



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA WOW
MARKETING DIGITAL

JOSÉ LUIS ALVAREZ RUIZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para WOW Marketing Digital

Comunicación

Presentado por:

creando futuro

José Luis Alvarez Ruiz

201400724

Previo a optar por el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. Mynor Martínez

Guatemala, octubre de 2022



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Marco Julio Ochoa España

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmiento Yumán

M.A. Edgar Martínez García

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Luis Fernando Lucero

M.A. Allan López



Guatemala 22 de octubre, 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura
José Luis Álvarez Ruiz
Registro académico: 201400724
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que: Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para WOW Marketing Digital** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

Lic. Minor René Martínez
Supervisor



Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

Marco Aguilar
WOW Marketing Digital
Presente.

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **José Luis Alvarez Ruiz** con número de registro académico **201400724** y Carné **2662958780102** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Copia estudiante / supervisor





Guatemala, 18 de febrero de 2022

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

Señor Pedroza:

Por medio de la presente, deseamos confirmar la aceptación del estudiante **José Luis Alvarez Ruiz** con número de registro académico **201400724** y Carné **2662958780102**, para que realice su **Práctica Profesional** en la Agencia de WOW Marketing Digital, cumpliendo con los requerimientos previamente solicitados.

Quedo a su disposición para cualquier duda que pueda surgir,

Atentamente,


Walter Muñoz Del Pinal
CEO



walterm@wowmk.com • +502 488-61174 • www.wowmk.com
Torre II, Oficina 1807, Zona Pradera Zona 10, Ciudad de Guatemala, C.A.



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



Dedicatoria

A Dios y la Virgen María: Por brindarme vida y salud para cumplir la etapa de mis estudios universitarios y guiarme en cada momento.

A mi madre: María Elena Ruiz Gómez, por ser una mujer inspiradora en mi vida, por cada cuidado, palabra de ánimo, consejo y valor inculcado a lo largo de mi vida para poder ser una persona de bien.

A mi padre: José Egidio Alvarez, por ser un hombre inspirador en mi vida, por ser ejemplo de superación, solidaridad y motivación para afrontar cada momento en la vida, porque gracias a tu esfuerzo no nos ha faltado nada.

A mis hermanos: Melvin y Bryan, por sus consejos y acompañamiento en esta aventura llamada vida, por sus enseñanzas para hacer las cosas de la manera correcta y motivarme a hacer un profesional en la sociedad.

A mis amigos: Por vivir cada momento de alegría y aprendizaje, por compartir metas en la vida y poner en práctica el verdadero sentido de las palabras compañerismo y amistad, ¡muchas gracias!



Agradecimientos a

Universidad de San Carlos de Guatemala: Por su valioso aporte en mi formación como profesional comprometido con la sociedad guatemalteca y brindar educación superior para poder ejercer mi profesión con ética y alta capacidad competitiva.

Escuela de Ciencias de la Comunicación: Por darme los mejores momentos en mi formación como Publicista Profesional y Licenciado en Ciencias de la Comunicación y por permitirme coincidir con grandes personas, apasionadas por la comunicación.

M.A. Luis Pedroza: Por coordinar con profesionalismo y entusiasmo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, correspondiente al año 2022.

Licenciado Mynor Martínez: Por su valiosa asesoría durante el Ejercicio Profesional Supervisado, por su dedicación y tiempo otorgado en cada fase del EPS y sobre todo por su excelente calidad humana y profesional.

