

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN
LA AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

DOMINGA RAMÍREZ ARCÓN

CARNÉ 9611048

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, septiembre 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 Gonzáles Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedrozo Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 30 de septiembre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista "Dominga Ramírez Arcón" con número de carné: "9611048" 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 la "Agencia Likasta Publicidad" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 15 de mayo al 12 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: "AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD."

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

Ing. Harold Perna Morataya

Gerente Administrativo

Likasta
PUBLICIDAD

Tel: 2206 8120/21
likasta@gmail.com
Anillo Periférico, 17 Avenida 26-76
zona 11, casa 28 C.C. Navacero





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



Guatemala, 3 de octubre de 2019

Estudiante
Domingo Ramirez Arcón
Carné: 9611048
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

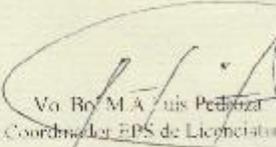
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título "**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD**". Este trabajo llena los requisitos del reglamento del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para 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 ENSEÑAR A TODOS"


M.A. Evelyn Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




V. B. M.A. Luis Pedraza
Coordinador EPS de Licenciatura



Foro de la Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418 6920 Telefax: (502) 2418 8910

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

DEDICATORIA

- A Dios y la Santísima Virgen: Por iluminarme en este camino, guiarme y darme siempre la fortaleza para seguir hasta el final.
- A mis padres: Por su paciencia, esfuerzo y apoyo en todo momento.
- A mis hermanos: Por su apoyo incondicional y cariño.
- A mis amigos y compañeros: A los que conocí en la Escuela de Ciencias de la comunicación, principalmente a los que me brindaron su amistad y ayuda.
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala.

AGRADECIMIENTOS

A mis catedráticos de la
Escuela de Ciencias de la
Comunicación:

Lic. Luis Pedroza y Licda. Evelyn Hernández
Lic. Roberto Murga

Calusac

Licda. Patricia Archila,
Por tener la pasión de enseñar

A la Agencia Likasta Publicidad:

Por el apoyo y la oportunidad de realizar este trabajo
de campo en la agencia, donde actualmente trabajo.

A Dios y a la Virgen:

Por guiarme con el Espíritu Santo, porque siempre
está ahí cuando más lo necesito.

A mis padres y hermanos:

Por su apoyo, comprensión y paciencia.

A mis amigos:

A lo largo de este tiempo de estudio en la escuela,
hice muchos amigos que me ayudaron y alentaron
seguir.

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 – AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD	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	5
1.3.1. Descripción del Método	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	9

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	10
1.4.1. Guía de observación y sus resultados	10
1.4.2. Entrevistas y sus resultados	12
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	15
1.5.1. Fortalezas	15
1.5.2. Oportunidades.....	15
1.5.3. Debilidades	15
1.5.4. Amenazas	15
CAPÍTULO II	16
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	16
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	16
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	17
2.2.1. Objetivo General	17
2.2.2. Objetivos Específicos	17
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	17
2.4. MENSAJE	17
2.5. ESTRATEGIAS	18
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	20
CAPÍTULO III	27
3. INFORME DE EJECUCIÓN	27
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	27
3.1.1 Financiamiento	27
3.1.2 Presupuesto	28
3.1.3 Beneficiarios	29
3.1.4 Recursos Humanos	29
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	29

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	30
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	48
GLOSARIO DE TÉRMINOS	49
BIBLIOGRAFÍA	51
E GRAFÍA	51
ANEXOS	52

RESUMEN

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Título: “Plan de Comunicación interna en la Agencia Likasta Publicidad”

Objetivos del Plan:

- Identificar procesos internos de comunicación.
- Evaluar canales, examinar situaciones comunicacionales como mensajes; en su contenido y forma interpersonal entre jefes y empleados.

Sinopsis:

En la presente investigación se realizó un diagnóstico de comunicación interna, en la Agencia Likasta Publicidad, con el objetivo de identificar procesos internos de comunicación, evaluar canales, examinar la situación comunicacional, los mensajes que se producen entre los jefes y empleados, tanto en su contenido y forma interpersonal. Como parte de esta investigación cualitativa, se utilizaron dos técnicas siendo estas: la de observación y de recolección de datos; utilizando sus instrumentos respectivos como son la guía de observación y la entrevista. La entrevista se realizó con una muestra de dos trabajadores de la agencia; estos resultados indicaron que existe una comunicación interna interpersonal poco eficaz, con herramientas rudimentarias y comunes hacen que la comunicación entre emisor y receptor sea lenta. La agencia cuenta con pocos empleados a pesar de la cantidad hay un desconocimiento de la misión – visión; los empleados no tienen empatía hacia la agencia. Por lo tanto, se concluye que implementar nuevas estrategias y acciones comunicacionales como la actualización de la imagen de la agencia, la creación de nuevos canales de comunicación más directo, inmediato y actual; sirven positivamente para que la comunicación interna sea más eficaz y certera. Así también como el de establecer las funciones que competen a cada departamento, la empresa tiene dieciocho años de estar en función y en este tiempo nunca se ha realizado un estudio comunicacional en la Agencia Likasta Publicidad. (Fuente: investigación propia.)

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha servido para transferir información, intercambia sentimientos, opiniones, mediante el habla, escritura o señales. Pero es necesario que sea transmitida de forma clara, concisa, eficaz, imparcial y objetiva, dependiendo en qué contexto se esté desarrollando, muchas de las formas de comunicación hoy en día aún son tradicionales y otras han ido evolucionando.

Para una empresa u organización la comunicación es el eje principal para que se ejecuten varios proyectos y acciones. Si no es efectiva se corre el riesgo de malos entendidos, órdenes confusas, aplicación de criterio personal, (yo creí que...yo supongo...yo escuché que me dijo...) de ahí resulta un clima organizacional tenso, y sin finales productivos. Esta investigación se divide en tres etapas, en el primer capítulo se diagnosticó la forma de cómo se desarrolla la comunicación interna en la Agencia Likasta Publicidad, presenta el capítulo un análisis sobre los canales que usan para comunicarse, identificando los procesos internos, situaciones, espacios y momentos.

Se analizaron los mensajes entre emisor-receptor que se desarrolló en ese entorno laboral. También se utilizó el FODA como herramienta para hacer una radiografía de la institución, ayudando a establecer la existencia de algunas deficiencias en la comunicación interna, en el control de trabajo, en la planificación y los procedimientos administrativos.

El capítulo dos se desarrolla un plan comunicacional, donde se determinó qué estrategias y acciones se deben implementar para minimizar y evitar errores o por lo menos disminuirlos. Se establecieron estrategias con sus respectivas acciones, los lineamientos a seguir que incluyen la participación del personal y jefes como las reuniones semanales, también un canal de comunicación directo, inmediato y actual; se delimitaron las funciones que competen a cada departamento y la innovación de imagen desactualizada.

El capítulo tres comprende el informe de ejecución, presenta como se desarrolló y cómo se llevaron a cabo las acciones, así como el cumplimiento de los objetivos.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación interpersonal constituye uno de los pilares fundamentales de la existencia humana; es la dimensión a través en la que reafirmamos nuestra condición de seres humanos. La persona capaz de mantener una comunicación interpersonal adecuada constituye de manera significativa el bienestar emocional y calidad de vida de sí misma y de las demás. Toda comunicación debe ser espontánea, variable con contenidos únicos, dinámica estableciendo una interacción simétrica o complementaria.

Toda empresa que se dedica a realizar publicidad y que ejecuta estrategias comunicacionales, debe darle suma importancia a la comunicación interna, debe actualizar herramientas y tomar acciones necesarias para llevarla a cabo.

En el presente trabajo se identificaron puntos débiles, lentas y poco eficaces por la utilización de herramientas rudimentarias de comunicación entre emisores y receptores. También al reconocer los puntos débiles y amenazas, identificaron sus oportunidades y fortalezas haciendo conciencia de la necesidad de ejecutar estrategias; porque ayudaría a ser una empresa capaz de competir con otras agencias de publicidad más actuales, y satisfacer así las necesidades de clientes potenciales; de lo contrario se corre el riesgo de un estancamiento.

Y finalmente es importante la delimitación de las áreas de trabajo ya que determina las funciones específicas, también el mejoramiento de procedimientos y producción inmediata alcanzando objetivos organizacionales.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- ❖ Realizar un diagnóstico de comunicación interna en la Agencia Likasta Publicidad.

1.1.2. Objetivo Específico

- ❖ Identificar los procesos internos de comunicación entre jefe y colaboradores.
- ❖ Evaluar los canales de comunicación que existe dentro de la Agencia Likasta Publicidad.
- ❖ Examinar la situación de comunicación, espacios y momentos comunicacionales.
- ❖ Analizar los mensajes que producen los colaboradores en Likasta Publicidad en su contenido y forma interpersonal.

1.2. LA INSTITUCIÓN – AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD

1.2.1. Ubicación Geográfica

- ❖ 17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

- ❖ La relación estratégica es con Prensa Libre, Nuestro Diario, ABG Publicidad, Direccionales, Proyección Dual Guatemala, S.A., Inversiones Avanzadas, S.A., Corvent Publicidad, S.A. (Fuente: Gerente Adtvo.)

1.2.3. Antecedentes

Aproximadamente en 1984 Likasta Ibarra Pineda inició trabajando en una empresa que fundó su madre llamada Miriam Pineda, la empresa donde Likasta Ibarra inició se llama Corvent Publicidad, S.A. ésta en la actualidad sigue funcionando. Después la experiencia que alcanzó en el área del diseño, inició sus estudios en la Universidad Landívar en la carrera de Diseño Gráfico, al año siguiente se casó con el Ing. Harold Pérez, siendo su puesto en la empresa actualmente de Gerente Administrativo.

En el año dos mil uno con el apoyo de su esposo y ya con dos niños decidieron establecer su propia agencia de publicidad que lleva su nombre Likasta Publicidad. Actualmente tienen dieciocho años trabajando principalmente para Inmobiliarias, donde se le asesora comunicacionalmente y se les realiza planes estratégicos comunicacionales. Desde sus inicios a la fecha son treinta y cinco años de experiencia aproximadamente trabajando en el área de diseño y Publicidad. (Fuente: Gerente Adtvo.)

1.2.4. Departamentos

- ❖ Gerencia General: Se encarga de atención al cliente directo, analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla estrategias de comunicación.
- ❖ Gerencia Administrativa: Encargado de verificar que todo se establezca bien, entre cliente y medios publicitarios y proveedores.
- ❖ Departamento de Diseño: Desarrolla ilustración, arte, conceptos y otros materiales de marketing, páginas web, post, videos.
- ❖ Departamento de Ventas: Atender a los clientes y conseguir nuevos clientes.
- ❖ Departamento de Medios: Cotizar, contactar con el proveedor, envío orden de compra.
- ❖ Recepción: Contestar teléfono, cobrar, pagar, facturar. (Fuente: Gerente Adtvo.)

1.2.5. Misión

La Agencia de Publicidad está comprometida en conectar la marca de la empresa a un número de clientes potenciales en Guatemala. Dando a conocer sus productos y/o servicios con Planificación estratégicas creativas de Marketing, incluyendo diseños, redes sociales, medios masivos de comunicación para generar ventas y lograr así la satisfacción de nuestros clientes con los resultados. (Fuente: Gerente Adtvo.)

1.2.6. Visión

Ser una empresa líder, con una organización eficaz y dinámica en el área de publicidad y Marketing. (Fuente: Gerente Adtvo.)

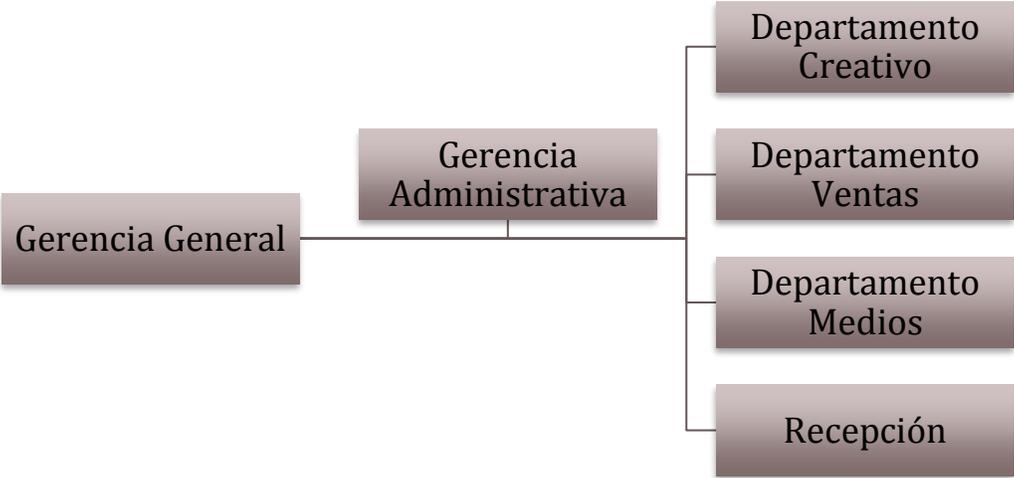
1.2.7. Objetivos Institucionales

Crear e implementar estrategias de marketing para ayudar a posicionar en el mercado el producto del cliente y que esté satisfecho con los resultados de la estrategia. Y que la institución o cliente llegue a un número de clientes potenciales en Guatemala el producto o servicio. Planificar la estrategia creativa para que la marca de la empresa sea visible con un plan de marketing, incluyendo diseños de logo, creando identidad corporativa, y tocar el corazón del público objetivo y dar así la oportunidad a las marcas de ser conocidas y dar respuesta a las necesidades del cliente. Comprometernos con nuestros clientes para proporcionarles la máxima satisfacción y calidad de servicios. (Fuente: Gerente Adtvo.)

