Medios

Diseño de Experiencias

Social Marketing

Engagement Planning

Estrategia de Contenido

Publicidad digital

Desarrollo de contenidos

Havas Worldwide | 2018
Pública y Cotizada - Bolsa de Valores de Colombia

Un nueva etapa

ICI Publicidad ha dado inicio a una nueva etapa y a partir de ahora pasa a ser **Havas Guatemala**, parte del grupo **Havas Worldwide**.

Con presencia global en más de 100 países y con más de 16 mil colaboradores entre estrategas, creativos y expertos en medios, la agencia desea acercarse a los guatemaltecos para ofrecer una amplia gama de herramientas y servicios integrados en plataformas para la comunicación.

CAPACIDADES Y SERVICIOS

Havas Guatemala se define como una agencia a la que le gusta "conectar, consentir, proponer y hasta discutir con los clientes". Todo con el propósito de comprometerse con los detalles y enfocarse en que salda cada proyecto.

Entre sus clientes cuentan con algunas marcas y empresas como Grupo Tecun, Hyundai, Mazda, Peugeot, Fox Channel, Acate Capital, IQ Electronics, FCB Escoria Guatemala, Maxi Dispensa, Lala, Movistar, Píntura Protecto, Dispensa Familiar, Tuem, entre otros.

Havas Worldwide | 2018
Pública y Cotizada - Bolsa de Valores de Colombia



DEPARTAMENTOS INTERNOS DE HAVAS GUATEMALA



EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS

- También conocido como departamento de servicios al cliente, es el departamento de la agencia de publicidad que se encarga de la atención al cliente, administración de cuentas, distribución de cuentas, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación. Entre sus funciones destacan el establecimiento del contacto con el anunciante, la gestión, el mantenimiento y el control de la cuenta y el aseguramiento en temas de comunicación con el departamento de marketing que
- El departamento de cuentas es el filtro y en principio el único contacto entre una agencia y un cliente. Es el primer departamento que se pone a funcionar. Cuando todo el trabajo está acabado, el departamento de cuentas vuelve a funcionar.
- La primera tarea que desarrolla un departamento de cuentas desde que un cliente quiere hacer una campaña de publicidad es hacer el briefing; junto con los planers que aportarán estrategias correspondientes, los ejecutivos, entonces, según las necesidades del cliente y sus propias impresiones, un briefing con la suficiente información, como para que creativos y el resto de la cadena publicitaria se ponga a funcionar.



EL DEPARTAMENTO DE PLANNING

- Dentro de las funciones del planner es la de optimizar un presupuesto dado por el cliente y en el cual lo distribuirá dentro de cuentas publicitarias de comunicación ya sea ATL, BTL o Digital para exponer el mensaje hacia target objetivo y así cumplir con las KPI's asignadas.
- El tipo de medios que también recibe el nombre de tipo de compra, es el encargado de la investigación, planificación, programación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña de comunicación.
- La planificación de medios es el proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soporte, así como la distribución de los recursos o presupuesto, para contribuir al logro de los objetivos publicitarios.
- UN PLAN DE MEDIOS SE CONFECCIONA EN FUNCIÓN A:
 - La población objetivo. Es el segmento de personas a las que el anunciante quiere hacer llegar su mensaje.
 - Audiencia del mismo. Casi siempre la tv ocupa el primer lugar en una planificación.
 - Eficacia del mismo. No todos los medios sirven para lo mismo. Cada uno está orientado para una cosa. TV. Noticiarios, Radio—prensa-informativa... enteroprensa.



EL DEPARTAMENTO CREATIVO

- El departamento creativo representa, según muchos profesionales, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad. Su cometido es encontrar el mensaje que consigo lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige. Para eso tiene que resolver cómo decirlo a los jóvenes, a los niños de casa, a los mayores, los habitantes de las diferentes ciudades, el deporte lo que un anunciante quiere que hagan. En otros palabras, persuadirlos mediante publicidad.
- LA MISIÓN DE ESTE DEPARTAMENTO ES:
 - Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña. Se trata de encontrar un concepto creativo, que destaque sobre nuestra competencia de publicidad y de comunicación.
 - Expresar esa idea, tomar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.
 - Diseñar el material de presentación al cliente. Todo cuanto sea necesario para un mejor entendimiento y comprensión de la creatividad.
 - Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña. Para dar con la idea los creativos trabajan junto al planner, investigación y cuentas. Para pensar esta idea tienen que contar con las áreas de producción y medios. La dificultad está en que el mensaje debe concretar la voluntad del cliente y las expectativas de su público, más toda la información manejada por la agencia.



