

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS
DE LA AGENCIA PUBLICITARIA SOHO SQUARE GUATEMALA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Mildred Zucely Morales Roman

200820669

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) 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

Finiquito de EPS



Guatemala, 01 de Agosto del 2019

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Mildred Zucely Morales Roman** con número de carné: **200820669** y CUI: **1789765120101**; el estudiante (a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó El Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "**Departamento de Medios**" cumpliendo con 300 horas efectivas de prácticas comprendidas del 14 de mayo al 5 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Plan de comunicación interna para el departamento de medios de la Agencia Publicitaria Soho Square Guatemala**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra Supervisora de medios.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsiguientes en el proceso del EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACION DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra Agencia Publicitaria Soho Square Guatemala.

RECIBIDO

01 DE AGL. 2019

Ateñidamente


Brinda Méndez Pineda
Supervisora de Medios.

Teléfono: (502) 2416-5300
Centro Corporativo Guayaacán, Nivel 12,
Ave. Reforma 6-39 Zona 10, Guatemala City
A WFP company

Dictamen Favorable



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Mildred Zucely Morales Roman
Carné: 200820669
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

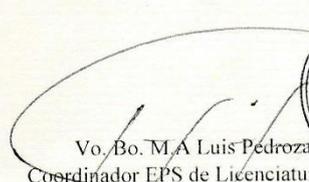
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA SOHO SQUARE GUATEMALA”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, 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”



Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



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

**“Para efectos legales, únicamente el autor es
Responsable del contenido de este trabajo”**

DEDICATORIAS

A DIOS:

Por estar siempre a mi lado, bendiciéndome y ayudándome en todo momento, por ser mí guía y darme la luz de la sabiduría.

A MIS PADRES:

Por educarme con principios y valores, por ser unos padres ejemplares, por su apoyo y amor incondicional, porque mis logros son suyos. A ellos solo puedo decir

GRACIAS.

A MI HERMANA

Por ser mi compañía y apoyo en este camino, por ser su ejemplo y su amiga siempre.

A MI PROMETIDO:

Por estar a mi lado animándome y apoyándome en este proyecto y en las metas a futuros.

Te amo.

A MI MEJOR AMIGA +:

Stephany Victoria Hernández Reyes Q.E.P.D por haber sido la mejor amiga y compañera en todo este proceso, porque siempre estuvimos juntas en cada proyecto y sé que este logro también lo celebras tú. Un abrazo hasta el cielo.

Y a cada una de las personas que de una u otra formaron parte de este proceso, familia y amigos sin su soporte nada de esto hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTOS

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

Por ser el lugar donde me dieron el aprendizaje y a desarrollarme profesionalmente, a ser una persona de bien y útil para mi país.

A SOHO SQUARE GUATEMALA

Por abrirme las puertas en la realización de este proyecto.

A BRENDA MÉNDEZ

Por permitirme que fuera posible este proyecto, y brindarme todo recurso necesario para la realización.

A DIRECTORA, PLANNERS Y ASISTENTES

Gracias por su disponibilidad y ayuda en este proyecto.

A MI ASESOR:

Licenciado Josué Andrade gracias por su paciencia, guía y resolver toda duda. Este proyecto es un éxito gracias a su asesoría.

A LOS QUE HICIERON POSIBLE EL EPS

Gracias por hacer posible que los estudiantes tengan la oportunidad de desarrollarse profesionalmente y poner en práctica todo su conocimiento.

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- SOHO SQUARE GUATEMALA	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes.....	2
1.2.4 Departamentos.....	3
1.2.5 Misión.....	4
1.2.6 Visión.....	4
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8 Público Objetivo.....	4
1.2.9 Organigrama.....	5
1.3 METODOLOGÍA	6
1.3.1 Descripción del método.....	6
1.3.2 Técnicas e instrumento de recolección.....	6
1.3.3 Cronograma del diagnóstico.....	8
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1 Ficha de Entrevista.....	9
1.4.2 Resultados de las Entrevistas.....	10
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	11
1.4.4 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	12
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	17
1.5.1 FODA.....	17

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	18
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	18
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	19
2.2.1 Objetivo General.....	19
2.2.2 Objetivos Específicos.....	19
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	19
2.4 MENSAJE.....	20
2.5 ESTRATEGIAS.....	20
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	20

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	24
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	24
3.1.1 Financiamiento.....	24
3.1.2 Presupuesto.....	24
3.1.3 Beneficiarios.....	25
3.1.4 Recursos Humanos.....	25
3.1.5 Áreas geográficas de acción.....	26
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	26
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	32
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	33
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38
E GRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	39
ANEXOS A.....	39
ANEXOS B.....	44

RESUMEN

Nombre de la Institución: Soho Square Guatemala

Nombre del Proyecto: “Plan de Comunicación Interna para el Departamento de Medios de la Agencia Publicitaria Soho Square Guatemala”

Objetivo General del Proyecto:

Realizar un Plan Comunicacional para el Departamento de Medios de Soho Square Guatemala.

Objetivo Específico:

- Mejorar el conocimiento y proceso de formación.
- Crear un manual básico de apoyo para los actuales y nuevos ingresos.
- Ordenar contenido de procesos necesarios para la formación del nuevo personal.

Sinopsis:

Después de la realización del diagnóstico dentro del departamento de medios de la Agencia Publicitaria Soho Square Guatemala, se concluyó que era necesario reforzar la comunicación interna del departamento. A través de la aplicación de un plan comunicacional que ayudará a mejorar la comunicación interna con la transición correcta de información que la empresa le brindara a los nuevos ingresos.

Se implementaron estrategias que ayudaron a la creación de un Manual Básico de medios tanto digital como impreso, este será utilizado en los procesos de inducción al nuevo personal que llegue a ocupar un cargo dentro del departamento de medios.

INTRODUCCIÓN

El proyecto que a continuación se presenta constó de tres etapas, realizadas en la agencia de publicidad, Soho Square Guatemala para determinar la situación comunicacional interna de su departamento de medios.

Se realizó un diagnóstico comunicacional para identificar los posibles problemas a nivel interno dentro del departamento, el cual mostró que la comunicación interna evidenciaba una deficiencia. Para ello utilizamos una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo, así como apoyo en la técnica de recolección de datos, se obtuvo información más precisa para la ejecución de un plan comunicacional que se ajustara a sus necesidades siendo de gran beneficio al departamento de medios y a la agencia en general. Con la aplicación del diagnóstico y conocer cada una de las oportunidades y fortalezas que tiene el departamento de medios se crearon estrategias que al ejecutarlas ayudaron a mejorar la comunicación interna.

Se ejecutó el plan de comunicación, con el cual se tuvo el apoyo del departamento para la recaudación de información y la colaboración con reuniones para ajustar el plan a las necesidades, ritmo y forma de trabajo; esto con el fin de alcanzar nuestro objetivo de mejorar la comunicación interna.

Con la aplicación y ejecución de este proyecto comunicacional se logrará solventar la deficiencia y necesidades comunicacionales del departamento de medios de la agencia publicitaria Soho Square Guatemala, nutrido de información y desarrollado a partir del conocimiento, recursos y forma de trabajo del departamento que permite crear un proyecto sostenible y funcional.

JUSTIFICACIÓN

Al ser una agencia publicitaria con el fin de servir, es una empresa como muchas de las empresas grandes del país que día a día tienen a cargo a un gran personal laborando para ella, es normal que se presenten problemas de comunicación entre los trabajadores en especial cuando llega nuevo personal, muchas veces se debe a la rotación de personal por no tener conocimiento e información de sus atribuciones, se da una comunicación no efectiva.

El plan de comunicación interna y la creación de un manual básico de medios se realiza con el fin de ayudar al departamento a resolver todo problema comunicacional que se presenta con el personal nuevo que llega a ocupar un puesto clave. La aplicación del manual beneficia en la eficiencia del proceso de formación obteniendo con ello un personal mejor capacitado y más apto para realizar las labores que ahí se llevan a cabo.

Este plan comunicacional es de suma importancia, su aplicación permite al departamento a reducir la rotación de personal y a minimizar problemas derivados de una mala comunicación, con ello fortalecer las herramientas y canales de comunicación.

Este plan de comunicación ha sido diseñado con estrategias comunicacionales, que permiten primordialmente a fortalecer los conocimientos y procesos básicos del departamento, tomando como base información sólida. Las soluciones aquí presentadas son justificadas tienen como finalidad resolver las necesidades de comunicación interna

CAPÍTULO I

1. “Diagnóstico de comunicación interna para el departamento de medios de la Agencia Publicitaria Soho Square Guatemala”

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de comunicación interna en la Agencia Publicitaria Soho Square Guatemala.