1.2.8. Público Objetivo

Proyectos Inmobiliarios, empresas pequeñas, medianas o grandes e Individuales. (Fuente: Gerente Adtvo.)

1.2.9 Organigrama Agencia Likasta Publicidad



(Fuente: Gerente Adtvo.)

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Para la presente investigación es utilizado el método científico, porque ayuda al análisis de un problema o fenómeno de lo particular a lo general, también permite observar y dar respuesta a uno o varios problemas de comunicación interno entre trabajadores y jefes a nivel del ambiente laboran en la Agencia Likasta Publicidad. “El método científico, es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (Tamayo, 1991, p.17).

Esta investigación tipo cualitativo está enfocado en recabar información sobre observaciones del comportamiento interpersonal del individuo en su ambiente natural y permite recoger información, analizar situaciones; siendo su base los discursos entre los sujetos y todo relacionado con su comportamiento, “Casos individuales, representativos no desde el punto de vista estadístico, si no por sus cualidades. La naturaleza de los datos es cualitativa (textos, narraciones, significados, etcétera)” (Sampieri, 2014, p.12).

En la Agencia Likasta Publicidad, es una empresa pequeña no existe mandos medios y su universo está comprendida solo por cinco personas, con un rango de 25 a 55 años de edad, siendo todos profesionales. Se utilizó la investigación cualitativa como una herramienta que ayuda a observar y describir la comunicación en cada situación entre el personal en su ambiente; cuando interactuaron en su entorno laboral. También se utilizó para obtener datos cualitativos con la ayuda de recolección como la entrevista, ya que estos apoyaron a profundizar y tener un panorama general de este tema en cuestión.

Siendo este método cualitativo el más indicado para esta investigación, porque su uso es exclusivo para las ciencias sociales, utiliza toda la lingüística; ya que las personas son un conjunto de ideologías, experiencias, contextos culturales, sociológicos. Es un tipo de investigación que se basa en el lenguaje, expresión oral y conducta observable, actitudes, creencias, valores, sentimientos o motivaciones personales.

El cualitativo, es inductiva y utiliza como técnica la entrevista abierta, también la observación de un grupo, sujeto o fenómeno, no se puede medir ni cuantificar ya que las personas no son números exactos.

Este tipo de investigación ayuda a construir conocimientos sobre el comportamiento, conductas; discursos en cada situación observable, se basa en la intuición, son de pequeña escala, y es todo lo contrario al método cuantitativo ya que este se basa en tipo de encuestas y experimentos.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Observación: es una de las técnicas más usadas en la investigación cualitativa, para su aplicación es saber en primer lugar qué objeto le interesa observar, captando y percibiendo a través de los sentidos las conductas y respuestas emitidas. “La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo, etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etc.” (Tamayo, 1991, p.91).

Existen dos tipos de observación: participante y no participante. “En las ciencias del comportamiento humano se habla de observación participativa y no participante” (Tamayo, 1991, p.92). Siendo la no participante, la utilizada en esta investigación.

La guía de observación, se utilizó necesariamente como un instrumento exploratorio, ayudó a recopilar y transcribir información de hechos en el ámbito laboral de la Agencia Likasta Publicidad; evidenciando y registrando todo tipo de actitudes, conductas percibidas y observadas por los sentidos, forma de trabajar y de interacción entre jefes y empleados. “Así, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, ... registro de historias de vida e interacción e introspección con grupos o comunidades” (Sampieri, 2014, p.9).

Entrevista: la recolección de datos, es la segunda técnica utilizada en las investigaciones cualitativas porque ayuda a profundizar en las realidades de una empresa, grupo o comunidad; evidenciando defectos y virtudes comunicacionales. Establece el problema o síntoma de comunicación que afecta negativamente y es una herramienta que ayuda a resolver este fenómeno comunicativo interno. “en la etapa de recolección de la información en el proceso investigativo, pues constituye el camino para encontrar la información requerida que dará respuesta al problema planteado.” (De Jesús, 2014, p.01)

Se elaboró una entrevista estructurada, abierta con diez preguntas enfocadas en la comunicación interna de la empresa, que sirvió como instrumento exploratorio para conocer la forma de sentir y pensar de dos trabajadores, no se realizaron más entrevistas a los encargados siempre están de viaje o muy ocupados en reuniones con los clientes.

Para empezar con la entrevista fue necesario estar cómodo con el entrevistado, se trató de evitar varios errores como el de saberlo todo y tachar a los entrevistados como ignorante. También cuando fue necesario se repitieron las preguntas varias veces hasta que el significado fuese comprendido. Se desarrollaron las entrevistas con mucha paciencia, en un entorno amigable, confiable; también se procuró no dar a conocer nuestro acuerdo o desacuerdo con las respuestas recibidas. “Una buena conducción de la entrevista permite aprovechar al máximo los conocimientos del informante y las oportunidades de ampliar la información, aplicando con tacto y cierta flexibilidad preguntas complementarias...” (Cabezas,1991, p.56).

También se tuvo mucho cuidado con los detalles, en los gestos pequeños ya que las en la comunicación interpersonal existen expresiones que inconscientemente se realiza al momento de entablar una conversación. Cuando se realizó la entrevista se trató de ser espontáneo para que el entrevistado no estuviera incómodo. “Cuando usted vea a los ojos de una persona y esta desvía la mirada, no la busque a menos que quiera cohibirla o desarmarla psicológicamente. Insistir en ver a los ojos puede provocar sentimientos de angustia, vergüenza, rechazo.” (Interiano, 2004, p.145).

Como resultado se encontró que existe una comunicación rudimentaria, desactualizada y por esa razón se pierde el objetivo del mensaje; y se evidencia a través de estos análisis la necesidad de una implementación de nuevas herramientas y acciones. “Análisis e interpretación de los resultados: El entrevistador sistematiza, ordena, relaciona, y extrae conclusiones en relación al problema estudiado. Se transforma los datos en información valiosa sobre el problema.” (Palomino, 2010)

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

MES 2019	Enero					Febrero				
# Semana Actividades del Diagnóstico	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recabar información necesaria de la empresa para el trabajo y realizar mis primeras observaciones para realizar el planteamiento del diagnóstico.				X						
Planteamiento del método y las técnicas que se utilizarán y se ejecutarán en la Agencia Likasta Publicidad.					X	X				
Realización de las técnicas de observación y recolección de datos como la entrevista.						X				
Vaciar la información obtenida y medir los resultados. Realizar el FODA.						X	X			

(Fuente: Dominga Ramírez Arcón)

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Guía de observación y resultados

- Realizada en la Agencia Likasta Publicidad.

 <div style="text-align: center;"> Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura </div> 	
Tema: <u>Plan de Comunicación Interna en la Agencia Likasta Publicidad</u> Investigadora: <u>Dominga Ramírez Arcón</u> Fecha: <u>Guatemala, febrero de 2019.</u>	
No.	GUÍA DE OBSERVACIÓN
1	Datos de Identificación: - Agencia Likasta Publicidad, - Centro Comercial Novicentro, Zona 11 Local 28 2º. Nivel Ciudad de Guatemala.
2	Características del entorno: La agencia se encuentra en la ciudad capital, las oficinas están en un Centro Comercial cerca del Periférico. Es una zona muy transitada por muchos van a la Universidad de San Carlos, y también es usado por el transporte pesado.
3	Características de la oficina: Es un local que está dividido por paredes que divide los cubículos, estas áreas de trabajo tiene su respectivo escritorio y una computadora. En la entrada está la recepción, gerencia administrativa, gerencia comercial, departamento de diseño y ventas, la sala de reuniones, al fondo una bodeguita y un baño.
4	Características del equipo de trabajo en la empresa: Las personas que integran la empresa incluyendo jefes y empleados son cinco, con un rango de edad de 25 a 55 años, todos son profesionales y la mayoría tienen un título universitario.
5	¿Cómo se manifiestan la comunicación interna en entorno laboral? Se observó que la comunicación interna es de manera informal, no existe un modelo establecido, la mayoría de las veces es verbal y directa, también dependiendo de la situación se comunican por correo electrónico y llamada telefónica. Se manifestó que estas formas de comunicación rudimentaria no son muy efectivas, porque tiene debilidades cuando el emisor transmite el mensaje existen ruidos ambientales como el de transporte pesado del Periférico, distractores sentimentales o emocionales, falta de coherencia al hablar, falta de orden en las ideas y esto impide que la persona que lo recibe no sea claro y congruente, perdiendo la idea central del mensaje. Se observó que entre los jefes y trabajadores no se informa al personal con tiempo los planes y acciones que se desean, o los objetivos deseados. Existen incongruencia entre las acciones porque no hay procedimientos o una política interna establecida; no hay una línea de comunicación definida para tomar adecuadas decisiones. También por sus múltiples trabajos y varias responsabilidades que tienen asignados, no priorizan lo más importante y lo urgente, no unifican o planifican los planes de trabajo.
6	¿Qué actitudes y cómo se relacionan compañeros y jefes? Existe un desconocimiento e ignorancia de cuál es la misión, visión y los objetivos de la empresa. No se sienten identificados con la empresa; tienen claro quién es la autoridad inmediata y a quién se debe rendir los trabajos ya sea de ventas, diseño o contables. Se manifestó que la comunicación que se da entre la gerencia y los empleados es de forma descendente y no existen los mandos medios.
7	¿Qué es lo que se observó del ambiente de trabajo? El ambiente es muy agradable, los empleados manifiestan valores éticos y morales, como la honestidad, respeto mutuo, compañerismo y trabajo en equipo. Se descartan los rumores, chismes, envidias y lo que hace falta es tener más reuniones de trabajo para conocerse y tratar otros temas de intereses para el personal y la empresa.

(Formato Anexo #1)

Resultados de la Observación

- ❖ Realizar un trabajo a medias, realizarlo tarde o por olvido; no es intencional.
- ❖ No hay retroalimentación, no se planifica semanalmente para establecer prioridades.
- ❖ En los otros departamentos, como el de diseño, ventas, medios y recepción aplican soluciones, pero usando la lógica o lo acostumbrado.
- ❖ No hay tanta exigencia, ni tanta demanda por la relación de confianza familiar.
- ❖ Hay barreras de comunicación, existen paredes en cada área está dividida físicamente que ayuda a que la comunicación sea cerrada.

1.4.2 Entrevistas y resultados

- Realizada en la Agencia Likasta Publicidad.

Ficha entrevista No.1:					
	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura				
Tema:	<u>Plan de Comunicación Interna en la Agencia Likasta Publicidad</u>				
Investigadora:	<u>Dominga Ramírez Arcón</u>				
Fecha:	<u>Guatemala, febrero de 2019.</u>				
Objetivo:	conocer cómo es la comunicación interna y los datos recabados serán utilizados únicamente para el diagnóstico comunicacional interna de la empresa.				
Entrevistado:	<u>Jennifer Herrera</u>	Cargo:	<u>Diseñadora</u>	Tiempo de Laborar:	<u>2 años</u>
Profesión:	<u>Licda. Diseño gráfico</u>	Edad:	<u>28 años</u>		
No.	ENTREVISTA ESTRUCTURA ABIERTA				
1	¿Cree usted que los procedimientos son bien aplicados en la empresa? Lo que pasa es que por directrices si se aplica bien, pero si no hay mayor instrucción más específico.				
2	¿Cada departamento cumple su función establecida? No siempre la cumple, porque hay errores, tal vez no tan graves, pero los hay.				
3	¿Qué es lo que hace falta para que una actividad se desarrolle con eficiencia? Pues a nivel jerárquico ya que no se indica al ingresar por primera vez acá, exactamente nuestra función. A mí no me dieron un contrato laboral donde se me indica cuales son mis deberes.				
4	¿Dónde considera que falla la comunicación, cuando hay errores?: ¿Emisor, receptor o ambos? Yo creo que ambas, porque me pueden indicar algo y explicar y tal vez lo que yo entendí no fue lo que era. Porque uno viene y lo va modificando a lo que entendió.				
5	¿En qué ayudaría la existencia de un manual de procedimiento interno para los procesos? Si, ayudaría bastante, por ejemplo, con los anuncios de prensa para su envío no hay un lugar donde especifique un límite de hora. Y donde se nos exija otros compromisos con otros proveedores.				
6	¿Conoce el personal cuál es la misión y visión de la Empresa? No lo conozco, no sé si tendrá algo ya establecido.				
7	¿Cuál es el procedimiento cuando no se está de acuerdo con su resultado? Aquí toca repetir las cosas, o pagar cuando algo salió mal. También buscar la solución inmediata, aunque después tenga repercusión.				
8	¿Al contratar un personal nuevo cómo es la inducción en el puesto? Pues como he visto y a mí me pasó, solo fue verbal. Fue una inducción rápida y en el camino vi poco a poco como es el sistema de trabajo de este departamento.				
9	¿Será necesario establecer por escrito y delimitar las funciones de los cargos por escrito? Si, en necesario. Porque no sé exactamente dónde enviar cada arte, a quién le realizó un diseño, quienes son los clientes que manejan.				
10	¿Cuáles son las vías de comunicación que se utilizan para trasladar información, orden o procedimiento? Se dan solamente hablado, o por correo.				
(Formato Anexo #2)					

Ficha entrevista No.2: Realizada en la Agencia Likasta Publicidad.