WOW Marketing Digital: Por abrir las puertas de su institución y poder realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado, su ayuda fue elemental para poder concluir este ci



Índice

Introducción.....	vi
Justificación.....	vii
Antecedentes.....	viii
Capítulo 1.....	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1.1. La Institución.....	1
1.2. Perfil institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	1
1.4. Origen e historia.....	2
1.5. Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.6. Departamentos o dependencias de la institución.....	3
1.7. Organigrama.....	4
1.8. Misión.....	5
1.9. Visión.....	5
1.10. Objetivos institucionales.....	5
1.11. Público Objetivo.....	6
1.12. Diagnóstico.....	6
1.13. Metodología.....	8
1.14. FODA.....	13
1.15. Problemas detectados.....	15
1.16. Planteamiento del problema comunicacional.....	16
1.17. Indicadores de éxito.....	16
1.18. Límites y alcances de la investigación.....	16



Cronograma	7
Proyecto a desarrollar	18
2. Plan estratégico de comunicación	19
2.1. Plan estratégico de comunicación	19
2.2. Elementos Comunicacionales	20
2.3. Objetivos de la Estrategia	34
2.3.1. Objetivo General:	34
2.3.2. Objetivos Específicos:	35
2.4. Estrategia:	35
2.5. Acciones y Actividades de la Estrategia:	35
2.6. Público Objetivo	35
2.7. Mensaje Clave	36
2.8. Indicadores de las acciones	37
2.9. Recurso Humano	37
2.10. Presupuesto y financiamiento	38
2.11. Beneficiarios	38
2.12. Áreas Geográficas de acción	39
2.13. Cuadro operativo de la estrategia	39
2.14. Cronograma de la estrategia	40
3. Informe de la Estrategia:	41
3.1. Manual de Comunicación Interna	42
3.2. Mensajes internos	45
3.3. Capacitaciones y talleres	51
3.4. Cronograma	54



Comunicación
creando futuro

Conclusiones.....	36
Recomendaciones.....	58
Referencias Bibliográficas.....	59
Anexos.....	61





Índice de Tablas

Tabla 1 FODA WOW Marketing Digital	14
Tabla 2 Presupuesto y financiamiento.....	38
Tabla 3 Cuadro Operativo	39
Tabla 4 Presupuesto Manual de Comunicación Interna	42
Tabla 5 Presupuesto creación mensajes institucionales	46
Tabla 6 Presupuesto capacitaciones y talleres	51



Índice de Figura



Figura 1 Organigrama equipo WOW Marketing Digital	4
Figura 2 Elementos del FODA	14
Figura 3 Cronograma etapa de diagnóstico	17
Figura 4 Proceso de Comunicación	30
Figura 5 Cronograma de implementación de Plan de Comunicación	40
Figura 6 Portada de Manual de Comunicación Interna	43
Figura 7 Introducción Manual de Comunicación Interna del Departamento de WOW Marketing Digital	44
Figura 8 Contenido Manual de Procesos de Comunicación Interna del Departamento de Social Media de WOW Marketing Digital	45
Figura 9 Mensaje interno alusivo al cumpleaños de un integrante de la agencia de WOW Marketing Digital	47
Figura 10 Mensaje interno alusivo al aniversario de ingreso de colaborador a WOW Marketing Digital	47
Figura 11 Mensaje interno alusivo a feriado para colaboradores de WOW Marketing Digital.	48
Figura 12 Mensaje interno alusivo a logro obtenido de colaborador de WOW Marketing Digital	49
Figura 13 Mensaje interno alusivo al fallecimiento de familiar de colaborador de WOW Marketing Digital.	49
Figura 14 Mensaje interno alusivo a bienvenida de nuevo colaborador a WOW Marketing Digital.	50
Figura 15 Mensaje interno alusivo a ingreso de nueva marca a WOW Marketing Digital.....	50
Figura 16: Taller de la importancia de la comunicación interna	52
Figura 17: Talleres valores de WOW	53
Figura 18: Talleres valores de WOW	53
Figura 19 Cronograma EPS	54



Introducción



El siguiente diagnóstico tiene como objetivo abordar aspectos claves sobre la comunicación interna de WOW Marketing Digital, se podrá visualizar una serie de pasos de investigación que ayudarán a entender el proceso interno de WOW Marketing Digital.

En primer lugar, se podrá observar los datos generales de la empresa como, perfil institucional, ubicación, integración, alianzas estratégicas, origen e historia, departamentos o dependencias, organización interna, misión y visión, objetivos empresariales y público objetivo.