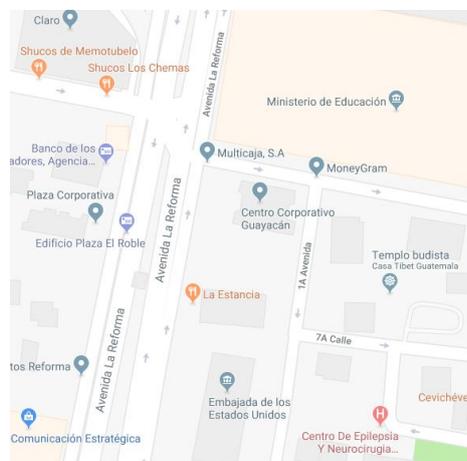
1.1.2 Objetivos Específicos

- a. Evaluar la comunicación entre la Supervisión, planificadores y asistentes del departamento de medios.
- b. Observar el clima laboral
- c. Examinar los canales de comunicación del departamento de medios.
- d. Determinar si existen herramientas de inducción para el fortalecimiento del área de asistencia en medios.

1.2 LA INSTITUCIÓN- SOHO SQUARE GUATEMALA

1.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Centro Corporativo Guayacán, Nivel 12. Avenida Reforma 6-39 Zona 10.



Fuente: Google maps.

1.2.2 INTEGRACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Representantes de la región de Latinoamérica de GroupM y de sus agencias, MEC y Mindshare, suscribieron acuerdos de afiliación con las agencias que conforman el Grupo Wurmser de Comunicación.

Mediante estos acuerdos, dichas entidades formalizaron sus relaciones de negocios para la prestación de servicios de administración y planificación de medios para sus clientes en Guatemala.

1.2.3 ANTECEDENTES

Las agencias de GroupM como las del Grupo Wurmser forman parte de WPP, el holding de comunicación más importante del mundo.

Tras un proceso de análisis de opciones para la atención a sus clientes en el país, GroupM seleccionó al Grupo Wurmser como su aliado estratégico en Guatemala.

Gracias a este, determinó la necesidad de efectuar una alineación que le permitiera mantener el nivel de servicio de calidad mundial bajo el cual opera para sus clientes.

El Grupo Wurmser de Comunicación se compone en Guatemala por las agencias Wurmser Ogilvy & Mather y **Soho Square** en las áreas publicitarias, administración y planificación de medios y BTL, y Hill + Knowlton Strategies en el área de relaciones públicas.

A través de los acuerdos suscritos, las agencias de los respectivos grupos alinearán sus servicios de la siguiente forma: Los clientes de MEC serán atendidos por Soho Square y los de Mindshare por Wurmser Ogilvy & Mather.

Fuente: <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/lanzamientos/991097-330/groupm-suscribe-acuerdos-de-afiliaci%C3%B3n-con-el-grupo-wurmser>

1.2.4 DEPARTAMENTOS

Soho Square Guatemala, cuenta con 7 departamentos formando así el organigrama empresarial que a continuación se describe cada uno de ellos:

a. Gerente General:

Es el encargado de velar y dirigir el buen funcionamiento de todos los departamentos de la empresa, coordina y lidera a los directores y encargados de cada departamento.

b. Recursos Humanos:

Es el encargado de analizar, evaluar y seleccionar a los nuevos talentos e ingresos que se incorporarán a la empresa.

c. Departamento de Medios:

Encargado de realizar y planificar estrategias de medios, evaluando y analizando al target e identificando sus necesidades. Selecciona el mejor mix de medios de acuerdo a las necesidades del cliente y producto para alcanzar los objetivos esperados.

d. Departamento de Cuentas:

Es el departamento que sirve de intermediario cliente y agencia. Es el encargado de dar servicio al cliente evaluando sus necesidades Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas.

e. Departamento de Tráfico:

La función principal es la de supervisar y coordinar el departamento y los trabajos internos y externos de la agencia, es el encargado de supervisar el trabajo en cada una de sus etapas con el objetivo de que esté listo en las fechas estipuladas, solicita cotizaciones a clientes y contacta con proveedores de material gráfico.

f. Departamento de Creatividad:

Es el encargado de la parte innovadora de la agencia publicitaria, su función es crear conceptos y campañas novedosas, notorias y memorables, que contribuyan al crecimiento no solo del cliente, sino también de la agencia en general. El departamento creativo es un equipo de personas que crea la campaña de publicidad utilizando su creatividad y sin perder de vista los objetivos planteados por el cliente.

g. Departamento de Contabilidad:

Encargado de la facturación de honorarios, comisiones, abona a proveedores, compra de insumos, pago de planilla.

1.2.5 MISIÓN

Identificar y expresar la esencia de una marca, asegurándonos de que esta esencia se refleja en todos los puntos de contacto con los consumidores. Construir marcas a través de las fronteras y en todas las disciplinas, con el objetivo de encontrar los más valiosos clientes y mantenerlos de por vida.

1.2.6 VISIÓN

Ser una empresa líder en publicidad.

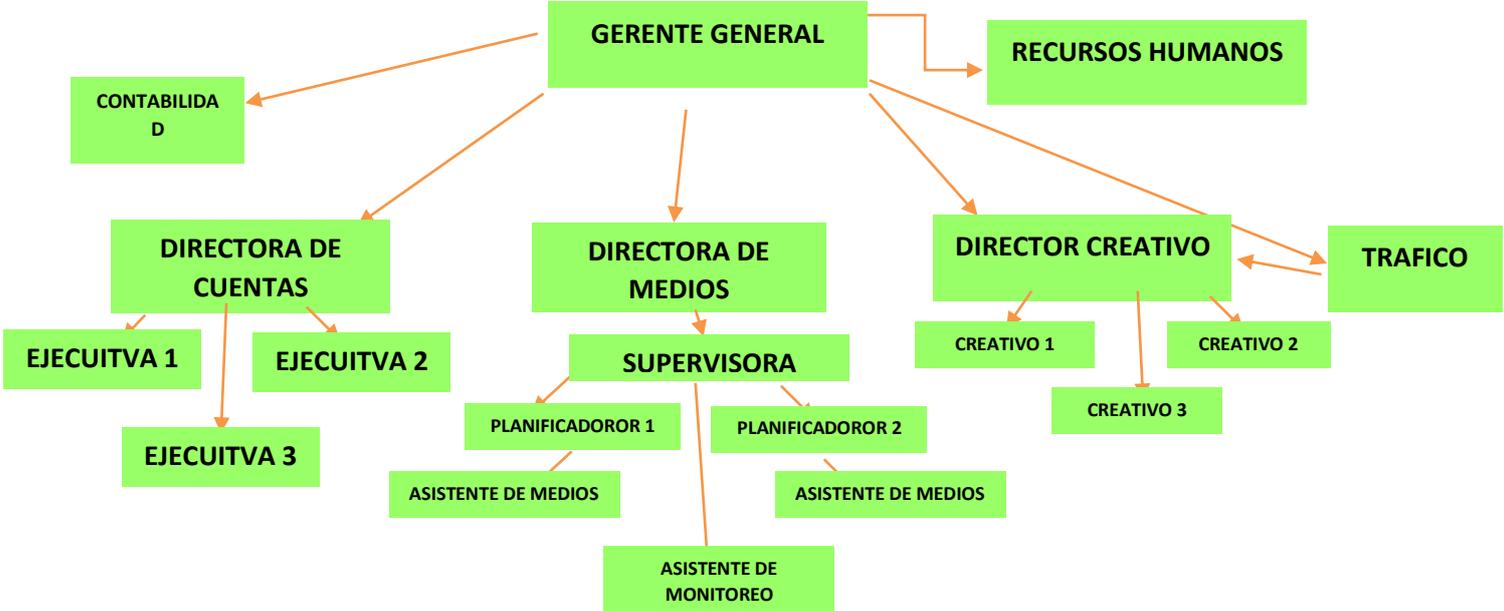
1.2.7 OBJETIVO INSTITUCIONALES

Servir como una red creativa integrada que *"hace que las marcas importen"*.

1.2.8 PÚBLICO OBJETIVO

Todas aquellas empresas y marcas que desean ser líderes en el mercado y estar posicionadas siempre en la mente del consumidor.

1.2.9 ORGANIGRAMA



Fuente: Diseño y realización Epesista Mildred Morales

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Se utilizó un método científico “Mixto”. El cual ayudara alcanzar los objetivos propuestos. “Es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno o problema” (Sampieri, 2014).

El uso de este método nos ayuda a recabar información certera, con datos estadísticos cuantificables y cualitativos como la interpretación correcta. El objetivo principal es conocer la descripción exacta de actitudes, procesos y actividades de personas en la investigación. Las cuales se conseguirán a través de los resultados de las encuestas y entrevistas.

1.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

“En la actualidad, hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación”. (Bernal C, 2006).

Es por ello que se utilizarán instrumentos que nos darán a conocer datos confiables, con ello conocer mejor la comunicación dentro del departamento de medios de la agencia publicitaria Soho Square Guatemala.

a. Observación

Esta técnica es fundamental para ser la primera en implementar en el diagnóstico de comunicación. “Es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (Bernal C, 2006).