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



Tema: Diagnóstico de la Comunicación Interna en la Agencia Likasta Publicidad

Investigadora: Dominga Ramírez Arcón

Fecha: Guatemala, febrero de 2019

Objetivo: conocer cómo es la comunicación interna y los datos recabados serán utilizados únicamente para el diagnóstico comunicacional interna de la empresa.

Entrevistado: José Pérez **Cargo:** Depto. De Ventas **Tiempo de Laborar:** 6 años

Profesión: Bachiller en Mercadotecnia y Publicidad **Edad:** 32 años

No.	ENTREVISTA ESTRUCTURA ABIERTA
1	¿Cree usted que los procedimientos son bien aplicados en la empresa? Si son bien aplicados internamente los procedimientos.
2	¿Cada departamento cumple su función establecida? Si cada departamento cumple, su función establecida de cierta forma.
3	¿Qué es lo que hace falta para que una actividad se desarrolle con eficiencia? Pienso que reuniones más seguido.
4	¿Dónde considera que falla la comunicación, cuando hay errores? ¿Emisor, receptor o ambos? Del emisor falla, cuando nos da la explicación.
5	¿En qué ayudaría la existencia de un manual de procedimiento interno para los procesos? Si, siento que si sería bueno.
6	¿Conoce el personal cuál es la misión y visión de la Empresa? Pues, en los años que he trabajado acá no lo he conocido y no sé si tienen la misión y visión.
7	¿Cuál es el procedimiento cuando no se está de acuerdo con su resultado? Ijoles, pues ver desde el principio de donde empezó el problema hasta el final
8	¿Al encontrar un personal nuevo cómo es la inducción en el puesto? Solo se le dice, este es tu puesto, tu horario y esto ganarás y más o menos le dicen a grandes rasgos lo que tiene que hacer.
9	¿Será necesario establecer por escrito y delimitar las funciones de los cargos por escrito? Si, es necesario
10	¿Cuáles son las vías de comunicación que se utilizan para trasladar información, orden o procedimiento? Se dan solamente hablado, o por correo.

(Formato Anexo #2)

❖ Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

<p style="text-align: center;">Tabla Comparativa de las Entrevistas Cualitativas Estructurada Abierta Diagnóstico para El Plan de Comunicación Interna en la Agencia Likasta Publicidad</p>			
Dos Entrevistados Pregunta	Encuentro	Disenso	Análisis de Contenido Comentario
1. ¿Cree usted que los procedimientos que se dan internamente, son bien aplicados?	√		Si se aplican bien los procedimientos, a pesar de que no se explicaron bien, por lógica y por experiencia.
2. ¿Cada departamento cumple su función establecida?		x	Hay una parte en la que indica que, si se cumple, posiblemente no se ha dado cuenta de sus errores o no le han dicho nada por el lado de consanguinidad. Está consciente de que somos humanos y a veces no se pueden evitar.
3. ¿Qué es lo que haría falta para que una actividad se desarrolle con eficiencia?	√		Están de acuerdo que hacen faltan muchas cosas por implementar, para que la comunicación sea de mejor calidad.
4. ¿Dónde considera que falla la comunicación, emisor – receptor o ambas, cuándo algo no está bien aplicado?		x	Hay diferencia, porque el mal proceso es del emisor, y la otra persona indica que es de ambas.
5. ¿Ayudaría que existiera en la empresa un manual de procedimientos interno, para que los procesos sean más efectivos?	√		Están de acuerdo que exista un manual de procedimiento interno.
6. ¿Conoce cuál es la misión, la visión y objetivos de la Agencia Likasta Publicidad?	√		Están de acuerdo, No conocen cuál es la misión, visión ni objetivos de la empresa.
7. ¿Cuál es el procedimiento cuando no se está de acuerdo en algún resultado, es decir cómo se soluciona ese problema?	√		Los dos dieron indicaciones de cómo debería resolver un problema, pero de diferente manera.
8. ¿Al contratar un personal nuevo, cómo se le instruye para que conozca su puesto?	√		Se instruye solo verbalmente, no existe un contrato o manual, no tienen por escrito lo que cada puesto hace en la empresa.
9. ¿Será necesario establecer por escrito y delimitar las funciones de cada cargo?	√		Están de acuerdo delimitar las funciones y establecerlo por escrito.
10. ¿Cuáles son las vías de comunicación que se utilizan en la empresa, para trasladar una información o nuevo procedimiento?	√		Las vías de comunicación solo son verbales, o por correo, cuando se crean nuevos procedimientos.

(Formato Anexo #3)

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortaleza	1.5.2. Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tienen Facebook y página Web ❖ La comunicación interpersonal es familiar ❖ Oficinas formales ❖ Ambiente agradable de trabajo ❖ Alto sentido de responsabilidad ❖ Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Experiencia en desarrollar estrategias comunicacionales ❖ Buenas referencias comerciales ❖ Credibilidad financiera y comercial Amplio mercado
1.5.3. Debilidades	1.5.4. Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Poca comunicación interpersonal. ❖ Falta de estrategias comerciales. ❖ No hay políticas internas establecidas en algún manual. ❖ Procesos de trabajos no son claros. ❖ No hay líneas de comunicación definida ❖ No se planifican las acciones. ❖ Falta de empatía empresa-trabajadores. ❖ No sé promociona a través de redes sociales. ❖ No hay identificación con la empresa. ❖ La imagen corporativa es débil, no es actual. ❖ Falta de coherencia al hablar. ❖ Relación familiar, personal de consanguinidad. ❖ Ausencia de contrato de trabajo que garantice la prestación del servicio. ❖ Existen paredes físicas que no ayudan a la comunicación interpersonal. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Perder un cliente potencial por mala comunicación, o falta de orden. ❖ Distracciones sentimentales y emocionales. ❖ Sensibles a acontecimientos sociales. ❖ Ruido ambiental por el tránsito vehicular en el periférico. ❖ No priorizar trabajos importantes Vrs. Urgentes. ❖ Realizan trabajos a medias, tarde o por olvido. ❖ Concentración en hacer varias cosas a la vez.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

En el tiempo en que se estableció la Agencia Likasta Publicidad formalmente a la fecha, no se ha realizado ningún diagnóstico comunicacional de ningún tema. Los medios de comunicación que se utilizan son, la página de Facebook, sirve para ofrecer comunicación con clientes o personas interesadas en servicios. La página se nutre de los propios trabajos que les han realizado a varios clientes. Se utiliza para subir fotografías y videos de los trabajos hechos a empresa para darse más a conocer. Pero la agencia no lo utiliza con mucha frecuencia, una vez al mes aproximadamente postean en el Facebook.

Así también existe una página web de la empresa, que de igual forma no se usa mucho, este tiene como objetivo el de generar confianza a través de su contenido como activaciones, artículos, fotografías para generar nuevas oportunidades con nuevos clientes potenciales y así soliciten los servicios de la empresa. Pero estas redes sociales no los han utilizado eficazmente, porque no se ha obtenido nuevos clientes a través de ellos, los clientes actuales han contratado a la Agencia de Publicidad por recomendaciones.

Por último, el medio de comunicación que se utiliza y con mucha frecuencia es el correo electrónico, ya que se utiliza para comunicarse interna como externamente con los jefes de trabajo, compañeros de trabajo, con los proveedores y clientes. Se utiliza para enviar cotizaciones, mensajes, recibir notificaciones, recibir información de programas, solicitudes, comunicarse con otros medios de comunicación. También para utilizar las redes sociales y aplicaciones.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- ❖ Mejorar la comunicación interna en la Agencia Likasta Publicidad.

2.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Implementar nuevos canales de comunicación para que el mensaje sea mejor transmitido y para un mejor control.
- ❖ Actualizar los medios de comunicación existentes.
- ❖ Empatizar al personal hacia la empresa.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Personal interno y encargados de la Agencia Likasta Publicidad

- ❖ Gerencia General
- ❖ Gerencia Administrativa
- ❖ Departamento de Diseño
- ❖ Departamento de Ventas
- ❖ Departamento de Medios
- ❖ Recepción

2.4 MENSAJE

- ❖ Comunicación, lo que sabemos hacer.
- ❖ Planificación, efectiva para obtener resultados eficaces.
- ❖ Integración, empleados y organización.

2.5 ESTRATEGIAS

2.5.1. Actualización de la imagen institucional

La imagen física está deteriorada y esto denota una empresa desactualizada, y que no está a la vanguardia. En la actualidad las redes sociales como la tecnología avanza cada día y la agencia está enfocada en estar al tanto de estos cambios para satisfacer las necesidades de sus clientes, pero la imagen indica lo contrario.

Desde hace varios años no se han realizado muchos cambios en la imagen interior ni exterior. Como por ejemplo el rótulo de la pared exterior tiene la imagen de Prensa Libre, siendo en sus inicios un proveedor muy fuerte, pero con la era digital ha descendido la demanda para anunciarse en los medios escritos, porque ahora las redes sociales predominan y se desarrollan cada vez más.

- ❖ **Logo:** Se renovó el logo de la Agencia, esta existe desde hace dieciocho años aproximadamente.
- ❖ **Misión y Visión:** No está a la vista de ningún trabajador de la empresa, existe un desconocimiento del mismo; se imprimirán y se pegarán en un lugar donde se lean.
- ❖ **Renovación de Rótulos Exteriores:** Tienen como diez años aproximadamente de tener la misma imagen y ya está muy deteriorada y desactualizada.

2.5.2. Implementar nuevos canales de comunicación

Se propone esta estrategia de comunicación, porque existen algunas deficiencias en la comunicación interna entre los empleados y los jefes que laboran en la empresa.

Por esa razón es necesario implementar los nuevos canales en la empresa, para que el mensaje llegue de forma más clara y correcta; esto ayudará a que los errores disminuyan; teniendo una mejor claridad cuando se ejecute. Los ejes principales que se desarrollarán son los siguientes:

- ❖ **Manual de procedimientos:** En este se describirán a tres cargos de la agencia, principalmente Depto. Diseño, recepción y medios.
- ❖ **Aplicación de WhatsApp:** Es una herramienta de comunicación efectivo y sirve en la vida cotidiana de quienes tiene acceso a la red. Esta es una de las aplicaciones de mensajería más exitosas y populares creadas en la era del Internet. Es un servicio de mensajería instantánea sirve para enviar fotos, videos, plantillas compartidas. inmediato online. La utilizan familias, amigos, empresas en cualquier momento, videollamadas entre dos teléfonos, mensajes de voz, tiene mucha aceptación y demanda mundial.
- ❖ **Tablero para control de trabajos:** Es un tablero donde se utilizará para llevar el control de los trabajos, este estará a la vista, se utilizará como pizarrón una pared de vidrio y se usarán marcadores, se usará cualquier día y momento de la semana. Se borrará la actividad que ya se ejecutó.
- ❖ **Acta para reunión de trabajo semanal:** Se harán reuniones una vez por semana, donde se tocarán temas sobre los trabajos más importantes, sobre los clientes y sus prioridades. A su vez se usará una hoja Excel que se subirá al Drive de Google para que todos tengan acceso y lo puedan usar y editar en línea.

2.6 . ACCIONES DE COMUNICACIÓN

1ª. Estrategia – 3 Acciones

Acción #1	
A qué estrategia responde la acción	1. Estrategia: Actualización de la Imagen Institucional.
Problema	Falta de identidad de los empleados hacia la empresa.
Producto	1) Renovación del logo
Logo antiguo	Logo nuevo
	
Objetivo Comunicacional	Empatizar al personal hacia la empresa.
Público objetivo	Para el personal interno y jefes.
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Se re diseña el logo, enfoque minimalista - Se inicia solamente con el logo, con el tiempo se estará implementando en la papelería de la empresa y firmas para los e-mails, facturas, recibos de caja, contraseñas, tarjetas de presentación.

Acción #2

A qué estrategia responde la acción	1. Estrategia: Actualización de la Imagen Institucional.
Problema	Falta de identidad de los empleados hacia la empresa.
Producto	2) Tener a la vista Misión y Visión de la Agencia.