EL DEPARTAMENTO FINANCIERO

- El departamento financiero en una agencia de Publicidad es el encargado de la gestión y el cobro de los presupuestos elevados a los clientes, así como del pago de los distintos proveedores con los que trabaja la agencia. Como en cualquier empresa, es el departamento que se encarga de llevar la contabilidad, de hacer los balances, de tratar con los bancos... El departamento financiero es el encargado de tener el presupuesto a todos los departamentos de la agencia, (Presupuestos para contrataciones, festivales, concursos, etc.) normalmente estas contrataciones de presupuesto son anuales y dependen de la situación actual de las cosas de la agencia.
- Los fees se cobran a principio o a final de año, según lo acordado con el cliente, mientras que la agencia paga a sus proveedores (productores, subcontratos, fotógrafos, normalmente a 90 días.



PORTAFOLIO DE HERRAMIENTAS

HÁBITOS	MERCADO	DATOS & ROI	PLANIFICACIÓN	ADMINISTRATIVO
Audience IBOPE media TGI SIMAVOS	Market IBOPE media IWKS Easychecking	Planificación integrada HAVAS EXPERIENCE MULTIMEDIA PROMOTION IWT SEARCH	Data analysis Google Analytics SimilarWeb	Control de calidad consulte MedySys Star

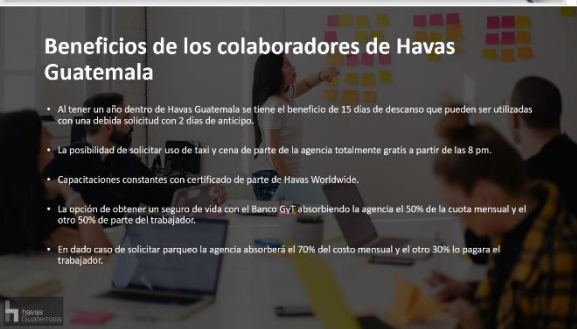


NUESTRAS CAPACIDADES 360

- Analytics & Data
- Brand Strategy
- Conceptualización y Creatividad
- Brand Design
- Medios
- Diseño de Experiencias
- Social Marketing
- Engagement Planning
- Estrategia de Contenido
- Publicidad digital Desarrollo de contenido



CREAMOS MARCAS SIGNIFICATIVAS PARA LAS PERSONAS



Beneficios de los colaboradores de Havas Guatemala

- Al tener un año dentro de Havas Guatemala se tiene el beneficio de 15 días de descanso que pueden ser utilizadas con una debida solicitud con 2 días de anticipo.
- La posibilidad de solicitar uso de taxi y cena de parte de la agencia totalmente gratis a partir de las 8 pm.
- Capacitaciones constantes con certificado de parte de Havas Worldwide.
- La opción de obtener un seguro de vida con el Banco GyT absorbiendo la agencia el 50% de la cuota mensual y el otro 50% de parte del trabajador.
- En dado caso de solicitar parqueo la agencia absorberá el 70% del costo mensual y el otro 30% lo pagara el trabajador.



Obligaciones de los colaboradores de Havas Guatemala

- Cumplir con los horarios laborales descritos en su contrato
- No divulgar ninguna información administrativa de Havas Guatemala
- Firmar un acuerdo de confidencialidad y respetarlo durante el tiempo que este trabajando para Havas Guatemala.
- No fumar ni beber bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones de Havas Guatemala.
- Respetar física y verbalmente a sus compañeros.
- Tener siempre su lugar de trabajo limpio y evitar comer en el mismo.



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Julio Cesar Hernández Izaguirre
No. Carné y DPI: 201022674/1955 66335 0101
Jefe o Encargado (a): Gerente General, Silvia Carazo
Institución o Empresa: Havas Guatemala
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernandez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 13 / Al: 17	Mayo	6	6	6	6	6		30 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	6	6	6	6	6		30 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	6	6	6	6	6		30 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	6	6	6	6	6		30 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	6	6	6	6	6		30 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	6	6	6	6	6		30 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	6	6	6	6	6		30 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	6	6	6	6	6		30 hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	6	6	6	6	6		30 hrs.
10	Del: 15 / Al: 19	Julio	6	6	6	6	6		30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
Silvia Carazo Gerente General

(f) 
M.A. Evelin Hernandez – Supervisor EPSL