A través de esta técnica de observación que se implementara en el departamento de medios con el fin primordial de conocer los procesos de comunicación interna, las diferentes herramientas y canales de comunicación que tienen dentro del departamento de medios para transmitir información en los procesos de formación para el área de medios.

a. Entrevista

“Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas” (Bernal C, 2006)

Esta técnica será aplicada al departamento de medios, específicamente a las personas con más años de trabajar dentro del departamento esto con el fin de indagar más a fondo sobre el sistema y canales de comunicación internos, cómo han enfrentado los obstáculos de comunicación y el proceso de formación a nuevos talentos que es una parte importante en el área.

c. Muestra:

"una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Sampieri, 2003) Se conforma por toda la población o conjuntos de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente.

Se utilizará una muestra de 6 personas que integran el departamento de medios Soho Square Guatemala, tomando la experiencia de la personas en el área el cual nos ayudará a recabar información sobre la comunicación interna del departamento y como esta ha ido deteriorándose a través de los años.

d. Encuesta

“Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal C, 2006).

Esta herramienta fue utilizada para conocer las necesidades comunicacionales dentro del departamento de medios, se encuestó de forma individual. A través del cuestionario nos permitió conocer opiniones, recabar toda información y recopilar datos.

Con esta herramienta de investigación, ayudó a conocer más a fondo la problemática de comunicación dentro del departamento de medios.

1.3.3 CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

Actividades	ENERO					FEBRERO				
	1	7	14	21	28	1	4	12	18	25
Propedéutico Diagnóstico										
Entrega de carta de solicitud a la empresa										
Etapas de observación dentro de la empresa										
Recopilación de información										
Aplicación de los instrumentos de investigación										
Análisis e interpretación de datos										
Construcción del Diagnóstico										
Entrega del Diagnóstico Comunicacional										

Fuente: Commons, Creative."DIAGRAMA DE GANTT" Web. <https://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 FICHA DE ENTREVISTA



Entrevista al personal del Departamento de Medios Soho Square Guatemala



Nombre del entrevistado: _____

Cargo que ocupa: _____

1. ¿Cómo califica la comunicación dentro del departamento de medios?
2. ¿Considera usted que la comunicación interna dentro del departamento se ha venido deteriorando?
3. Si hay problemas de comunicación ¿Cuáles cree que serían?
4. ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la comunicación dentro del departamento?
5. ¿Cuáles son los canales de comunicación usados por el departamento?
6. ¿Cómo calificaría la comunicación o transmisión de información al personal nuevo que llegare ocupar uno de los puestos dentro del departamento?

1.4.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Por medio del método de investigación se realizaron entrevistas a las personas que integran el departamento de medios de Soho Square Guatemala, entre los entrevistados fue la supervisora de medios, un planificador de medios, un asistente de medios, estas personas fueron elegidas por la experiencia y antigüedad de pertenecer al departamento.

Dentro de las entrevistas se llegó a la conclusión que la comunicación dentro del departamento de medios se ha venido deteriorando, es poco fluida y se enfrentan con barreras de comunicación, esto se deben a la poca interacción del personal que integra el equipo, también a la constante rotación de personal que se ha tenido dentro del departamento.

Los canales de comunicación con los que cuenta el departamento de medios, para transmitir información a los integrantes del equipo son los básicos como lo es el correo electrónico, planta telefónica, chat dentro del correo electrónico y la comunicación interpersonal. Nos indican que al momento de comunicar o transmitir algún pendiente o información importante es a través de la supervisora de medios que integra el equipo, ella es la encargada de supervisar que el equipo cumpla con las atribuciones y pendientes asignados en cada puesto del departamento.

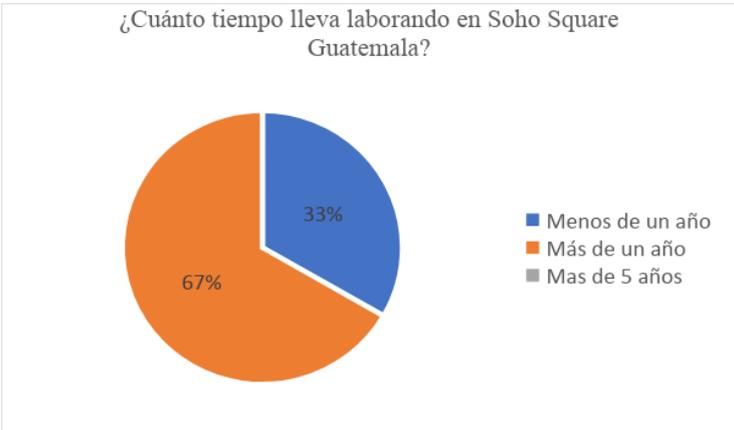
Entre las conclusiones o soluciones que nos indican los entrevistados, desean que mejore la comunicación dentro del departamento y esta sea más fluida con menos barreras de comunicación. Necesitan tener una comunicación interpersonal constante para que con ello el departamento se integre, se tenga un trabajo de equipo eficaz y tener una rotación menor de personal. Indican que sería bueno tener una herramienta básica de información para los nuevos integrantes que lleguen a ocupar los puestos dentro del departamento esto agilizaría la formación e integración del nuevo ingreso al departamento y no se tendría un desgaste constante cuando llegue un personal nuevo.

1.4.3 TABLAS COMPARATIVAS, PUNTOS DE ENCUENTROS Y DISENSOS ENTRE ENTREVISTADOS

Pregunta	Punto de encuentros	Disensos entre entrevistados
1. ¿Cómo califica la comunicación dentro del departamento de medios?	Dos de las personas entrevistadas calificaron la comunicación interna como “buena” pero que no es fluida.	Uno de 3 entrevistados la calificó como una comunicación regular, no hay comunicación interpersonal.
2. ¿Considera usted que la comunicación interna dentro del departamento se ha venido deteriorando?	Las 3 personas entrevistadas concuerdan que la comunicación interna se ha deteriorado con el transcurso del tiempo, por la rotación de personal constante en el departamento.	
3. Si hay problemas de comunicación ¿Cuáles cree que serían?	Poca comunicación interpersonal a pesar que están cerca prefieren hablar por chat o a través de correo.	La rotación de personal que se ha tenido en el área, esto conlleva que la persona nueva le cueste adaptarse y no se integre rápido al equipo.
4. ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la comunicación dentro del departamento?	Dos de tres personas indicaron que debe haber reuniones constantes con el equipo para conocer inquietudes que tengan y como poderlos resolver como departamento.	Uno de los entrevistados comentó que debe de haber más comunicación interpersonal, para que la comunicación sea más eficaz y no se tope con barreras y se distorsione al momento de llegar con el receptor y se tengan retrasos en cuestión de trabajo
5. ¿Cuáles son los canales de comunicación usados por el departamento?	Dos de los entrevistados comentan que utilizan el correo electrónico, chat, teléfono.	Un entrevistado comenta que uno de los canales es la comunicación que tiene la supervisora del departamento, a través de ella llega toda información importante de las autoridades superiores.
6. ¿Cómo calificaría la comunicación o transmisión de información al personal nuevo que llegare ocupar uno de los puestos dentro del departamento?	Dos de tres entrevistados concuerdan que es regular y que se debe tener un material de apoyo básico donde agilice el tiempo para la enseñanza del nuevo personal.	La califica como buena, pero que acorta el tiempo de la persona que debe entrenar al nuevo personal ya que debe dejar sus tareas asignadas para darle información y capacitar.

1.4.4 GRÁFICAS E INTERPRETACIONES DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

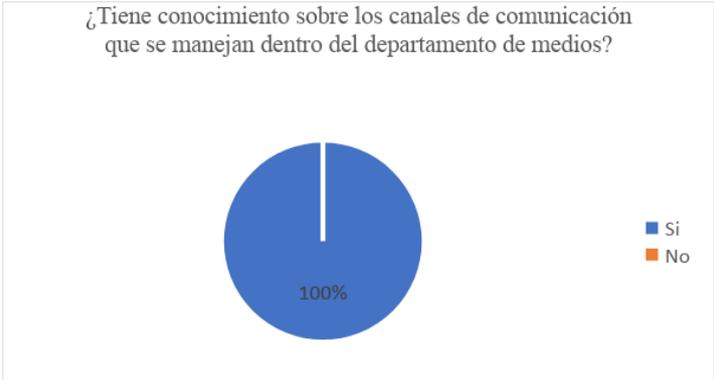
Gráfica No. 1



Fuente: Epesista Mildred Morales

Se obtuvo como resultado que el 33% son los que cuentan con menos de un año, y el 67% de las personas que integran el departamento de medios cuentan con más de un año laborando para Soho Square Guatemala, por lo que se cuenta con experiencia dentro del área, conocen las fortalezas del departamento.