Objetivo Comunicacional	Empatizar al personal hacia la empresa.
Público objetivo	Para el personal interno y jefes.
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Se imprimirán 02 rótulos 0.50x0.50 - Rótulos acrílico lechoso de 5mm - Corte electrónico de color q se desee. - Separadores de pared - Instalado en pared ya existente

Acción #3

A qué estrategia responde la acción	1. Estrategia: Actualización de la Imagen Institucional.
Problema	Falta de identidad de los empleados hacia la empresa.
Producto	3) Renovación rótulos exteriores

Rótulo viejo

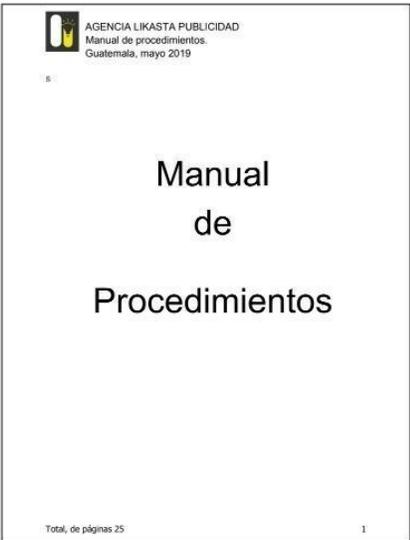


Diseño rótulo nuevo



Objetivo Comunicacional	Empatizar al personal hacia la empresa.
Público objetivo	Para el personal interno y ascendentes (jefes)
Medio de difusión	MATERIAL: 1) 0.61x0.50 m2. PVC de 5mm (chica clasificado) 2) 0.61x1.30 m2. Vinil adhesivo troquelado (clasiman)

2ª. Estrategia – 4 Acciones

Acción #1	
A qué Estrategia responde la acción:	2. Estrategia Implementar nuevos canales de comunicación
Problema:	Deficiencia y poca comunicación entre personal y ascendentes para planificar y control en los procesos administrativos.
Producto:	1. Manual de Procedimiento
	
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación interna entre el personal y ascendentes o jefes.
Público Objetivo	Para el personal interno y jefes.
Medio de difusión	<p>Tiraje a entregar: 2 impresiones.</p> <p>Material: en papel couché 80', full color, tamaño carta, tiro 20 hojas aproximadamente.</p> <p>Inducción sobre uso: Dominga</p> <p>Descripción tabla de contenido: Carátula, Objetivos del Manual, Misión y visión, Organigrama de la Institución, Detalle de Procedimientos Internos, (solamente de los Departamentos de Medios, Recepción, y Diseño.</p>

Acción #2

A qué estrategia responde la acción	2. Estrategia: Implementar nuevos canales de comunicación
Problema	Deficiencia y poca comunicación entre personal y ascendentes para planificar y control en los procesos administrativos.
Producto	2) Creación de Grupo en la Aplicación de WhatsApp para el Personal que labora en la Agencia de Publicidad: 
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación interna entre el personal y ascendentes o jefes.
Público objetivo	Para el personal interno y jefes.
Medio de difusión	Gerencia General – Likasta Ibarra # 5512- 9999 Gerencia Administrativa – Ing. Harold Pérez # 5308-8888 Departamento de Diseño – Jennifer Herrera # 4019-6666 Departamento de Ventas – José Andrés Pérez # 5527-4444 Departamento de Medios – Dominga Ramírez #3542-7777

Acción #3

A qué estrategia responde la acción	2. Estrategia: Implementar nuevos canales de comunicación
Problema	Deficiencia y poca comunicación entre personal y ascendentes para planificar y control en los procesos administrativos.
Producto	3) Tablero para control procesos de trabajo semanal.



Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación interna entre el personal y ascendentes o jefes.
Público objetivo	A el personal interno y jefes.
Medio de difusión	Ubicación: En el vidrio que separa la Sala de Reunión. Material: Vidrio Medidas: 1x1 mts2. Color: Transparente Responsable: Deptos. Ventas, Diseño, Recepción. Uso de la Estrategia: Para que todos sepan los trabajos que se realizarán en la semana. Ciclo de renovación: diario, renovación cuando terminan una tarea o cuando se termina un ciclo.

Acción #4

A qué estrategia responde la acción	2. Estrategia: Implementar nuevos canales de comunicación
Problema	Deficiencia y poca comunicación entre personal y ascendentes para planificar y control en los procesos administrativos.
Producto	4) Acta de Reuniones de Trabajos Semanal.

ACTA REUNIÓN POR:				
FECHA:		HORA INICIO: 11:20 P.M HORA CIERRE: 12:10 M		
COMPROMISOS DE ESTA REUNION				
ITEM	ASUNTO	RESPONSABLE	FECHA MAXIMA DE CUMPLIMIENTO	cumplido SI /NO
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

(Formato Anexo #4)

Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación interna entre el personal y ascendentes o jefes.
Público objetivo	Para el personal interno y jefes.
Medio de difusión	Tamaño: Carta, bond, Personal: Para cada área, ventas, recepción, creativo, medios Uso: Se usará en el inicio de la semana, será cada lunes. Se subirá al Drive de Google, para que todos lo usen. Supervisión: Será revisado por los jefes.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Plan de Comunicación Interna en la Agencia Likasta Publicidad”

3.1.1. Financiamiento

Material	Cantidad	Costo	Financiamiento
LOGOTIPO:	01	Q 1,500.00	Agencia Likasta
MISION Y VISION:	02	Q 550.00	Agencia Likasta
RÓTULO EXTERIOR:	01	Q 300.00	Agencia Likasta
MANUALES:	02	Q 200.00	Epesista
APLICACIÓN WHATSAPP:	01	Q 00.00	Agencia Likasta
TABLERO:	01	Q 00.00	Agencia Likasta
ACTA DE EXCEL:	08	Q 00.00	Agencia Likasta
Total, del proyecto		Q 2,550.00	
Financiamiento	Monto		
Epesista	Q 200.00		
Agencia Likasta	Q 2,350.00		

Epesista: Dominga Ramírez Arcón Fecha: 09/abril

3.1.2. Presupuesto

Material	Cantidad	Costo	Financiamiento
LOGOTIPO: Diseño arte para Likasta	01	Q 1,500.00	Likasta Publicidad
MISION Y VISION: Material: Impresión en adhesivo, Instalado en PVC de 3mm. Medidas: 0.50x0.50	02	Q 550.00	Likasta Publicidad
RÓTULO EXTERIOR: Material: Adhesivo instalado en PVC Medidas: 0.50x0.60	01	Q 300.00	Likasta Publicidad
MANUALES: Papel bond 80', carta, tiro, 25 hojas	02	Q 200.00	Epesista
APLICACIÓN WHATSAPP: Papel bond 80', carta, tiro, 25 hojas	01	Q 00.00	Likasta Publicidad
TABLERO: Control de trabajo semanal Pared existente de vidrio, 1X 1.20mts. Ubicado en pasillo y sala de reuniones	01	Q 00.00	Likasta Publicidad
ACTA DE EXCEL: Para reuniones semanales los lunes. Subido al Drive de Google	08	Q 00.00	Likasta Publicidad
Asesoría comunicacional:	01	Q1 ,000.00	Likasta Publicidad
Gran Total,		Q 2,550.00	

Epesista: Dominga Ramírez Arcón Fecha: 09/abril

3.1.3. Beneficiarios

En la realización de estos proyectos los beneficiarios fueron las siguientes personas:

Beneficiarios	Beneficios
Propietarios:	Nuevas ideas, innovadoras, nuevos canales de comunicación, más integración en los procesos de trabajo
Departamentos de: Ventas, Diseño gráfico Depto. Medios y Recepción.	Implementación de nuevos canales de comunicación, más rápida, directa y más organizada; y nueva imagen.

3.1.4. Recursos Humanos

El Recurso humano que ayudó a la realización de este trabajo investigativo en la Agencia Likasta publicidad fueron:

Nombre	Puesto	Actividad
Ing. Harold Pérez	Gerente Advtv.	Cuando se necesitó realizar los trabajos de campos o se necesitaba algún dato de la empresa, ayudó aportando la información específica de la agencia; también revisó y aprobó el Diagnóstico.
Licda. Likasta Ibarra	Gerente Gral.	Colaboró con el diseño de los rótulos externos, el diseño de la misión-visión y el logo.
José Andrés Pérez Ibarra	Ventas	Colaboró con la entrevista realizada en el diagnóstico, como parte del proyecto de investigativo interno.
Jennifer Herrera	Diseño	Colaboró con la entrevista realizada en el diagnóstico, como parte del proyecto de investigativo interno. También ayudó aportando ideas en los diseños.
Dominga Ramírez Arcón	Recepción-Medios	Soy trabajadora de la Agencia Likasta Publicidad desde hace 5 años aproximadamente; realicé el trabajo investigativo comunicacional en la Agencia
Jorge Hernández	Proveedor	Proveedor que imprimió e instaló los rótulos que se propusieron en las acciones.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Dirección: 17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel.

3.2 ESTRATEGIAS ACCIONES DESARROLLADAS

Acción 1

1°. ESTRATEGIA Actualización de la Imagen Institucional “Renovación del Logo de la Agencia Likasta Publicidad”	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se re diseña el logo, con enfoque minimalista ❖ Se inicia solamente con el logo, con el tiempo se estará implementando en la papelería de la empresa, como hojas membretadas, firmas para los e-mails, facturas, recibos de caja, contraseñas, tarjetas de presentación. ❖ Nuevo enfoque e identidad más definida. 	
Objetivo: Actualización de la imagen institucional, falta de identidad de los empleados hacia la empresa.	
Público Objetivo: Personal y jefes que laboran en la Agencia Likasta Publicidad.	
Ubicación: 17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel	
Fecha de elaboración: Guatemala, mayo 2019	
Presupuesto: Q 00.00	

Acción 1 – Renovación del logo de la Agencia Likasta Publicidad

Nuevo Logo



Nueva Hoja Membretada



Acción 2.

1°. ESTRATEGIA Actualización de la Imagen Institucional “Misión y Visión a la vista”	
<ul style="list-style-type: none">❖ La impresión de la MISION y VISION, ya que es importante que los trabajadores y jefes tengan el conocimiento de estos dos aspectos importantes de una empresa.❖ Se realizaron con material PVC de una medida 0.50x0.50 mts.2❖ Ubicada en la entrada principal a la vista de la mayoría.	
Objetivo: Actualización de la imagen institucional, por la falta de identidad de los empleados hacia la empresa	
Público Objetivo: Personal y jefes que laboran en la Agencia Likasta Publicidad.	
Ubicación:	17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel
Fecha de elaboración: Guatemala, mayo 2019	
Presupuesto:	Q 300.00

Acción 2 – Misión y Visión a la vista



Acción 3.

1°. ESTRATEGIAS	
Actualización de la Imagen Institucional	
“Renovación de Rótulos Exteriores”	
<ul style="list-style-type: none">❖ Las renovaciones exteriores se realizaron a dos carteles que hacían publicidad de la agencia, el primero está hecha con PVC y está ubicado en la entrada.❖ El segundo cartel está pegado en la pared tipo bandera, estas dos impresiones tenían un diseños e imagen desactualizada, rota, desteñida y muy deterioradas.❖ Ya no eran funcional para el propósito que tenía que cumplir.	
Objetivo: Actualización de la imagen institucional, por la falta de identidad de los empleados hacia la empresa.	
Público Objetivo: Personal y jefes que laboran en la Agencia Likasta Publicidad.	
Ubicación: 17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel	
Fecha de elaboración: Guatemala, mayo 2019	
Presupuesto: Q 550.00	

Acción 3 – Renovación de rótulo exterior



Acción 1

2°. ESTRATEGIA Implementar nuevos canales de comunicación “Manual de Procedimientos Interno”
<ul style="list-style-type: none">❖ Para realizar este manual de procedimientos internos, se dialogó con uno de los encargados de la empresa, donde se establece bajo qué medidas y limitaciones se estaría elaborando el manual.❖ Estableciendo un enfoque descriptivo de cada puesto y de cada operación.❖ Se realizó una hoja para que cada encargada de cada área describa con sus propias palabras los pasos en cada operación. (Formato ver anexo #5)❖ Se hizo la transcripción en Word, realizando la revisión, impresión y entrega de dos manuales a la empresa.
Objetivo: Su principal objetivo es ayudar a que mejore la comunicación y los procesos administrativos dentro los departamentos y se minimicen los errores. También siendo utilizado como un manual de consulta para el personal nuevo que se esté contratando.
Público Objetivo: Personal y jefes que laboran en la Agencia Likasta Publicidad.
Ubicación: 17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel
Fecha de elaboración: Guatemala, mayo 2019
Presupuesto: Q200.00
Anexo: (Formato ver anexo #5)



Misión

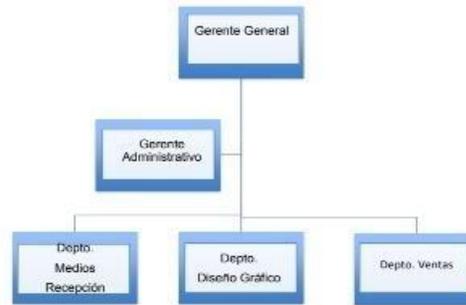
Agencia de Publicidad que provee a sus clientes soluciones publicitarias eficaces, creativas, rápidas, personalizadas y efectivas, con presupuestos razonables.

Visión

Ser una agencia de Publicidad de excelencia, en integración de una empresa continua. Ser líderes en Publicidad y marketing, que ofrezca la mejor atención y resultados a sus clientes.



ORGANIGRAMA
Agencia de Publicidad



4. DEPARTAMENTO DE MEDIOS

4.1 Procedimiento para anunciarse en Prensa Libre:

1. **Departamento de Medios:** Lo primero que se realiza es una orden de compra interna de la Agencia, y se enumera con el consecutivo correspondiente. (ver formato en la página # 15)
2. **Departamento de Creative:** Informar y enviar los datos del anuncio al diseñador para que realice el diseño del anuncio. (ver proceso pág. 8)
 - creatvotosi@gmail.com
3. **Departamento de Medios:** A través de su correo medios.likaspubl@gmail.com, enviará la orden de compra en PDF con los datos del anuncio a los contactos de Prensa Libre y a los proveedores de la agencia para que le den seguimiento:
4. Papeles que requieren el contrato de "CONFIRMADO" la reserva del espacio:
 - agencia53@prensalibre.com.gt (siempre incluir)
 - servicioalcliente@prensalibre.com.gt (siempre incluir)
 - stuenhorst@consentia.com.gt (siempre incluir: [publicidad Prensa Libre])
 - hpmlfz@gmail.com (siempre incluir)
 - likasta@gmail.com (siempre incluir)
 - creatvotosi@gmail.com (opcional, solo incluir si el diseñador realizó el arte)
 - pscanesap20@gmail.com (opcional, solo incluir si solicitó el trabajo)
5. Los clientes **THE PEOPLE, S.A.** y **ARQCO DE GUATEMALA, S.A.** envían OC, hay otros clientes como **AL TAMIRA, NEMPRESA, SANTAN FE,** envían OC pero ellos no anuncian en Prensa Libre.
6. **Prensa Libre,** enviará inmediatamente la factura electrónica del clasificado autorizado. Al correo siguiente:
 - liquiti.facturas@gmail.com
 - Se descarga y se imprime la factura.
 - El cliente es **AGIRCO** o **THE PEOPLE,** se adjuntan 3 documentos:
 - El clasificado impreso
 - La OC del cliente y
 - La factura de Prensa Libre



7. En otros casos, hay clientes que no necesitan el clasificado impreso y no manejan OC, entonces solo se reenviará la factura digital y esperar que confirmen de recibido. Si no se tiene respuesta, habrá que llamar para que confirmen por teléfono y solicitar que respondan el correo. Para estar seguros de su programación de pago.
8. Cliente tiene 30 días para pagar la factura. Cheque puede ser emitido a nombre de Prensa Libre, S.A. y/o a nombre de Likasta Iberia preferiblemente.
9. Los días que se sugieren para anunciar un clasificado en Prensa Libre son los **LUNES Y JUEVES,** por su mayor circulación en Guatemala.
10. Si el clasificado lo desean lunes, la orden y el arte tiene que ser enviado el viernes anterior a más tardar a las 17:30, pero de preferencia para no retrasarse muy tarde de la oficina enviar el arte final y la orden antes de las 16:00. Ya que Prensa Libre tiene tantos clientes y a esa hora hay tráfico para la autorización de los artes y la reserva del espacio y habría que esperar su autorización.
11. Si el clasificado lo desean el jueves, el arte final autorizado previamente por el cliente y la orden tiene que ser enviado a más tardar el miércoles anterior antes de las 12:00 (proceso como formato factura que tiene a la ejecutiva asignada para que asegure si hay espacio disponible).
12. **Aguetos y descanso,** se sugiere enviar los **CLASIFICADOS** de Prensa Libre:
 - a. Miércoles es feriado se corre para lunes antes del feriado, se recomienda que se publique el martes después del descanso.
 - b. El clasificado hay que enviarlo a PL el viernes, porque el lunes es feriado.



AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD
Manual de procedimientos.
Guatemala, mayo 2019

6. Fin del Proceso: Cuando están ya programados los clasificados con su foto correspondiente, aparecerán en color verde los nombres de los clientes:

7. Prensa Libre, enviará inmediatamente la factura electrónica del clasificado autorizado A como siguiente:

publifactura@plmail.com

- Se descargue la factura.
- Se archive en su carpeta digital.
- Se envíe al correo proporcionado por el cliente o se imprime.



AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD
Manual de procedimientos.
Guatemala, mayo 2019

4.3 Procedimiento para anunciarse en Nuestro Diario:

1. Hacer orden a los siguientes correos:

- shernandez@nuestrodiario.com.gt (siempre incluir)
- ordenes@nuestrodiario.com.gt (siempre incluir)
- control@nuestrodiario.com.gt (siempre incluir)
- karla.neceres@nuestrodiario.com.gt (siempre incluir)
- laprueba@gmail.com (siempre incluir)
- Estela.Silva@plmail.com (siempre incluir)
- cmelivros@plmail.com (opcional, solo incluir si el diseñador realizó el arte)
- psocandova@plmail.com (opcional, solo incluir si solicitó el trabajo)

2. Antes de las 14:00 (enviar el arte) un día antes de ser publicado.
3. Si el anuncio es lunes, se envía el arte y orden el viernes antes de las 17:30
4. Dependiendo de la Región: 1 hacer para ver disponibilidad y espacio

ENVIAR ORDEN	EXT.	REGIONALES	DEPARTAMENTOS
Nolivi Mendez nolivi@nuestrodiario.com.gt	Ext. 7454	MFTRO Escuela MFTRO CCA DIRFS (Colegios o Ferias a Nivel Capital)	Ciudad de Guatemala
Cindy Avila cindy.avila@nuestrodiario.com.gt	Ext. 7453	Norte Oriente Sur Oriente	Petén, Itzabal Progreso, Zacapa, Chiquimula Santa Rosa, Jutiapa, Jalapa (COBAN Alta Verapaz) y Baja Verapaz
Silvia Ramirez silvia.ramirez@nuestrodiario.com.gt	Ext. 7455	Verapaz	Huehuetenango, Totonicapán, a la parte norte de Xela y San Marcos Quiché, Chimaltenango, Sacatepéquez, Solalá Retalhuleu, y Suchitupéquez
Carolina Cristales gladys.cristales@nuestrodiario.com.gt	Ext. 7456	OCCIDENTE CENTRO OCCIDENTE SUR OCCIDENTE	Coatepeque, Tecun Uman, Malacatán, y Ocosingo (Antes era Regional Frontera pasó ser "Regional Costa Sur")
MARIA BARRIOS marta.barrios@nuestrodiario.com.gt	Ext. 7456	COSTA SUR	



AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD
Manual de procedimientos.
Guatemala, mayo 2019

5. Enviar orden: (Se retiran, a las 17:30)
6. Enviar arte:
7. Solicitar factura: Yesmi.florez@nuestrodiario.com.gt
8. Solicitar ejemplar: csandova@nuestrodiario.com.gt
9. Si el cliente es The People/ ARQCO, el procedimiento es el siguiente:

9.1 Enviar la factura a compras@thepopplecompany.net

9.2 Solicitar ORDEN DE COMPRA

9.3 Se envía impreso al cliente lo siguiente:

- Factura del medio,
- Orden de compra del cliente
- y el anuncio.



AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD
Manual de procedimientos.
Guatemala, mayo 2019

5. DEPARTAMENTO DE DISEÑO:

5.1 Procedimiento para DISEÑAR y ENVIAR arte final a Prensa Libre

1. Tomar en cuenta el correo que tiene asignado el diseñador gráfico del cual se envían los materiales al medio, copiar al correo del encargado cuando se envíen propuestas finales. Únicamente es para uso de oficina.
esandova@plmail.com
2. Utilizar programas Adobe según se solicite para el diseño a realizar. En caso de un clasificado para Prensa Libre, el programa será Adobe Illustrator.
3. Los medios y formatos para impresión y hacer un arte correcto según en el Manual de Prensa Libre.
4. Al ser autorizado el arte final se debe ingresar a la plataforma web de Prensa Libre, Fichero, para cargar el archivo. Se debe tomar una captura de pantalla de que la plataforma recibió el arte y se envía un correo a los encargados de la oficina para que estén enterados que se tiene la recepción de dicho material. (Adjunto: Recibido por Prensa Libre)
5. Conocer las fechas que se establecen los envíos de Prensa Libre (ver página 9)
6. NOTA: No enviar ningún arte si no tiene autorización del encargado o cliente



5.2 Procedimiento para trabajar otros artes:

1. Tener en cuenta los proyectos que se trabajan para realizar carpetas en el folder principal CLIENTES, según año y lo que se realiza en el mes
2. Importante tener presente que las fotografías de un proyecto no deben usarse en otro proyecto. Se debe usar imágenes libres de derechos de autor y clasificar en qué proyecto se aprobarán, también se cuenta con un folder de stock de imágenes y vectores para variar líneas de diseño o algún elemento que se requiera. O cuando lo considere relevante consulte con su encargado el acceso a Freepik.
3. Consultar principalmente medidas o formatos para impresión o artes digitales (en caso de Prensa Libre, tomar referencia en el manual)
4. Consultar según el medio en qué modo de color (CMYK o RGB) se envía al archivo y en qué resolución
5. Consultar y tener claro a que centros se envían artes finales para medios de BTL o Litografía debido a que varían en el proceso o por el cliente.
6. Coordinar con su encargado en caso le sea asignado un proyecto que líneas gráficas de las formas en cuenta para realizar la propuesta
7. De prioridad al proyecto que se requiera con inmediato o sea importante



6.3 Procedimiento para trabajar con un diseñador externo:

1. Se recibe el correo de Carola de Klassmann
2. Envía el arte o imagen siempre tiene que estar en OVER PRINT
3. Solicitar datos de facturación: Nombre del cliente y NIT
4. Preguntar cómo efectuar el pago
5. Enviar OC a Prensa Libre, y esperar autorización
6. Subir el arte a Extranet, esperar los 3 procesos, cuando los chequeos en color verde significan que ya lo autorizaron.
7. Enviar una captura de pantalla de la autorización de Extranet a carola, Harold y Likasta
8. 2 meses de lo pagará el 50% del 10% el cual sería el 7.5% cuando pague PL las comisiones de ese mes
9. Flix debe de presentar factura de la comisión.



6 DEPARTAMENTO DE RECEPCION:

6.1 Procedimiento para enviar facturas a los clientes:

1. Las facturas tienen 30 días crédito para ser pagados.
2. Último día de Recepción de Facturas por Clientes y Proveedores, a FIN DE MES.
 - Nuestro Diario 24 de cada mes
 - Arco / The People 26 de cada mes
 - Falta Libre 26 de cada mes
 - Nempres 1er jueves de cada mes
 - Proyección Dual 24 de cada mes
 - Prensa Libre 25 de cada mes

Nota: Prensa Libre:
Horario de recepción de facturas: **lunes a viernes: 8 a 1 hora.**
Horario de recibir cheque: **lunes a jueves: 8 a 1 hora**
Horario de recibir cheque: **viernes: 8 a 1 y 2 a 4 hora.**

3. Los clientes **THE PEOPLE, S.A. y ARCO DE GUATEMALA, S.A.**
 - 3.1 Se imprime la factura y se le adjunta lo siguiente:
 - 3.2 Se adjunta el anuncio que salió en el Medio.
 - 3.3 Se imprime la OC, esta se solicita al correo siguiente:
4. El cliente **ALTAMIRA ESTILO URBANO**
 - 4.1 Se imprime la factura y se adjunta lo siguiente:
 - 4.2 Se imprime y se adjunta foto del trabajo
 - 4.3 Se imprime la OC, esta se solicita al correo siguiente:
5. El cliente **NEMPRESA o NEGOCIOS EMPRESARIALES, S.A.**
 - 5.1 Se imprime la factura y se adjunta lo siguiente:
 - 5.2 Se imprime la OC, esta se solicita al correo siguiente:
6. El proveedor, **Inversiones Avanzadas, S.A.** envía las facturas a nombre de los clientes en la mayoría de los casos, pero dependiendo del trabajo y del cliente la OC tendrá que ser enviado a nombre de Likasta.
7. Hay clientes que solo necesitan la factura digital, en este caso solo se descarga la factura digital y se archiva en su carpeta digital y se envía la factura al correo proporcionado por el cliente.
8. Si la factura es física enviarse con la persona que está disponible y es necesario sacar una copia para archivarla en la carpeta física para su control interno.



9. Anotar el # de factura en la OC de Likasta, al que se envió para solicitar el trabajo.

6.2 Procedimiento control de Facturas Mensuales Varias:

1. Reporte mensual de cobro cliente
2. Abrir el Drive de Google en la carpeta de COBROS
3. Abrir en el mes correspondiente
4. Ingresar los datos siguientes que se solicita en Cobro Clientes.
5. Se sombrea de amarillo las facturas cobradas.
6. Se deja en blanco las facturas que están pendientes de cobrar.

Ejemplo:

DESCRIPCION JUNIO 2019	COBRO CLIENTES						COBRO DEUDA CLIENTE			
	MEDIO	FAC #	C. Facturas	Fecha Factura	Cobro Reportada	Fecha Entrega	Contrato	NIT CLIENTE	Radio Cobro	RECIBO
PLANTAS/ARCO/ MAYO										
Cobro # de 15 - Fac: 5-12 Fac: (21-6 mayo) MUY	JCD	565	5,300.00	24/may	235.00	24/may	04185	338801	7Jun	5074
Cobro # de 15 - Fac: 6-10 Fac: (07-20 mayo) MUY										
10 boletines 1x2 m2 Q430.00	Likasta	4741	5,300.00	15/may		17/may	8300	no enviado	7Jun	5078



6.3 Pago a proveedores mensual:

1. Está en la misma carpeta de COBROS.
2. Ingresar los datos siguientes que se solicita en Pagos a Proveedores.
3. Se sombrea de verde los proveedores que ya se pagaron.
4. Si está en blanco está pendiente de pagar.