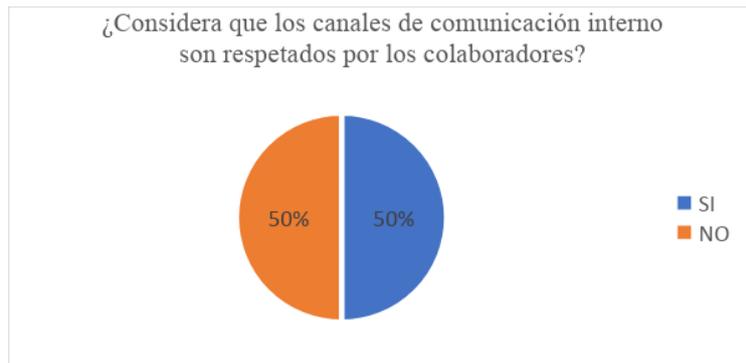
Gráfica No. 2



Fuente: Epesista Mildred Morales

El 100% de las personas encuestadas indicaron que Si conocen los canales de comunicación con los que cuenta el departamento de medios, pero se necesita integrar un nuevo sistema de comunicación para que sea más efectiva en el área.

Gráfica No. 3



Fuente: Epesista Mildred Morales

El 50% de encuestados indicaron que, SI y el 50% indicaron que NO, son respetados los canales de comunicación dentro del departamento, lo que refleja que no todos los colaboradores utilizan los diferentes canales por lo que hace que sea menos fluida la comunicación interna.

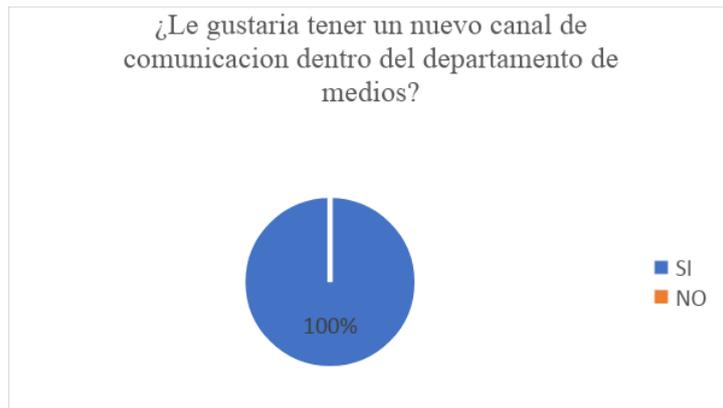
Gráfica No.4



Fuente: Epesista Mildred Morales

El 50% de los entrevistados calificaron la comunicación interna como “Buena”, el 33% la calificó como “Regular” y solo el 17% la calificó como “Muy Buena”, por lo que refleja que no todos los que integran el departamento están de acuerdo con un mismo indicador, hay opiniones dispersas.

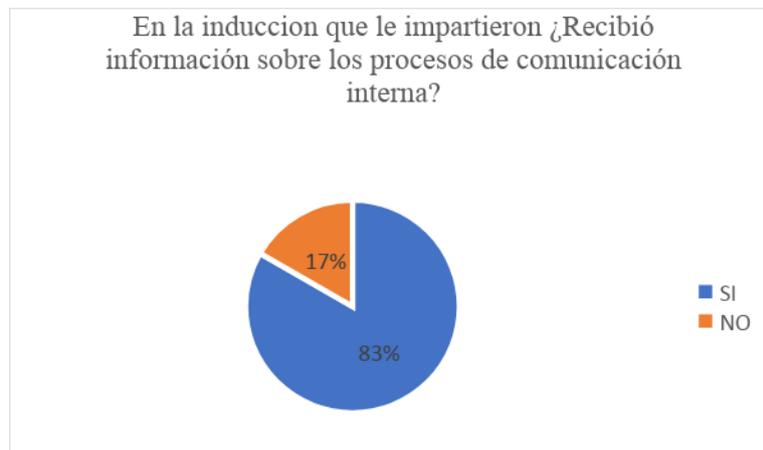
Gráfica No.5



Fuente: Epesista Mildred Morales

El 100% de los entrevistados indicaron que, Si le gustaría tener un nuevo canal de comunicación donde pueda ayudar a la fluidez del trabajo dentro del departamento de medios.

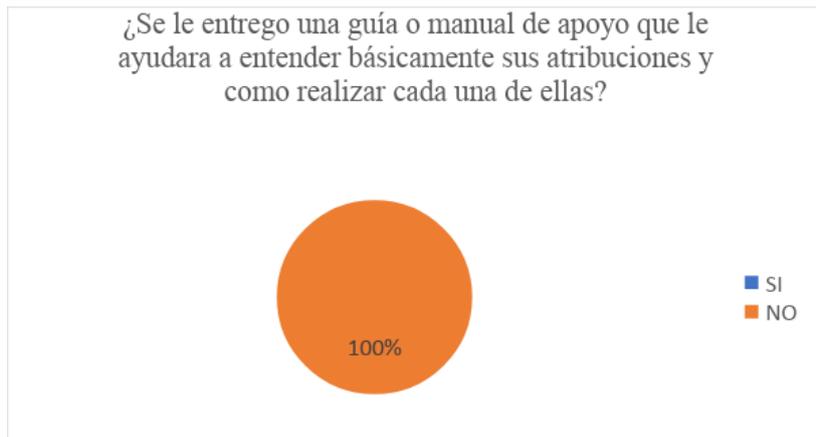
Gráfica No.6



Fuente: Epesista Mildred Morales

El del 100% de los encuestados el 83% de la muestra indicó que, Si recibió información sobre los procesos de comunicación dentro del departamento, solo el 17% indicó que, No. Nos indica que no todos tienen claro los procesos por lo que hay un mínimo porcentaje que le ayudaría estar informado.

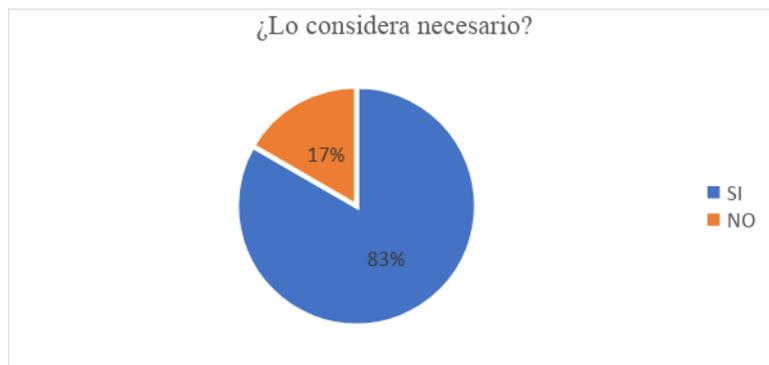
Gráfica No.7



Fuente: Epesista Mildred Morales

El 100% de los entrevistados indicaron que no recibieron ningún material de apoyo cuando ingresaron al departamento que les ayudará a entender sus atribuciones, por lo que manifestaron que sería bueno contar con uno de ello.

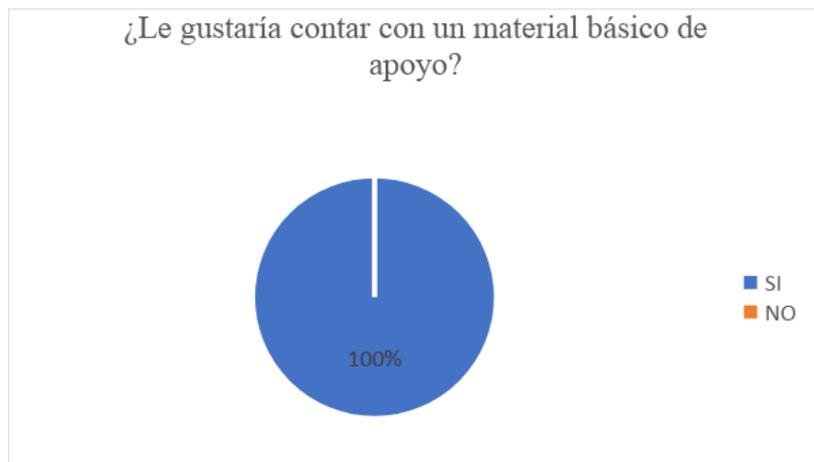
Gráfica No. 8



Fuente: Epesista Mildred Morales

El 83% considera necesario un manual básico de los conocimientos del departamento ya que ayudaría a que las personas de nuevo ingreso se integren más rápido al equipo y entiendan los conceptos que se manejan en el área. Solo el 17% indicó que No es necesario que es la mínima de la muestra.

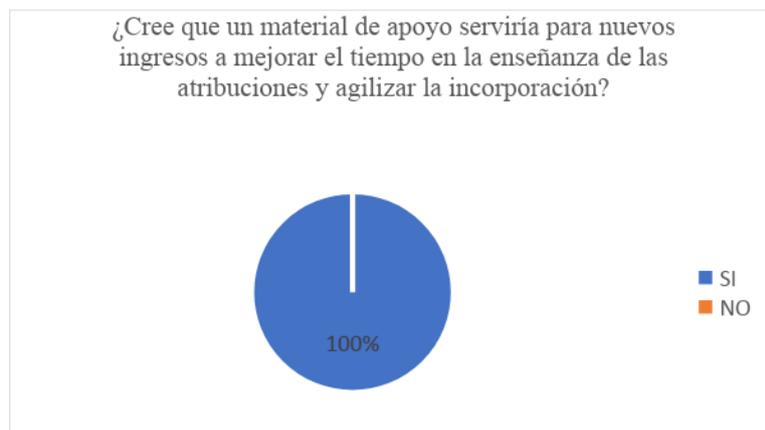
Gráfica No.9



Fuente: Epesista Mildred Morales

El 100% de los entrevistados indicaron que si les gustaría contar con un material básico de apoyo para entender más sobre el área del departamento de medios.