Ejemplo:

PAGOS PROVEEDORES						PAGO CHEQUE A PROVEEDORES					
Orden	Proveedor	IVA	Q Costo Proveedor	Fecha Pago	Supp. Retención Definitiva	BANCO	Monto Cheque	FECHA Cheque	FFactura Libran.	Q Comisión	COMISION Subcontrato
1000	ABC	1%	1,000.00	10/10	100.00	BAN				100.00	Exterior
1001	XYZ	1%	500.00								Exterior (Revisión)
1002	DEF	1%	700.00	15/10	70.00	BAN	830.00	15/11	1000		
1003	GHI	1%	900.00			BAN	900.00	15/11	1000		



6.4 Procedimiento para cobro de comisión:

1. Sacar copia del cheque
2. Hacer recibo de caja
3. Preguntar a qué banco se depositará
4. Se Ingresa al DRIVE, COBROS MENSUAL.
5. Pago de retas (se finaliza el proceso)
6. Cliente Abanca o Fábila Urbina: pagan sus facturas realizando transferencias Al Banco ISM
7. Imprimir el comprobando que enviaron al correo.
8. Hacer Recibo de caja con la numeración correspondiente
9. Adjuntarle la impresión del correo.
10. Hacer cheque del banco donde el cliente depositó el pago
11. Hacer factura de comisión
12. Se detalla en el voucher las cantidades de las facturas, la retención si hubiera, la orden de la agencia, la factura de comisión y todo lo referente del pago
13. Pasarle al Ing. Harold: voucher, copia de factura del proveedor, fac. comisión Likasta (para que lo autorice)
14. Si lo autoriza, pasarle el cheque a Likasta para que lo firme.
15. Si la Factura es REGIMEN de "Retención Definitiva" llamar al contador del cliente para solicitar la Constancia de Retención.
16. En Caso que sea el proveedor JCDecaux: Solo descuenta la Retención NO descuenta la comisión, ya que el proveedor recibirá el depósito de la comisión
17. Iremos a los dos semanas a JCDecaux para cobrar la comisión o esperar la Intendencia
18. En otros casos si el REGIMEN es "Retención Definitiva" hay que descontar en el cheque los montos de la comisión y el monto de la retención.
19. Enviar correo al proveedor, informándole al Proveedor sobre el PAGO.
20. Entregar el voucher al mensajero para que lo firme.
21. Mensajero entregará un recibo de caja.
22. Entregar factura de comisión al mensajero para que lo entregue al medio.
23. Con algunos proveedores hay que personalmente y dejar la factura de comisión como **Prensa Libre, Nuestro Diario, Soy502**
24. Se cobra la comisión a los 30 días, pero en su mayoría se firma antes.
25. Se Ingresa los datos del cheque y factura de comisión al DRIVE, COBROS MENSUAL.
26. Cuando el proveedor paga la comisión se Ingresa al DRIVE, COBROS. (fin del proceso)



7. VARIOS PROCEDIMIENTOS

7.1 Descansos o asuntos oficiales en Guatemala:

Según el artículo 127 del código de trabajo.

1 de Enero	Año Nuevo	(NO SE CORRE)
Jueves, viernes y sábado:	Semana Santa	(NO SE CORRE)
1 de Mayo	Día del Trabajo	
30 de Junio	Día del Ejército	
15 de Agosto	Día de la Virgen de la Asunción, Feriado	(NO SE CORRE)
15 de Septiembre	Día de la Independencia de Guatemala	(NO SE CORRE)
20 de Octubre	Día de la Revolución	
1 de Noviembre	Día de todos los Santos	
24 y 25 de diciembre	Navidad	(a partir del 24 medio día, a partir de las 12:00
31 de diciembre	Año Nuevo	(a partir del 31 medio día, a partir de las 12:00

Si el suceso cae los días domingo, lunes, martes o miércoles: Se cobra el descanso para el lunes

Si el suceso cae los días jueves, viernes o sábado: Se cobra el descanso para el viernes

7.2 Ejemplo de cómo se calcula la comisión de agencia:

Q 10,568.25 (100% monto facturado al cliente)
/ 1.125 = (Se divide el IVA y Timbre de Prensa)
Q 9,394.00 (Neto sin impuestos, a este monto hay que calcular el 15% de comisión)
X 15%
Q 1,409.10 (Comisión de Agencia sin impuestos)
X 1.125 = (Se multiplica solo por el IVA)
Q 1,578.19 (La factura de comisión se hace por esta cantidad, incluyendo el IVA 1.12)



8. FORMATO VARIOS

8.1 Costo Clasificado por Palabras:

CANTIDAD DE PALABRAS	TOTAL
10	Q 75.00
15	Q 90.00
20	Q 105.00
30	Q 180.00
40	Q 210.00
50	Q 250.00
60	Q 310.00
70	Q 360.00
80	Q 410.00
90	Q 460.00
100	Q 510.00
110	Q 560.00
120	Q 610.00
130	Q 660.00
140	Q 710.00
150	Q 760.00
160	Q 810.00
170	Q 860.00
180	Q 910.00
190	Q 960.00
200	Q 1,010.00

- 8.2 Clasificado con foto Q30.00
- 8.3 Clasificado letras rojas 30%
- 8.4 Clasificado 1 letra roja 10%



8.5 Orden de compra:

ORDEN DE TRABAJO *Likasta* FECHA DE EMISION 11-05-2019
ORDEN No. 30980

Cliente: *Proveedor: Print Shop*

Facturar al: LIKASTA S.A.S.A. Factura Proveedor: Fecha:
 ME: 05/2019 C. Periodo: 11-05-2019 País: C00011-0-000-00000
 Dirección: CULEMBA Factura Cliente: Fecha:

FORMA DE CONTRATACION						COSTO TOTAL
CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDADES	MEDIDAS U.	IMPORTE U.S.D.	Sub-Total	
1	Impresión para libro	LINDA	5.48 2.48 11.34	Q. 609.34	Q. 609.34	Q. 609.34
1	Material		5.48 2.48 11.34	Q. 609.34	Q. 609.34	

Observaciones de Impresión:
 Impresión en Leno, con Bolas Escudadas contorneo 1 lado.
 Papeles: Real Jan Cruzada

Ing. Harold Pérez
 Asesor Responsable Agencia
 Departamento Medios

Fecha, Título y Hora de Emisión:

Describir cómo se llena el Formato:

1. ORDEN No. Según consecutivo.
2. PROVEEDOR Nombre según el trabajo solicitado.
3. CANTIDAD: Que se desea imprimir.
4. DESCRIPCION: Especificar para qué es la impresión y el material.
5. MEDIDAS: Tienen que ser según el arte que el diseñador lo realizó.



Oportunidades

Vehículos

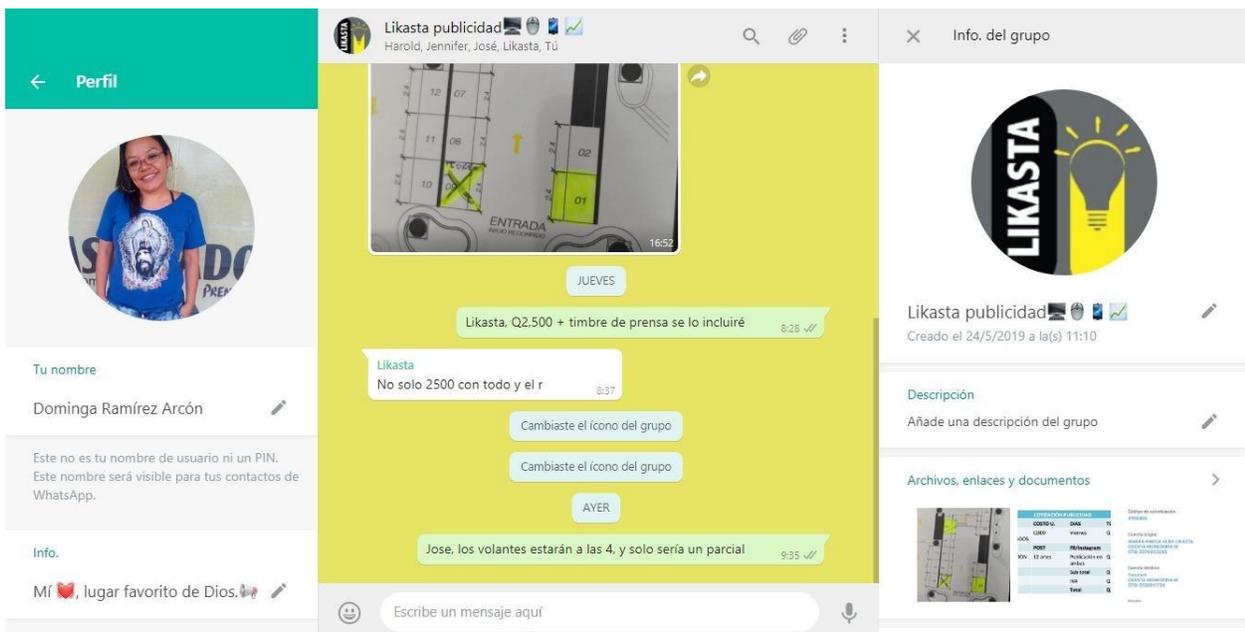
Inmuebles

Empleos

Acción 2.

2°. ESTRATEGIA	
Implementar nuevos canales de comunicación	
“Grupo de WhatsApp”	
<ul style="list-style-type: none">❖ La mayoría de personas que trabajan en una oficina el 100% cuenta con un celular, que permite la descarga de varias aplicaciones y la más usada para comunicarse por medio de mensajes gratuitos para dos o más terminales, es la aplicación de WhatsApp.❖ No se permiten anuncios, juegos etc.❖ Es la mejor aplicación de mensajería porque permite enviar fotos, videos, documentos en Pdf, Word, Excel, Power Point y mensajes de voz❖ Se incluyeron a las cinco personas que trabajan en la oficina en un grupo para interactuar, donde se envía archivos, mensajes instantáneos.❖ Es una de las formas de comunicación más rápidas y versátiles que últimamente se ha creado.	
Objetivo: Su principal objetivo es ayudar a fortalecer la comunicación interna en la agencia, permite que la comunicación sea de forma inmediata, por su alcance comunicacional y sencillez.	
Público Objetivo: Personal y jefes que laboran en la Agencia Likasta Publicidad.	
Ubicación: 17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel	
Fecha de elaboración: Guatemala, mayo 2019	
Presupuesto: Q00.00	

Acción 2 – Grupo de WhatsApp



Acción 3.

2°. ESTRATEGIA	
Implementar nuevos canales de comunicación	
“Tablero de control de trabajo semanal”	
<ul style="list-style-type: none">❖ Se aprovechó el espacio físico de la agencia.❖ Usando las paredes de vidrio que se encuentra en la entrada principal.❖ Este está a la vista de todos.❖ Se anota el nombre de la persona responsable del trabajo.❖ Nombre del proyecto❖ La fecha de entrega.❖ Se usan marcadores normales.	
Objetivo: Fortalecer la comunicación interna entre el personal o jefes. También apoyar, controlar y planificar los trabajos que día a día o semanalmente están en proceso.	
Público Objetivo: Personal y jefes que laboran en la Agencia Likasta Publicidad.	
Ubicación:	17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel
Fecha de elaboración: Guatemala, mayo 2019	
Presupuesto:	Q 00.00

Acción 3 –Tablero de control de trabajo semanal



Acción 4.

2º. ESTRATEGIA

Implementar nuevos canales de comunicación

“Acta y reunión semanal”

- ❖ Se llevaron a cabo 08 reuniones los días lunes, en las fechas siguientes:
20, 27 – Mayo / 03,10, 17, 24 – Junio / 01,08 – Julio
- ❖ Son cinco las personas, entre jefes y trabajadores quienes realizan la planificación.
- ❖ Se creó un formato en Excel con el fin de llevar control y dejar constancia de lo de la planificación semanal.
- ❖ Se le asigna a la persona el proyecto que tiene que realizar y la fecha tentativa.
- ❖ En cada reunión todos llenan el acta y se le da seguimiento en toda la semana.
- ❖ La comunicación es abierta, de escucha, todos participan y expresar pensamientos e ideas.

Objetivo: Fortalecer la comunicación interna entre personal y jefes.

Público Objetivo: Personal y jefes que laboran en la Agencia Likasta Publicidad.

Ubicación: 17 avenida 26-76, Zona 11 C.C. Novicentro Local .28. - Segundo Nivel

Fecha de elaboración: Guatemala, mayo 2019

Presupuesto: Q 00.00

Anexo: Formato del acta, adjunto en los anexos.

Acción 4 – Acta de reunión semanal

ACTAS - Reunión Semanal XLSX

Archivos Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Accesibilidad Todos los cambios se han guardado en Drive

100% 0.00 123 Arial 8

Acta de Reunión de Trabajo Semanal

Reunión día: Guatemala, 20 de mayo de 2019

ACTA No. 1

CLIENTES: Arqco, The People, Acenvi, Capelo, P.Mariacal, Buildtech, Topias, P.Mariacal, Nempresa, Santa Fe, Wellco, Multi-proyectos, Novatera

PROVEEDORES: ABG, Róbitas Publicidad, Prensaj L, Nuestro D, JCD, Promociones, Sinspendy

#	EMPRESAS	PROYECTOS	Trabajos, Comentario, Alternativas, Acciones acordadas	Responsables	Fecha de Entrega	Resolución
					Día Fecha	
1	ARQCO / The People	Arqco	pendiente frases de radio y ofrecer publicidad On Line	Jose		
9		The People	Facturar 3 mantas de 1.00x1.00mts. (the people)	Dominga		
10		Arqco y T People	Facturas de Marzo: PL y ND = Para esta semana hay programación	Dominga		
2	ARISTO DENTAL			Harold		
12			videos ya hechos los envié ya	Likasta		
13	ACENVI		Video para BOYS&G, MOBILE SECCIONES (el 15 Junio)	Likasta		Ya lo empezó el MAYO???
14	ALTAMIRA	P. Mariacal	ya se facturó basidones, pedir foto de 2da quincena de circuitos.	Dominga	lunes 21/may.	Ya envió reporte a Enrique Hernández
15		Capelo	Presentar in motion, ya envié videot story Capelo PERIMETRAL PM	Likasta		
5	BUILDTECH			Jose Harold		
6	MULTI-PROYEC		Mono, Itemar por QD para los basidones	Likasta		
18		Real S Omsl	cuantos de circuito Real SC, Subida Villa Lobos, Cerma, Liceo Javier, Charcas, Mariacal, Roosevelt	Dominga		Ya lo envió Likas
19		Todos los Proyectos	viendo de San Lucas, San Cristóbal (con ABG y con Top media)	Jennifer / Likasta	22 y 23 mayo	Enviado a Likasta
20	NEMPRESA	Nempresa	Post de Todos los proyectos, día del Padre, Bone 14, exposaca, amenidades y enganche.	Dominga		Lizeth informa a la otra semana enviarán ordenes, con el monto pte.
21		RSC y NOVATERIA	Basidones con nuevo diseño, RC y otro NovaTerra.			
22		Villas Valencia	4 pancaras para VERTICAL 11 / 1a. Activación Juev-30-31 Mayo	Jose		
8	NUESTRO DIARIO			Harold / Do		
24	PETAPA 50		el Mujá está disponible,	Dominga		
25			hay que quitar basidones.	Jose		
10	PRENSA LIBRE			Harold / Do		
27	TAPIAS		ver el viril del Kiosco, que el Impresor responda.	Jose		
28			Direccionales zona 18	Harold-Jose		
29			Llamar para dar seguimiento de todos los medios presentados y listado donde tendrán stand	Harold		
30			post para concertado	Jennifer		
31			Poner botón de compra en las fanpage de Mr.Dog y Platinum	Dominga	Martes 22/may.	Ya está el botón en las 2 fanpage
32			Semana del Lunes 20 Mayo al Domingo 26 Mayo			
33			MIR,DOG	Dominga		
34			Compra en Línea, CON PRECIO, link de wellco en línea			
35			Concentrado 20% Entrega costo de Q + Grata 1 shampoo			
36			Reperto a domicilio a toda la República una compra mínima Q100.0			
37			Reperto a domicilio a toda la República una compra			
36			EXISTENCIA PIPETAS: en TORRE Y GEMACO			
37			EXISTENCIA Shampoo, Talco y Jabón: TORRE,			
38			SAJI, WALMART			

Acta #1 - Acta #2 - Acta #3 - Acta #4 - Acta #5 - Acta #6 - Acta #7 - Acta #8 - Acta #9 - Acta #10 - Acta #11

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma actividades de la Planificación

MES	Marzo					Abril				
# Semana Actividades de la Planificación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
❖ La Planificación, en primer lugar, iniciando estableciendo los objetivos comunicacionales al que se quiere llegar.			X							
❖ Luego se establecen qué estrategias y acciones se crearán para cumplirlos objetivos propuestos.										
❖ Se contacta a los proveedores para cotizar y ver los precios más favorables, estableciendo un presupuesto acorde y alcanzable.				X	X					
❖ Se presenta el Plan de Comunicación Interna en la agencia Likasta Publicidad para su conocimiento; donde se les informa de las acciones, presupuesto y la fecha en que se ejecutarán las acciones.						X				
❖ Entrega del plan, a los encargados donde autorizan el presupuesto que se invertirá.							X			

(Fuente: Dominga Ramírez Arcón)

Cronograma Ejecución de Acciones

Mes	Mayo					Junio					Julio	
# Semana Actividades de las Ejecuciones	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
❖ Logo, diseño nuevo										X	X	X
❖ Inicié mis prácticas: El 15 de mayo al 12 de Julio				X	X	X	X	X	X	X	X	X
❖ Acción: El tablero de actividades					X	X	X	X	X	X	X	X
❖ Acción: Acta y las reuniones semanales 20,27-Mayo 03,10,17,24-Junio 01,08-Julio				X	X	X	X	X	X	X	X	X
❖ Acción: Creación del Grupo WhatsApp.					X	X	X	X	X	X	X	X
❖ Acción: Manual de Procedimientos.							X	X	X	X	X	X
❖ Acción: Renovación de Imágenes, Misión- Visión, rótulos									X	X	X	X

(Fuente: Dominga Ramírez Arcón)

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

❖ Indicadores y evaluación de las acciones

Se realizó esta evaluación como parte del control y seguimiento; donde se anotaron las apreciaciones después de ejecutar las acciones realizadas en la Agencia Likasta Publicidad.

Acciones / Actividad	Cuantitativo / Cualitativo Indicadores
4 actualizaciones de imagen: Misión-Visión, rótulos exteriores y logo.	<p>Indicador de impacto es el 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> - La imagen corporativa tiene nuevo enfoque, más actual y es más congruente. - Se renovaron los rótulos exteriores. - La actualización de firmas y otros documentos se estarán realizando en el transcurso de los siguientes meses, ya que por falta de tiempo no se realizaron inmediatamente.
2 manuales de Procedimiento	<p>Indicador de impacto es el 85%</p> <ul style="list-style-type: none"> - De los trabajadores utilizan el manual. - Se consultan cuando existe alguna duda; cuando no está la persona encargada del puesto. - Lo leen y hacen alguna consulta; principalmente el personal nuevo y la persona que hace sus prácticas en la agencia.
1 grupo aplicación WhatsApp	<p>Indicador de impacto es el 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo utilizan las 5 persona que laboran en la empresa, tanto empleados y jefes. - Es la más utilizada y la más funcional por su sencillez, rapidez y alcance. - Creado el 24 de mayo del 2010
8 actas y reuniones de trabajo semanal	<p>Indicador de impacto es el 90%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe comunicación directa y armonía grupal. - Las reuniones se realizan una vez a la semana. - Todos los trabajadores y jefes participan, aportando y discutiendo ideas. <p>20, 27 – Mayo / 03,10, 17, 24 – Junio / 01,08 – Julio</p>
1 tablero de control de trabajo semanal	<p>Indicador de impacto es el 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se aprovechó el espacio físico de la empresa. - Está en un punto estratégico, la entrada principal, todos lo Ven al entrar a la oficina. - Se actualiza semanalmente. - Es un recordatorio para los trabajos pendientes.

CONCLUSIONES

- ❖ Las agencias de publicidad en Guatemala, su principal función que los caracterizan es el de realizar trabajos de comunicación para diversos clientes; como los audiovisuales, material interno, externo, radial. La agencia que fue objeto de nuestro estudio no cuenta con una comunicación interna actualizada y rápida; esto no facilita una buena comunicación interpersonal con el personal y los jefes.
- ❖ Es importante el presente plan comunicacional para la agencia, porque marca nuevos inicios significativos en cuanto a la comunicación interna; ya que reflejara un avance en cuanto a la rapidez y precisión, impactando en el público interno y externo.
- ❖ El plan de comunicación sugerido recomienda la implementación de herramientas y acciones adecuadas para ser utilizadas dentro de la agencia.
- ❖ Como empleado de la agencia Likasta publicidad, la problemática se podía evidenciarse a pocos rasgos ya que nunca se había realizado un estudio comunicacional interno. En lo personal llevo más de 5 años trabajando en este trabajo y durante estos años se ha evidenciado que la comunicación en las empresas de este tipo se vive de diferente manera y por esa razón me llamo la atención enfocarme en este tema y trabajar un plan de comunicación interna para la agencia a la cual trabajo.
- ❖ En el tiempo de estudio de la carrera Ciencias de la Comunicación, se aprendió a analizar toda forma de comunicación tanto personal como empresarial. Es muy importante principalmente para una agencia de publicidad, tener una excelente comunicación en todas sus formas a nivel general.
- ❖ La experiencia de aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en el área de comunicación social y publicidad fue posible entender las teorías y llevarlas a la práctica, estar a la vanguardia de nuevos métodos, canales y herramientas de comunicación que aportan en la actualidad.

❖ Para lograr una estrategia de comunicación y que esta sea efectiva se debe combinar la teoría con la práctica. Primeramente, debemos recurrir a la teoría pues es la base fundamental para que nuestro plan funcione a la vez que podemos aplicarla a una estrategia o a un manual. Se puede decir que un trabajo realizado sin conocimiento teórico nunca llegara a ser efectivo ya que carecería de fundamentos.

❖ Para desarrollar este plan de comunicación interna, de primero se utilizó la observación que sirvió para evidenciar el problema comunicacional en dicha agencia; después de esto se trabajó una planificación.

❖ Los métodos que se usaron fueron el punto de partida para trabajar los instrumentos de evaluación y así desarrollar una estrategia adecuándola a las necesidades de la agencia.

RECOMENDACIONES

- ❖ Siempre estar renovado y actualiza para que la forma de comunicación interna sea eficaz.
- ❖ Renovar la imagen externa que hace falta, ya que por falta de presupuesto no se realizó todo, solo algunas áreas se pudo realizar estos cambios.
- ❖ Estar al día con la tecnología, los cambios en la forma de comunicación por medio de aplicaciones dejando atrás los medios convencionales.
- ❖ Seguir implementando y actualizando las herramientas de comunicación para estar al día y no quedarse atrás, porque también eso ayudaría a que los empleados se sientan motivados y sentirse parte de una organización con una misión y visión bien enfocada hacia un punto específico y estratégico.
- ❖ Planificando día a día el trabajo, hacia un mismo rumbo, haciéndolo saber a sus empleados haciéndoles sentir parte de una empresa organizada, con buena comunicación clara, eficaz, pero a la vez sencilla.

GLOSARIO

1. **Ascender:** v. Dar ascenso a una cosa / Subir. / Adelantar en empleo. Sin. Mejorar, escalar.
2. **Antropología:** f. conjunto de ciencias que estudian los aspectos biológicos, culturales y sociales del ser humano.
3. **Cohibir:** v. Refrenar, reprimir. Sin sujetar. Ant. Estimular.
4. **Cronograma:** es un calendario de trabajo.
5. **Disenso:** Conformidad de las partes en disolver o dejar sin efecto el contrato u obligación entre ellas existente.
6. **Economía:** f. prudente administración de los bienes. / Ahorro. Empatizar: *intr.* Sentir empatía. No empatizan con el grupo.
7. **EPS:** Ejercicio de prácticas supervisadas.
8. **Estrategia:** f. arte de dirigir las operaciones militares.
9. **Facebook:** palabra en inglés, traducido significa cara de libro.
10. **Hipótesis:** Suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia.
11. **Identidad:** f. conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
12. **Indicador, ra:** adj. Que indica o sirve para indicar.
13. **Likasta:** Lycaste, nombre científico de la flor nacional de Guatemala, Monja Blanca
14. **Lingüista:** m. y f. Persona versada en lingüística. Fr. *linguiste*, y este de. del lat. *lingua* “lengua”.
15. **Logotipo:** Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.
16. **Marketing:** significa mercadotecnia.
17. **Mesh:** La Lona Mesh es un sustrato altamente resistente, permite el paso del viento ideal para escenografías o espectaculares en zonas de mucho viento, es apto para impresión en resolución media o baja principalmente para aplicaciones en exterior, destaca por su rápido secado. Es compatible con tintas Solventes, Ecosolventes, Látex, Serigrafías y Curado UV.

18. **Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.
19. **Post:** Significa detrás de o después de.
20. **Procesos:** Conjunto de actos y trámites seguidos ante un juez o tribunal, tendentes a dilucidar la justificación en derecho de una determinada pretensión entre partes y que concluye por resolución motivada.
21. **Proveedor:** *m.* Que abastece de lo necesario o conveniente. Sin. Abastecer
22. **Publicidad:** *f.* conjunto de medios que se emplean para divulgar algo. / Propaganda comercial. Sin propaganda, difusión.
23. **Radiografía:** Descripción o análisis detallado.
24. **Sociología:** *f.* Ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas.
25. **Tablero:** Tabla o conjunto de tablas unidas por el canto, con una superficie plana y alisada, y barrotes atravesados por la cara opuesta o en los bordes, para evitar el alabeo.
26. **Técnica:** “Conjunto de mecanismos y de máquinas, así como también de sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir energía y datos, todo ello creado con vistas a la producción, a la investigación,
27. **Variable:** *f.* Estad. variable que tiene asociada una determinada ley o distribución de probabilidad, en la que a cada uno de los valores que puede tomar le corresponde una frecuencia relativa o de probabilidad específica.
28. **Web:** Red informática.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Cabezas, H. (2000). Metodología de la investigación. Guatemala, C.A.: Piedra Santa.
- ❖ Melgar, L.A. (2010). Teoría y etapas para el desarrollo del proyecto de investigación. Guatemala, C.A.: Textos y Formas impresas.
- ❖ Tamayo, M. (1991). El Proceso de la investigación científica. México, España, Argentina: Limusa
- ❖ Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- ❖ Monreal, J. L. (199) *Océano uno, Diccionario enciclopédico ilustrado*. Barcelona, España: Grupo Editorial Océano
- ❖ Interiano, C. (2004) *Manual del discurso político*. Guatemala, C.A.: Estudiantil FÉNIX
- ❖ Chacón, Brenda (2014) *Estrategia de Comunicación Interna para la Empresa RCM Publicidad* (tesis de pregrado) Universidad de San Carlos de Guatemala.