Gráfica No. 10



Fuente: Epesista Mildred Morales

El 100% indicó que sería bueno tener un material de apoyo que sea funcional para los nuevos integrantes del departamento, esto ayudaría a la fluidez de la comunicación y traslado de información e incorporación rápida al equipo.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” (Teresa López, Milagros Cano)

FORTALEZAS

- Liderazgo.
- Equipo integrado y colaborador.
- Cuenta con canales de comunicación
- Experiencia de parte del personal que integra el departamento.

OPORTUNIDADES

- Disponibilidad de crear un nuevo canal de comunicación.
- Se cuenta con herramientas para realizar material escrito.
- Autorización de implementar estrategia de comunicación en el departamento.

DEBILIDADES

- Falta de tiempo para la correcta transmisión de información
- Falta de material escrito que describa los aspectos básicos del área.
- Falta de tiempo para inducciones.
- Poca comunicación interpersonal.

AMENAZAS

- Falta de interés de los integrantes del departamento
- Falta de seguimiento en los procesos para mejorar la comunicación.
- Falta de recursos para la implementación del material.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Plan de Comunicación Interna dirigido al departamento de medios de la agencia publicitaria Soho Square Guatemala.”

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Actualmente Soho Square Guatemala no cuenta con una investigación o un plan de comunicación que hayan trabajado con anterioridad, es la primera vez que se trabaja un estudio en fortalecer la comunicación interna dentro de la agencia.

Cuando GrupoM seleccionó al Grupo Wurmser como su aliado estratégico en Guatemala, entre ellas se encuentra la agencia Soho Square Guatemala que se compone de área publicitaria, administración, planificación de medios y BTL.

A medida la agencia ha tenido un crecimiento, con ello un personal experimentado en realizar cada tarea y área asignada con éxito, pero al tener un crecimiento con ello también conlleva que se tenga un déficit de comunicación interna.

En el estudio realizado pudimos observar que se tiene una comunicación interna, pero por la constante rotación de personal se ha ido deteriorando, el cual pudimos notar que se necesita fortalecer la comunicación de la agencia específicamente dentro del departamento de medios. La comunicación interna es muy importante en esta área ya que manejan datos importantes de clientes, en el cual ayuda mucho el fortalecimiento de los canales de comunicación tanto para el personal del área como para los de nuevos ingresos.

Debido a lo anterior se necesita de un proyecto comunicacional, práctico, de fácil aplicación que busquen solventar las necesidades comunicacionales, reforzando herramientas de trabajo, de fácil sostenimiento, donde no se requiere de una gran inversión económica.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Realizar un plan de comunicación interno para el departamento de medios de la agencia publicitaria Soho Square Guatemala.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Mejorar el conocimiento y proceso de formación.
- Crear un manual básico de apoyo para los actuales y nuevos ingresos.
- Ordenar contenido de procesos necesarios para la formación del nuevo personal.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Demográfico:

Equipo del departamento de medios de la agencia Soho Square Guatemala, son 6 personas los que integran el departamento, que van entre las edades de los 25 a los 40 años de edad, NSE CD, casados, solteros. Se tiene en su mayoría jóvenes estudiantes y profesionales de la carrera de comunicación y publicidad, planificadores, asistentes y supervisora del departamento.

Geográficos:

Todos laboran dentro de la misma agencia ubicada en la zona 10, en su mayoría residentes de Villa Nueva, Mixco y Ciudad Capital.

Psicográficos:

Personas responsables, padres de familia con ritmos de vida activa con gustos diferentes, pero con uno en común que les apasiona la publicidad y los medios de comunicación.

2.4 MENSAJE

- La comunicación de hoy, el éxito de mañana.
- **Enseñanza, aprendizaje y comunicación.**

2.5 ESTRATEGIAS

Serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

En base a lo anterior para nuestra estrategia comunicacional partimos de los objetivos comunicacionales. Lo cual se propone a continuación.

- Crear un manual básico de apoyo para la formación del personal interno y nuevo.
- Diseñar y ordenar contenido del proceso de formación.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
Realizar reunión con el departamento de medios para acopio de información	
A qué estrategia corresponde la acción	Estrategia 1
Problema	No hay manual de proceso de formación establecido
Producto	Recolectar Información
Objetivo comunicacional	Informar y facilidad de aprendizaje
Público Objetivo	Personal interno
Medio de difusión	Escrito

Acción 2	
Realizar un manual con información básica del área	
A qué estrategia corresponde la acción	Estrategia 1
Problema	No se cuenta con un manual de información básica de medios.
Producto	Manual básico
Objetivo comunicacional	Informar y dar a conocer conceptos básicos para la formación al personal de nuevo ingreso
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Un manual Impreso a Full Color

Acción 3	
Presentación del manual básico de formación al departamento de medios	
A qué estrategia corresponde la acción	Estrategia 1
Problema	Oficialmente no cuentan con un manual de información
Producto	Reunión.
Objetivo comunicacional	Informar y capacitar sobre la importancia del uso del manual
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Impreso, presentación Digital

Acción 4	
Definir el contenido básico del proceso de formación con supervisora del área	
A qué estrategia corresponde la acción	Estrategia 2
Problema	Sin establecer el contenido del proceso de formación.
Producto	Reunión.
Objetivo comunicacional	Establecer y definir el proceso de formación.
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Escrito

Acción 5	
Ordenar y analizar el contenido existente del área	
A qué estrategia corresponde la acción	Estrategia 2
Problema	El contenido existente no son ordenados ni depurado.
Producto	Manual básico de formación.
Objetivo comunicacional	Contar con información puntual y ordenada sobre los procesos del área.
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Digital

Acción 6

Diseñar y diagramar manual de proceso de formación

A qué estrategia corresponde la acción	Estrategia 2
Problema	No cuenta con diseño o imagen sobre el proceso de formación.
Producto	Imagen y diseño de Manual.
Objetivo comunicacional	Tener una imagen que identifique el proceso de formación.
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Digital

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA SOHO SQUARE”

3.1.1 FINANCIAMIENTO

Para la elaboración y ejecución del plan de comunicación para la agencia publicitaria Soho Square, todos los gastos corrieron por cuenta del Epesista Mildred Morales.

3.1.2 PRESUPUESTO EJECUTADO

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Asesoría Comunicacional	Q.10,500.00	Q10,500	Epesista
1	Diseño de la portada del manual	Q.550.00	Q550.00	Epesista
1	Diagramación y diseño del Manual 30 pag.	Q. 1000	Q.1000	Epesista
2	Impresión Manual full Color	Q.600	Q.600	Epesista
2	Encuadernado del Manual Básico	Q.50	Q. 100	Epesista
1	Refaccion, capacitación y presentación	Q. 35	Q.210	Epesista
Total del Proyecto			Q. 12,960	

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q.12,960
Total	Q. 12,960

3.1.3 BENEFICIARIOS

Con la realización de este proyecto se vio beneficiada la agencia publicitaria Soho Square, principalmente el departamento de medios. Con la mejora y facilitación a la inducción de nuevos ingresos al departamento y a la vez beneficiando en la reducción de tiempo en la enseñanza y aprendizaje de las tareas del área.

3.1.4 RECURSOS HUMANOS

A continuación, se da a conocer a las personas que colaboraron en la realización de este proyecto y desarrollo de este proyecto.

Personal	Puesto	Actividad
Brenda Mendez	Supervisora de Medios	Supervisión de Prácticas, brindó información vital para la elaboración del manual.
Jimena de Paz	Planificadora de Medios	Colaboración en toma de fotografías, y brindar información para el manual
Anaisabel Echeverria	Planificadora de Medios	Colaboración en toma de fotografías y brindar información y comentarios.
Nery Garcia	Diseñador Gráfico	Diagramación y Diseño del Manual básico

3.1.5 ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN

Toda la ejecución del proyecto se realizó en las instalaciones de la agencia publicitaria Soho Square Guatemala, ubicada en; **Avenida Reforma 6-39 zona 10, Centro Corporativo Guayacán Nivel 12. Ciudad de Guatemala.**

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- Crear un manual básico de apoyo para la formación del personal interno y nuevo.**

Se realizó un Manual Básico de Medios, esto para proporcionar toda la información básica y necesaria a los nuevos integrantes del departamento, y conocer las atribuciones. Este manual será utilizado durante el proceso de formación del personal de nuevo ingreso y con ello agilizar y facilitar tanto la enseñanza como el aprendizaje.

- **Objetivo Comunicacional**

Fortalecimiento de conocimientos básicos y procesos necesarios del departamento.