E GRAFÍA

- ❖ De Jesús, Daniel (09.02.2014) Técnicas de Recolección de Información para un trabajo de investigación. “en la etapa de recolección de la información en el proceso investigativo, pues constituye el camino para encontrar la información requerida que dará respuesta al problema planteado.” Recuperado de <http://metodelainv.blogspot.es/>
- ❖ Asociación de Academias de la Lengua Española. (10.2014) *Diccionario de la Lengua Española*, (Versión electrónica) Madrid, España: ASALE, <https://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2014>
- ❖ Arias, José Miguel (15.12.2013). *Metodología de la investigación educativa*, (versión electrónica). <https://www.docsity.com/es/glosario-de-metodologia/3055944/>
- ❖ Palomino, Martha (09.05.2010) “Análisis e interpretación de los resultados: El entrevistador sistematiza, ordena, relaciona, y extrae conclusiones en relación al problema estudiado. Se transforma los datos en información valiosa sobre el problema.” Recuperado de <https://es.slideshare.net/marthaliliana/la-entrevista-cualitativa>

ANEXOS

❖ Formato Anexo #1:

Guía de observación en la empresa, no participativa.

	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura	
Tema:	<u>Plan de Comunicación Interna en la Agencia Likasta Publicidad</u>	
Investigadora:	<u>Dominga Ramírez Arcón</u>	
Fecha:	<u>Guatemala, febrero de 2019.</u>	
No.	GUIA DE OBSERVACIÓN	
1	Datos de Identificación:	
2	Características del entorno:	
3	Características de la oficina:	
4	Características del equipo de trabajo en la empresa:	
5	¿Cómo se manifiestan la comunicación interna en entorno laboral?	
6	¿Qué actitudes y cómo se relacionan compañeros y jefes?	
7	¿Qué es lo que se observó del ambiente de trabajo?	

❖ Formato Anexo #2:

Guía de preguntas entrevista cualitativa, estructurada y abierta.

	Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado - Licenciatura	
Tema: <u>Plan de Comunicación Interna en la Agencia Likasta Publicidad</u> Investigadora: <u>Dominga Ramírez Arcón</u> Fecha: <u>Guatemala, febrero de 2019.</u>		
Objetivo: El fin de la presente entrevista es conocer cómo es la comunicación interna y los datos que proporcionará será utilizados únicamente para el diagnóstico comunicacional interna de la empresa.		
Entrevistado: Profesión:	Cargo:	Tiempo de Laborar: Edad:
No.	ENTREVISTA ESTRUCTURA ABIERTA	
1	<i>¿Cree usted que los procedimientos son bien aplicados en la empresa?</i>	
2	<i>¿Cada departamento cumple su función establecida?</i>	
3	<i>¿Qué es lo que hace falta para que una actividad se desarrolle con eficiencia?</i>	
4	<i>¿Dónde considera que falla la comunicación, cuando hay errores?: ¿Emisor, receptor o ambos?</i>	
5	<i>¿En qué ayudaría la existencia de un manual de procedimiento interno para los procesos?</i>	
6	<i>¿Conoce el personal cuál es la misión y visión de la Empresa?</i>	
7	<i>¿Cuál es el procedimiento cuando no se está de acuerdo con su resultado?</i>	
8	<i>¿Al contratar un personal nuevo cómo es la inducción en el puesto?</i>	
9	<i>¿Será necesario establecer por escrito y delimitar las funciones de los cargos por escrito?</i>	
10	<i>¿Cuáles son las vías de comunicación que se utilizan para trasladar información, orden o procedimiento?</i>	

❖ Formato Anexo #3:

Tabla comparativa Encuentro y Disenso

<p style="text-align: center;">Tabla Comparativa de las Entrevistas Cualitativas Estructurada Abierta Diagnóstico para El Plan de Comunicación Interna en la Agencia Likasta Publicidad</p>			
Dos Entrevistados Preguntas	Encuentro	Disenso	Análisis de Contenido Comentario
1. ¿Cree usted que los procedimientos que se dan internamente, son bien aplicados?			
2. ¿Cada departamento cumple su función establecida?			
3. ¿Qué es lo que haría falta para que una actividad se desarrolle con eficiencia?			
4. ¿Dónde considera que falla la comunicación, emisor – receptor o ambas, cuándo algo no está bien aplicado?			
5. ¿Ayudaría que existiera en la empresa un manual de procedimientos interno, para que los procesos sean más efectivos?			
6. ¿Conoce cuál es la misión, la visión y objetivos de la Agencia Likasta Publicidad?			
7. ¿Cuál es el procedimiento cuando no se está de acuerdo en algún resultado, es decir cómo se soluciona ese problema?			
8. ¿Al contratar un personal nuevo, cómo se le instruye para que conozca su cargo?			
9. ¿Será necesario establecer por escrito y delimitar las funciones de cada cargo?			
10. ¿Cuáles son las vías de comunicación que se utilizan en la empresa, para trasladar una información o nuevo procedimiento?			

❖ Formato Anexo #4:

Acta en Excel, que se implementó en las reuniones semanales.

ACTA REUNIÓN POR:				
FECHA:			HORA INICIO: 11:20 P.M. HORA CIERRE: 12:10 M	
COMPROMISOS DE ESTA REUNION				
ITEM	ASUNTO	RESPONSABLE	FECHA MAXIMA DE CUMPLIMIENTO	cumplido SI /NO
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				



❖ Ficha de Registro de Prácticas en la Agencia Likasta Publicidad



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



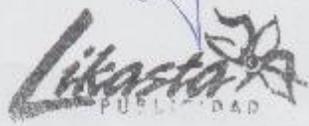
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Dominga Ramírez Arcón
No. Carné y DPI: 9611048 / 1741 10340 1416
Jefe o Encargado (a): Ingeniero, Harold Pérez y Gerente Administrativo.
Institución o Empresa: AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD.
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 15 / Al: 17	Mayo	-	-	06	07	07	-	20 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	07	07	07	07	07	-	35 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	07	07	07	07	07	-	35 hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	07	07	07	07	07	-	35 hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	07	07	07	07	07	-	35 hrs.
6	Del: 17 / Al: 21	Junio	07	07	07	07	07	-	35 hrs.
7	Del: 24 / Al: 28	Junio	07	07	07	07	07	-	35 hrs.
8	Del: 01 / Al: 05	Julio	07	07	07	07	07	-	35 hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	07	07	07	07	07	-	35 hrs.
10	Del: - / Al: -	----	-	-	-	-	-	-	00 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
 Ing. Harold Pérez
 Jefe o Encargado

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





COTIZACIONES

Cotización #1

Inversiones avanzadas, S.A.

Tel: 22059595

Vendedor: Daniel Lopez

Nit: 745947-5

Fecha	No. Cotizacion
4/04/2019	31622

Dominga Ramirez Ciudad

Cotizacion

	Cantidad	Unidad	Total
Folleto en papel couche tiro y retiro tamaño carta, 40 paginas que se ara copia a color no incluye ningun acabado	2	100.00	200.00

cantidad expresada en Quetzales. Sujetos a pagos trimestrales.	Total	Q200.00
--	--------------	---------

Cotización #2



17 Av. 26-75 C.C. Novicentro
Zona 11 Anillo Periferico, Local 46
Tel.: 2277-8900

Guatemala, 04 de abril del 2,019
003 - 2019

Srita.

Dominga Ramírez

Estimada Srita. Ramírez:

Esperando que al momento de recibir la presente cotización sus actividades se estén desarrollando con éxito. A continuación, le detallo el trabajo solicitado esperando que nuestros precios se ajusten a su presupuesto.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
02	Elaboración de Rótulos en Acrílico Lechoso de 5mm con corte electrónico de medida 0.50x0.50 con los siguientes materiales. <ul style="list-style-type: none">• Acrílico Lechosos de 5mm• Corte Electrónico del color que usted desee• Separadores de Pared• Con instalación en pared ya existente	Q.275.00	Q.550.00
TOTAL			Q.550.00

Cualquier consulta o comentario estamos a sus órdenes.

Observaciones:

- Los precios ya incluyen el IVA
- Cotización validad por 15 días
- Forma de pago: **Crédito 30 días**
- Por cheque rechazado se cobrará **Q.150.00** por gastos administrativos
- Emitir cheque a nombre de **FIXCEL, S.A.**

Atentamente,

William Mendez
Asesor de Ventas
Tel. 5411-6283

wmendez@iei.com.gt

Cotización #3



17 Av. 26-75 C.C. Novicentro
Zona 11 Anillo Periferico, Local 46
Tel.: 2277-8900

Guatemala, 04 de abril del 2,019
002 - 2019

Srita.

Dominga Ramírez

Estimada Srita. Ramírez:

Esperando que al momento de recibir la presente cotización sus actividades se estén desarrollando con éxito. A continuación, le detallo el trabajo solicitado esperando que nuestros precios se ajusten a su presupuesto.

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	TOTAL
02	Impresión de Vinil Adhesivo a full color con instalación en PVC de 5mm, Troquelado y con laminado para darle mayor vida al color de la impresión de medidas <ul style="list-style-type: none">• 0.61x0.50• 0.60x1.30	Q.300.00	Q.300.00
	TOTAL		Q.300.00

Cualquier consulta o comentario estamos a sus órdenes.

Observaciones:

- Los precios ya incluyen el IVA
- Cotización válida por 15 días
- Forma de pago: **Crédito 30 días**
- Por cheque rechazado se cobrará **Q.150.00** por gastos administrativos
- Emitir cheque a nombre de **FIXCEL, S.A.**

Atentamente,

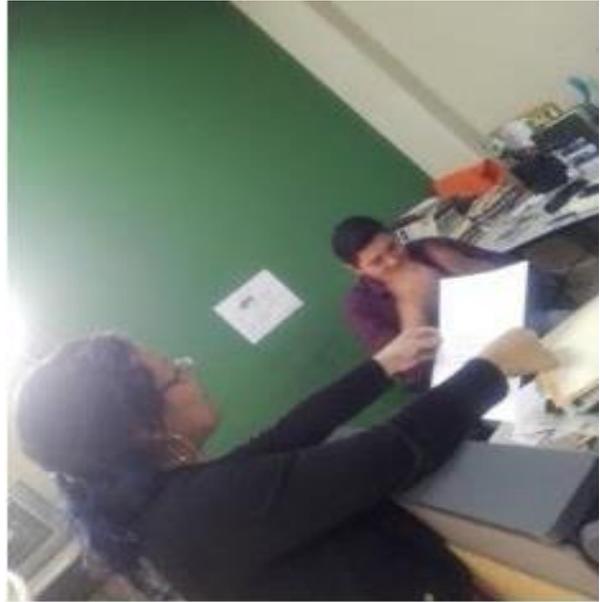
William Mendez
Asesor de Ventas
Tel. 5411-8283

wmendez@iei.com.gt

FOTOGRAFÍAS DE LA AGENCIA LIKASTA PUBLICIDAD



Entrevista: Jennifer Herrera
Depto. Diseño Gráfico



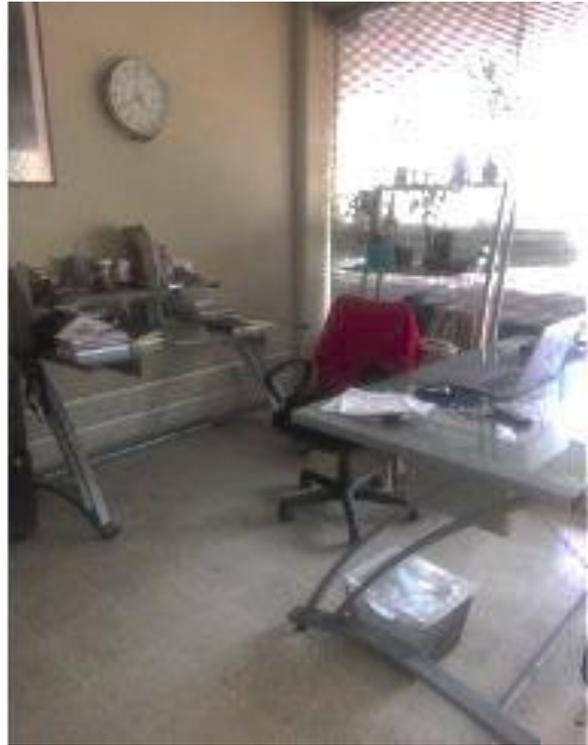
Entrevista: José Andrés Pérez
Depto. Ventas



Depto. Recepción y
Medios



Ing. Harold Pérez
Depto. Ger. Administrativo



Likasta Ibarra
Depto. Ger. Gral.



Personal de la Agencia Likasta
Publicidad