- **Descripción**

Se elaboró un Manual Básico de Medios tanto impreso como digital, que prevé a los integrantes y al personal de nuevo ingreso de información importante y básica para entender sobre los procesos y actividades que realiza el departamento. El manual se realizó tanto impreso como digital para que todo el departamento tenga acceso a él, con ello agilizar tiempos en enseñanza y aprendizaje para el nuevo personal.

- **Acciones Desarrolladas**

→ **Realización de reuniones con el departamento de medios para acopio de información.**

Se llevaron varias reuniones con integrantes del departamento de mayor experiencia laboral en el área, con ello obteniendo información valiosa sobre los procesos y atribuciones del área y validar información para la creación del manual básico.



Reunión con integrantes del departamento para acopio de información.
Proyecto a cargo de la Epesista, Mildred Morales.

→ Realización del Manual con información básica del área

Se creó un manual básico de medios, que será utilizado por el personal nuevo que ingrese, dicho manual contiene información básica para la integración en el área de medios. El manual es de gran importancia para el departamento con el facilitara la integración y acortará tiempo en el aprendizaje.

Tabla de Contenido del Manual Básico de Medios

1. Introducción al Monitoreo
 - Monitoreo de Medios
2. Proveedores de Monitoreo
 - Kantar Ibope Media
 - Publisearch
3. Herramientas de Monitoreo
 - IWKS
 - Publisearch Web
 - Box
 - Easycheking
4. Reporte de Competencia
 - Reel de Competencia
5. Alerta de Anuncios Nuevos
6. Envío de Faltantes
 - Envío de Correcciones.
7. Introducción Básica a asistencia de medios
 - Asistente de Medios
 - Rating para compras en publisearch
 - Sistema de Compras

→ **Presentación del manual básico de formación al departamento de medios**

Se realizó la entrega del manual básico de medio impreso y de forma digital, para que puedan hacer uso de él en los procesos de formación e inducción al departamento. Se realizó una breve explicación sobre el uso del manual.



Presentación del Manual a Supervisora e integrantes del departamento de medios



Entrega del Manual básico de Medios impreso a supervisora de medios por parte de la Epesista Mildred Morales.

❑ **Diseñar y Ordenar contenido del proceso de formación**

Se diseñó y se ordenó el contenido básico sobre el departamento de medios, para que esta pueda ser empleada y diagramada para el manual básico de medios.

● **Objetivo Comunicacional**

Establecer toda la información básica de medios, que todo integrante de nuevo ingreso deben conocer del departamento de medios.

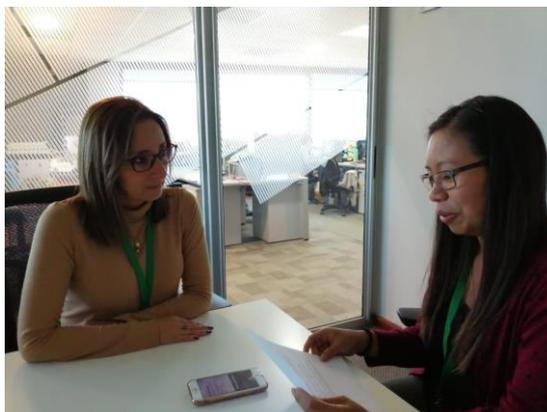
● **Descripción**

Con reuniones continuas con el personal del departamento de medios se depuró, y se ordenó toda la información básica para el manual de medios, que todo nuevo integrante debe conocer.

● **Acciones Desarrolladas**

→ **Definir el contenido básico del proceso de formación con supervisora del área.**

Se realizaron reuniones con supervisora de medios, para definir y entablar el contenido del manual básico de medios, temas e información del contenido.



Reunión con supervisora de medios
Proyecto a cargo de la Epesista Mildred Morales

→ Ordenar y analizar el contenido existente del área

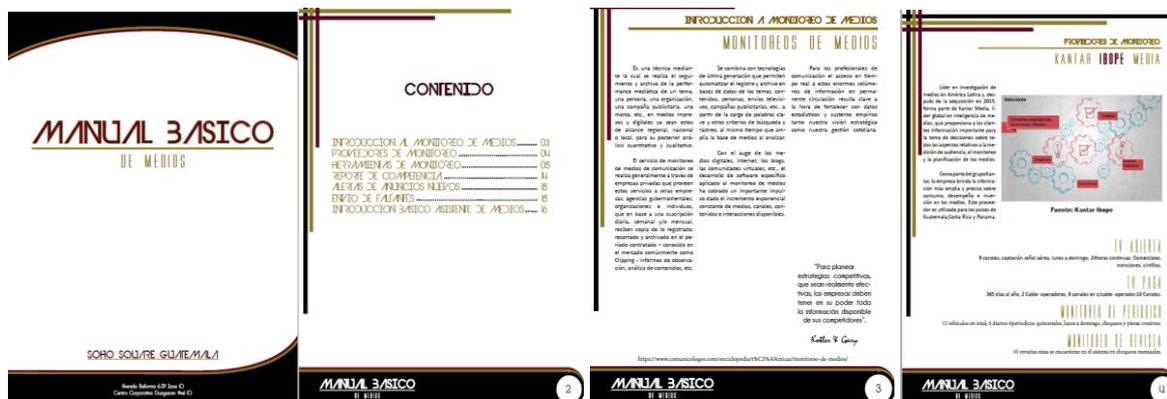
Se analizó el contenido existente del departamento y se ordenó conforme a las recomendaciones del supervisor del departamento.



Indicaciones del orden de contenido por supervisora, para el manual básico de medios

→ Diseñar y diagramar manual de proceso de formación

Se buscó la asesoría de un diseñador gráfico para la diagramación del contenido y diseño del manual.



Manual Básico de Medios Final y entregado a supervisora del departamento de Medio.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con Departamento de Medios												
Definición del contenido del proceso de formación												
Ordenamiento de temas de proceso de formación												
Elaboración del Manual Básico de Medios												
Diseño y Diagramación												
Presentación del Manual Básico de Medios al Departamento												

<https://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Tabla con indicadores cualitativos y cuantitativos de cada estrategia

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un manual básico de apoyo para la formación del personal interno y nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> ● El Manual Básico de Medios que se creó será de ayuda al departamento, será utilizado más de una vez que llegue un personal nuevo a ocupar un puesto. ● El Manual será de gran ayuda en acortar tiempo de enseñanza así como el aprendizaje de las funciones básicas del departamento de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Funcional y práctico para ser utilizado tanto para los trabajadores como los nuevos ingresos. ● Fácil acceso a la información para consultas futuras. ● Será utilizado para la inducción en la formación del nuevo personal.
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar y ordenar contenido del proceso de formación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se recabó y se consolidaron los temas más importantes y básicos del departamento, la base para el aprendizaje del área. ● Se diseñó y diagramo de acuerdo al departamento de una forma entendible y amena. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El orden de la información hace que sea entendible, práctico y significativo el aprendizaje. ● La información es la básica por lo que el aprendizaje será más fácil y rápida. ● Cada integrante tiene acceso al manual.

CONCLUSIONES

- Con el proyecto realizado se determinó la importancia de la comunicación interna dentro del departamento de medios de la agencia publicitaria Soho Square Guatemala. con el mejoramiento de la misma permite un mejor ambiente y relación laboral entre los integrantes del departamento.
- El desarrollo de este proyecto de comunicación, permitió conocer las áreas a mejorar para una comunicación efectiva, e identificar las fortalezas del departamento para su beneficio cubriendo sus necesidades de la creación del manual básico de medios, oportunidad que se da para una integración exitosa.
- Fortalecimiento del proceso de inducción del nuevo personal, permitiendo su fácil incorporación y acoplamiento a su puesto de trabajo haciéndolo más sencillo para ellos. por eso la importancia de la creación del manual básico de medios.

RECOMENDACIONES

- Actualizar constantemente el manual básico de medios, nutrirlo con información nueva e importante para el departamento, el área de publicidad está en constante cambio.
- Revisar el manual una vez que se dé un nuevo proceso de formación, que esté en óptimas condiciones tanto el impreso como el digital.
- Utilizar los diferentes canales de comunicación para transmitir la información correcta y con ello obtener una buena comunicación eficiente y exitosa.
- El manual básico de medios será una herramienta importante para la transición de información y atribuciones al nuevo personal por lo que debe estar en un lugar de fácil acceso.
- Para facilitar el aprendizaje y una exitosa incorporación al departamento, el manual básico de medios debe ser parte fundamental de las inducciones del nuevo personal.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Acción:** Hecho por medio del cual se ejecutan proyectos y actividades.
- **Asesor:** Persona que da consejo o información sobre alguna cuestión en especial cuando se dedica a ello profesionalmente.
- **Barreras de comunicación:** Factores que obstaculizan la comunicación humana.
- **Comunicación:** Acción de comunicar o comunicarse.
- **Comunicación Interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.
- **Concepto:** Es la idea general que se tiene del objeto; es el reflejo de las características o elementos esenciales del objeto.
- **Conocimiento:** Es el reflejo de la realidad objetiva, en la conciencia del hombre.
- **Cronograma:** Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.
- **Diagnóstico:** Es el resultado que se arroja luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.
- **Diagramación:** Oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas
- **Diseño:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.
- **Ejecutiva:** Grupo de personas que dirige una asociación, corporación o sociedad.
- **Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
- **Entrevista:** Acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.
- **Estrategia:** es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **Financiamiento:** Acto de hacer uso de recursos económicos para calcular obligaciones o pagar bienes, servicios o algún tipo de activo particular.
- **Foda:** Estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

- **Gráficas:** Son figuras geométricas, que permiten visualizar y comparar muchas variables expuestas simultáneamente.
- **Informe:** es una herramienta práctica que se utiliza en campos de estudio e investigación para rendir cuenta detallada de alguna acción.
- **Manual:** Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución.
- **Mediación:** Intervención de un guía educativo para explicar un tema y enseñar.
- **Método:** Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.
- **Metodología:** se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos
- **Objetivo:** Fin último al que se dirige una acción u operación.
- **Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución.
- **Personal de nuevo ingreso:** personas que ingresan a laborar a una institución por primera vez
- **Plan:** Idea del modo de llevar a cabo una acción.
- **Presupuesto:** Precisión, proyección o estimación de gastos.
- **Público Objetivo:** Consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña.
- **Seguimiento:** es una habilidad esencial para supervisores y gerentes. Permite prevenir y resolver problemas, mantener relaciones fuertes, comunicarnos claramente y de manera asertiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P (2006) Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Bernal C. (2006) Metodología de la investigación 2da. Edición, México: Ed Pearson.
- Piloña, G.A. (2016). Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Décima Edición. Guatemala, Guatemala: GP Editores
- Teresa Garcia Lopez y Milagros Cano, (1999) El Foda; Una técnica para el análisis de problema en el contexto de la planeación en las organizaciones.

E-GRAFÍAS

- <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/lanzamientos/991097-330/groupm-suscribe-acuerdos-de-afiliaci%C3%B3n-con-el-grupo-wurmser>
- <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- <https://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>

ANEXOS

ANEXOS A:

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevista 1: *Licda. Brenda Méndez*

1.¿Cómo califica la comunicación dentro del departamento de medios?

R// La comunicación dentro del departamento es regular, porque no hay líneas de comunicación establecidas y los patrones de comunicación siento que no son los adecuados, la comunicación no llega a quien debe llegar el mensaje y se distorsiona en el camino.

2.¿Considera usted que la comunicación interna dentro del departamento se ha venido deteriorando? Si se ha venido deteriorando, no hay comunicación interpersonal.

3.Si hay problemas de comunicación ¿Cuáles cree que serían?

R// La falta de iniciativa, a veces no es necesario solo hacer un correo si no hablarlo porque estamos al final dentro de una misma sala y hablarlo si en dado caso se quiere dejar constancia de lo hablado se puede enviar un correo detallando lo conversado, pero sería bueno darse a entender cara a cara y muchas veces eso no sucede y solo envían un correo a ver si la otra persona lo entiende, estando tan cerca no fluye.

4.¿Cómo considera usted que se podría mejorar la comunicación dentro del departamento?

R// Considero que si puede mejorar poniendo todos de nuestra parte para que haya más comunicación interpersonal.

5.¿Cuáles son los canales de comunicación usados por el departamento?

R// Entre los canales está el factor persona en este caso la información que se traslada entre las autoridades superiores, en este caso yo como supervisora traslado la información al mi superior que es la directora general, y nosotros estamos encargados de trasladar la información a nuestro equipo.

6.¿Cómo calificaría la comunicación o transmisión de información al personal nuevo que llegare ocupar uno de los puestos dentro del departamento?

R// Lo calificó como ineficiente, porque no hay un programa o un organigrama como tal para mostrarles una estructura como tal del propio departamento de medios, no hay un manual como de qué atribuciones le corresponden plasmadas, sino que solo se le va indicando o porque es gente que viene del mismo rol de trabajo y por ende se entiende que trae conocimiento, pero no hay un manual donde se plasme las atribuciones.

Entrevista 2: Planificadora Ana Isabel Echeverria

1.¿Cómo califica la comunicación dentro del departamento de medios?

R// Es una comunicación mediada, por muchos factores que influyen.

2.¿Considera usted que la comunicación interna dentro del departamento se ha venido deteriorando?

R// Si, por la tanta rotación que se ha venido dando en uno de los puestos, eso crea una ficción si deteriora al equipo por el constante reproceso de capacitación al nuevo integrante y no deja avanzar al equipo del departamento.

3.Si hay problemas de comunicación ¿Cuáles cree que serían?

R// como te comenté la rotación de personal en un puesto clave en el departamento y la poca fluidez al momento de integrarse.

4.¿Cómo considera usted que se podría mejorar la comunicación dentro del departamento?

R// Con la persona nueva que llegue a integrarse que traiga las ganas de aprender y a aportar cosas buenas en el equipo y que tenga el hábito de preguntar y comunicarse si tiene dudas o algo en que se le pueda ayudar.

5.¿Cuáles son los canales de comunicación usados por el departamento?

R// Es nuestra jefa inmediata nuestra supervisora que es la encargada de transmitirnos y comunicarnos cualquier información importante, el correo electrónico y teléfono.

6.¿Cómo calificaría la comunicación o transmisión de información al personal nuevo que llegare ocupar uno de los puestos dentro del departamento?

R// Lo calificó como accidentado, como todos estamos en el corre, corre diario es muy difícil siempre capacitar o trasladar conocimientos a la persona nueva, creo que apoyaría una guía o un manual básico para que le ayude a entender el área.

Entrevista 3: *Asistente de Medios Jimena de Paz*

1.¿Cómo califica la comunicación dentro del departamento de medios?

R// Es poco fluida y escasa.

2.¿Considera usted que la comunicación interna dentro del departamento se ha venido deteriorando?

R// Si, por la falta de comunicación que tienen las personas que integran el departamento.

3.Si hay problemas de comunicación ¿Cuáles cree que serían?

R// La poca comunicación interpersonal, no siguen los canales de comunicación.

4.¿Cómo considera usted que se podría mejorar la comunicación dentro del departamento?

R// Con más comunicación, con reuniones de equipo donde podamos aportar ideas.

5.¿Cuáles son los canales de comunicación usados por el departamento?

R// El correo, el teléfono, fotografías, comunicación personal.

6.¿Cómo calificaría la comunicación o transmisión de información al personal nuevo que llegare ocupar uno de los puestos dentro del departamento?

R// Lo calificó como buena, pero ya es de las dos partes tanto como el aprendiz entender rápido la información que se le transmite, como el que le da la información que debe tener tiempo necesario para capacitarlo, cosa que a veces no se tiene.

Modelo de la Encuesta



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



NOMBRE _____ CARGO: _____

A continuación, se le presentará una serie de preguntas para evaluar la comunicación interna del departamento de medios Soho Square Guatemala. Por favor conteste cada pregunta de forma sincera en los espacios correspondientes.

Marcar con una X lo siguientes:

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en Soho Square Guatemala?

Menos de un año Más de un año Más de 5 años

2. ¿Tiene conocimiento sobre los canales de comunicación que se manejan dentro del departamento de medios?

Si No

3. ¿Considera que los canales de comunicación interno son respetados por los colaboradores?

Si No

4. ¿Cómo califica la comunicación interna dentro del departamento?

Excelente Muy Buena Buena Regular

5. ¿Le gustaría tener un nuevo canal de comunicación dentro del departamento de medios?

Si No

6. Al momento de la inducción ¿Recibió información sobre los procesos de comunicación interna?

Si No

7. ¿Se le entregó una guía o manual de apoyo que le ayudará a entender básicamente sus atribuciones y cómo realizar cada una de ellas?

Si No

8. ¿Lo considera necesario? Si No

9. ¿Le gustaría contar con un material básico de apoyo?

Si No

10. ¿Cree que un material de apoyo serviría para nuevos ingresos a mejorar el tiempo en la enseñanza de las atribuciones y agilizar la incorporación?

Si No

Matriz o vaciado de las encuestas

Pregunta	Menos de 1 año	Mas de 1 año	Mas d 5 años	SI	NO	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
¿Cuánto tiempo lleva laborando en Soho Square Guatemala?	2 33%	4 67%	0 0%						
¿Tiene conocimiento sobre los canales de comunicación que se manejan dentro del departamento de medios?				6 100%	0 0%				
¿Considera que los canales de comunicación interno son respetados por los colaboradores?				3 50%	3 50%				
¿Cómo califica la comunicación interna dentro del departamento?							1 17%	3 50%	2 33%
¿Le gustaría tener un nuevo canal de comunicación dentro del departamento de medios?				6 100%	0 0%				
Al momento de la inducción ¿Recibió información sobre los procesos de comunicación interna?				5 83%	1 17%				
¿Se le entregó una guía o manual de apoyo que le ayudara a entender básicamente sus atribuciones y como realizar cada una de ellas?				0 0%	6 100%				
¿Lo considera necesario?				5 83%	1 17%				
¿Le gustaría contar con un material básico de apoyo?				6 100%	0 0%				
¿Cree que un material de apoyo serviría para nuevos ingresos a mejorar el tiempo en la enseñanza de las atribuciones y agilizar la incorporación?				6 100%	0 0%				

Fuente: Epesista Mildred Morales

ANEXO B:

Manual Básico de Medios

CONTENIDO

INTRODUCCION AL MONITOREO DE MEDIOS.....	03
PROVEEDORES DE MONITOREO.....	04
HERRAMIENTAS DE MONITOREO.....	05
REPORTE DE COMPETENCIA.....	14
ALERTAS DE ANUNCIOS NUEVOS.....	15
ENVIO DE FALTANTES.....	15
INTRODUCCION BASICO ASISTENTE DE MEDIOS.....	16

INTRODUCCION A MONITOREO DE MEDIOS

MONITOREOS DE MEDIOS

Es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

El servicio de monitoreo de medios de comunicación se realiza generalmente a través de empresas privadas que ofrecen estos servicios a otras empresas, agencias gubernamentales, organizaciones e individuos, que en base a una suscripción diaria, semanal y/o mensual, reciben copia de lo registrado, recortado y archivado en el formato contratado conocido en el mercado comúnmente como clipping - letras de observación, análisis de contenidos, etc.

Se combina con tecnologías de última generación que permiten automatizar el registro y archivo en bases de datos de los temas, contenidos, personas, eventos televisivos, campañas publicitarias, etc., a partir de la carga de palabras clave y otros criterios de búsqueda y rastreo, al mismo tiempo que amplía la base de medios al análisis.

Con el auge de los medios digitales, Internet, los blogs, las comunidades virtuales, etc., el desarrollo de software específico aplicado al monitoreo de medios ha cobrado un importante impulso dado el incremento exponencial constante de nuevos canales, contenidos e interacciones disponibles.

Para los profesionales de comunicación el acceso en tiempo real a estos enormes volúmenes de información en permanente circulación resulta clave a la hora de fortalecer con datos científicos y sustentados análisis tanto nuestra visión estratégica como nuestra gestión cotidiana.

"Para planear estrategias competitivas, que sean realmente efectivas, las empresas deben tener en su poder toda la información disponible de sus competidores".

Kotler & Gary

<http://www.comunicologos.com/enciclopedia/PS/CA/9/casas/monitoreo-de-medios/>

PROVEEDORES DE MONITOREO

KANTAR IBOPE MEDIA

Líder en investigación de medios en América Latina y, después en la investigación en ANI, forma parte de Kantar Media, líder global en inteligencia de medios, que proporciona a los clientes información importante para la toma de decisiones sobre todos los aspectos relativos a la medición de audiencia, el monitoreo y la planificación de los medios.

Como parte del grupo Kantar, la empresa brinda la información más amplia y precisa sobre consumo, desempeño e inversión en los medios. Este proveedor es utilizado para los países de Guatemala, Costa Rica y Panamá.

Fuente: Kantar Ibope

TV ADVERTENTA
9 canales, captación señal aérea, lunes a domingo, 24 horas continuas. Comerciales, menciones, créditos.

TV PARA
365 días al año, 2 Cable-operadores, 9 canales en cable-operador 18 Canales.

MONITOREO DE PERIODICO
12 publicación en total, 6 diarios, 6 periódicos, quincenales, lunes a domingo, cheques y notas creativas.

MONITOREO DE REVISTA
10 revistas estas se encuentran en el sistema en cheques mensuales.

MONITOREO DE RADIO

23 Estaciones FM, 365 días, de lunes a domingo de 5 a 8pm. Cada categoría se actualiza.

MONITOREO DE PROFITSEARCH

Es un equipo de 150 personas más un arsenal de robots (para el monitoreo automático de la publicidad). Con headquartes en Orlando, Florida, contamos con oficinas de servicio en México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

En Profitsearch usted encontrará amplias bases de datos que le ayudarán a establecer mejores estrategias de mercado, reconocer patrones de compras publicitarias, analizar mejor a diferentes jugadores de la industria y mucho más. Todo en este portal 24 horas al día, 7 días a la semana. Este proveedor es utilizado para monitoreo y compra de El Salvador, Honduras y Nicaragua.

HERRAMIENTAS DE MONITOREO

IWKS

Es una herramienta de Kantar Ibope Media. Permite configurar reportes de monitoreo de comerciales, inversión publicitaria y evaluación de campañas. En el se puede descargar referencias.

PROCESO MONITOREO

Abrimos IWKS y damos click en aceptar

Click a formularios multimedios.

Selecciona definir

Selecciona el medio a utilizar para el reporte.

Puedes seleccionar según reporte por día, mes o año. Luego se da siguiente

Selecciona el medio a utilizar, puede ser varios a la vez. Siguiendo:

Indica la frecuencia del reporte, así puedes seleccionar, marca, producto etc.. Luego das siguiente.

Se genera la data el cual es exportado en Excel para ser utilizada para monitoreo

Se ingresa a través del portal web <https://www.publisearch.com.gt/>

Ingrese a página principal, y seleccione Login.

Ingrese tu e-mail y contraseña

Seleccionos lo que realizara para el monitoreo, si es por anunciante o categoría. Esta área ayuda para la realización de monitoreo o reportes de competencia como Real

Seleccionas el país, anunciante, el medio, mes o día en que realizara el reporte, que target y generas tu reporte.

Seleccionas descargar data, para realizar tu monitoreo o reportes.

Selecciona

1. Primera fila
2. Selección de filas
3. Texto en columna

Selecciona distribución, punto y coma, como. Luego siguiente.

Ingresas a la web: <https://www.box.com/es/433/home> e inicia sesión con su e-mail y contraseña

Terminas la data lista para ser utilizada para monitoreo.

General, luego finalizar

Selecciona el medio a utilizar, para ver la referencia de interés.

Selecciona la carpeta del año, luego al mes o día en el que con la categoría que quieras verificar

Al tener la referencia al lado derecho se encuentra la opción de descargar

Esta herramienta pertenece a Kantar Bop Media, es un ayuda para tener evidencias de TV, Cable y radio en tiempo real. Este programa genera evidencias instantáneamente de 4 segundos.

Ingresas a la página <http://easychecking.bop.com.gt/>. Ingresas con tu usuario y contraseña.

Selecciona reporte, consulta de inserciones

En esta parte seleccionas la fecha mes o día que desear realizar la búsqueda.

Selecciona programa, versión, TV, etc. Luego selecciona búsqueda para generar el reporte de evidencia.

Esta área se puede buscar por marca, programa, versión, duración etc. Se puede descargar de lado izquierdo se encuentran fechas de color azul y rojo seleccionamos y podemos descargar spot

El azul nos indica que ya se encuentra el video cuando es tv y rojo que aún se está cargando al sistema

REPORTE DE COMPETENCIA

El reporte de competencia se trata del envío de todo producto similar a los productos que se manejan en la cuenta, sea radio, TV, cable, prensa o en redes sociales e internet.

Este reporte se realiza a diario, pero la entrega se realiza todos los lunas al cliente, al tener las evidencias se envía al Google drive para que obtenga el link. Se muestra el siguiente formato para el envío del reporte:

Se redacta en el cuerpo del correo como se muestra acá, recortamos y pegamos imagen del anuncio y selecciona luego tener el link correspondiente y en hiperenlaces agrega el link para que puedan reproducirlo al momento de dar clic.

REEL DE COMPETENCIA

Este reporte se trata de un histórico que se va formando a través de categorías con las que cuenta nuestro cliente.

El reel de competencia se realiza con la cuota para de categorías de la competencia, de los cuatro países. La data se baja en el formato de ejemplo como los es publisearch o NWS.

Se va colocando cada anuncio con su marca, producto, versión del anuncio, y en el mes y año que salió, como se muestran en el formato de ejemplo.

Ejemplo de reel de competencia.

Fotografías Presentación Manual Básico de Medios



Fotografía: Mildred Morales



Fotografía: Mildred Morales



Ficha de registro de horas de Prácticas Profesional Supervisada



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

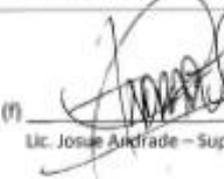


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Mildred Zucely Morales Roman
No. Carné y DPI: 200820669 /1789765120101
Jefe o Encargado (a): Brenda Méndez/Supervisora de medios
Institución o Empresa: Soho Square Guatemala
Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 17	Mayo	8	8	8	8	6	X	38 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	6	X	38 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	6	X	38 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	8	8	8	8	6	X	38 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	8	8	8	8	6	X	38 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	6	X	38 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	6	X	38 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	7	7	7	7	6	X	34 hrs.
9									
10									
TOTAL, DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
Brenda Méndez - Supervisora de Medios
10 JUL. 2019

(f) 
Lic. Josue Andrade - Supervisor EPSL