Seguidamente se aborda el tema de diagnóstico; la pregunta de investigación, los objetivos de la misma, la metodología a utilizar, las técnicas e instrumentos que se realizaron en el proceso de investigación y la interpretación de resultados.

Así mismo se incluye una serie de documentos; guías de observación, entrevistas, datos recopilados con la ayuda de la metodología de un focus group que respaldan la información obtenida en esta fase. Además, se incluye los problemas detectados en el proceso comunicativo de la agencia de WOW Marketing Digital, el planteamiento de problema comunicacional, los indicadores de éxito, límites y alcances de la investigación.

Posteriormente se visualizará la fase del plan de comunicación, donde se encontrarán conceptos citados para darán soporte a las acciones que se llevarán a cabo para la estrategia de comunicación interna de la agencia. También se visualiza una tabla de acciones y actividades que detallarán las atribuciones a realizarse y el objetivo que irán cumpliendo cada inciso, se define el público objetivo que está dirigida la estrategia comunicacional, los recursos humanos, el presupuesto y financiación

Finalmente se detalla cada una de las acciones que se realizaron durante la estrategia de comunicación interna de WOW Marketing Digital (capturas, material de apoyo, productos presentados a la institución) para cumplir los objetivos trazados en el presente trabajo de investigación.



Justificación



El siguiente Ejercicio Profesional Supervisado obedece al proceso para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, otorgado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La comunicación interna es un aspecto fundamental en la vida de una familia, sociedad y/o institución que ayuda a fortalecer las relaciones interpersonales y los vínculos de trabajo en cualquier circunstancia.

El plan de Ejercicio Profesional Supervisado es una modalidad que brinda la oportunidad a los estudiantes con cierre de pensum de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su etapa de estudios.

Un diagnóstico comunicacional permite obtener un amplio panorama de una situación comunicativa en específico, que se desee estudiar y obtener datos concretos que ayuden a examinar, indagar, ejecutar un proceso y darle solución a alguna problemática a través de una estrategia de comunicación.

Uno de los tipos de empresa con mayor demanda actualmente son las relacionadas con el marketing digital y publicidad, su auge se debe a raíz de la pandemia del COVID-19. Es por ello que se ha decidido hacer un diagnóstico, plan de comunicación y ejecución de una estrategia de comunicación interna en WOW Marketing Digital, una de las agencias con mayor proyección a nivel regional, para evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y conocer su proceso de comunicación y obtener un crecimiento en el ámbito comunicacional.

Así mismo el presente texto será un documento de apoyo para futuras investigaciones sobre la comunicación interna en una institución; ya sea para dar paso a otras investigaciones en la institución referida o iniciar una investigación en otra institución y fortalecer los conocimientos de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de los estudiantes en general de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Antecedentes

Para la realización del siguiente diagnóstico se ha tenido como punto de partida algunas investigaciones previas como es el caso del EPS desarrollado por Alfaro (2015) con el tema Estrategia de comunicación organizacional interna para la agencia de medios OMD Guatemala. Este documento ha sido clave para poder cimentar una metodología adecuada y poder realizar la siguiente investigación.

Así mismo es fundamental mencionar el EPS expuesto por Noriega (2015) con el tema Estrategia de comunicación interna para la Agencia de Publicidad Don't Stop Me Now, que brinda metodologías y datos relevantes para aplicar en el siguiente informe.

Otro aporte esencial es el EPS planteado Carrillo (2015) con la temática de Estrategia de comunicación interna con el personal de la Agencia de Publicidad Grey and Red, que expone datos relevantes para poder implementar una estrategia de comunicación interna.

Por otro lado, Oxorón (2016) en su EPS: Plan de comunicación interna de la Agencia de Publicidad Transmisiones Digitales S.A. presenta información sustancial para la creación de un plan de comunicación interna en una institución con rubro publicitario.

WOW Marketing Digital es una empresa fundada en el año 2011, brinda servicios de asesoría y elaboración de estrategias en la rama del marketing digital y manejo de publicidad en redes sociales. No se tiene referencia de diagnósticos o auditorías de comunicación previos similares al que se llevó a cabo en esta ocasión. El siguiente será el primero en su género a nivel institucional.



Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1. La Institución

WOW Marketing Digital es una agencia de marketing digital que se dedica a brindar servicios de creación e implementación de estrategias de marketing y publicidad en redes sociales y otros servicios en la web a marcas de Latinoamérica y Estados Unidos. Además, realiza estudios de mercadeo, creación de contenido audiovisual; fotografías, animaciones y vídeos.

1.2. Perfil institucional

Es una empresa privada enfocada en marketing y publicidad que se dedica a ejecutar planes estratégicos en diversas plataformas digitales para marcas nacionales e internacionales que busquen incrementar sus ventas o posicionarse de mejor manera en el mercado.

La agencia se encuentra conformada por un grupo de profesionales en diversas ramas entre ellas; marketing digital, publicidad, diseño gráfico, animación y comunicación, agregando valor y calidad a las estrategias digitales que las marcas soliciten.

1.3. Ubicación geográfica

WOW Marketing Digital tiene su sede ubicada en Torre II, Oficina 1807, Zona Pradera ubicada en zona 10 de la ciudad de Guatemala. Actualmente realiza sus operaciones en modalidad home office.



1.4. Origen e historia

WOW Marketing Digital se funda en el año 2011 a iniciativa de Marco Aguilar bajo el nombre de Wow Diseño Creativo. Su fundador realizó estudios en Publicidad y Diseño Gráfico y tuvo la visión de crear una agencia de marketing y diseño gráfico, debido a que su familia poseía compañías propias y él buscaba destacar en su profesión.

La institución inició operaciones con dos socios y dentro de los primeros clientes se encontraba Kala Sala. Posteriormente sólo queda su fundador en operaciones, quién tiempo después conoce a un cliente potencial, Walter Muñoz, que solicitaba los servicios de Diseño Gráfico y tiempo después sería el nuevo socio del fundador. Con el impulso del nuevo asociado se propone darle un nuevo giro a la corporación.

Se realiza un estudio de mercado y es así como en el año 2015 se origina el nombre de WOW Marketing Digital, por otro lado, surge la creación de un nuevo concepto, se incluye formalmente un logo con un perro que connota ser el mejor amigo del hombre y el mejor aliado con las empresas. Actualmente ofrece sus servicios a diversas marcas reconocidas de la región de Latinoamérica y Estados Unidos, expandiendo cada vez más su mercado.

1.5. Integración y alianzas estratégicas

Actualmente WOW Marketing no cuenta con alianzas estratégicas con otras instituciones. La organización no cuenta con soporte o financiamiento externo y/o gubernamental.



1.6. Departamentos o dependencias de la institución

La agencia WOW Marketing Digital se divide en cinco departamentos, cada uno desempeña un rol fundamental para el funcionamiento de la empresa.

- a. Departamento de Administración: es el área que se dedica a manejar las diferentes actividades de índole administrativo; se encarga de la elaboración de facturas de los proveedores y la emisión de las facturas a los clientes. Se encuentra conformada por personal externo a la empresa.
- b. Departamento de Diseño Gráfico: se encarga de materializar gráficamente las ideas y/o conceptos que se implementarán en las estrategias de *branding*, *marketing digital*, *social media*, empaques, entre otros. El mismo se encuentra conformado por el *Design Manager* y cuatro diseñadores gráficos.
- c. Departamento de *Social Media*: es el encargado de implementar y ejecutar las estrategias de las diversas marcas en las plataformas digitales como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, entre otros. Así mismo se encarga de la elaboración de las diferentes programaciones mensuales y publicidades de las cuentas y en algunos casos mantiene la comunicación con la comunidad en redes sociales. Se encuentra conformado por el *Social Media Manager* y dos *Community Manager*.
- d. Departamento de Productos Digitales: se encarga de implementar las estrategias de publicidad en diversas plataformas, así mismo se lleva a cabo la creación o modificación

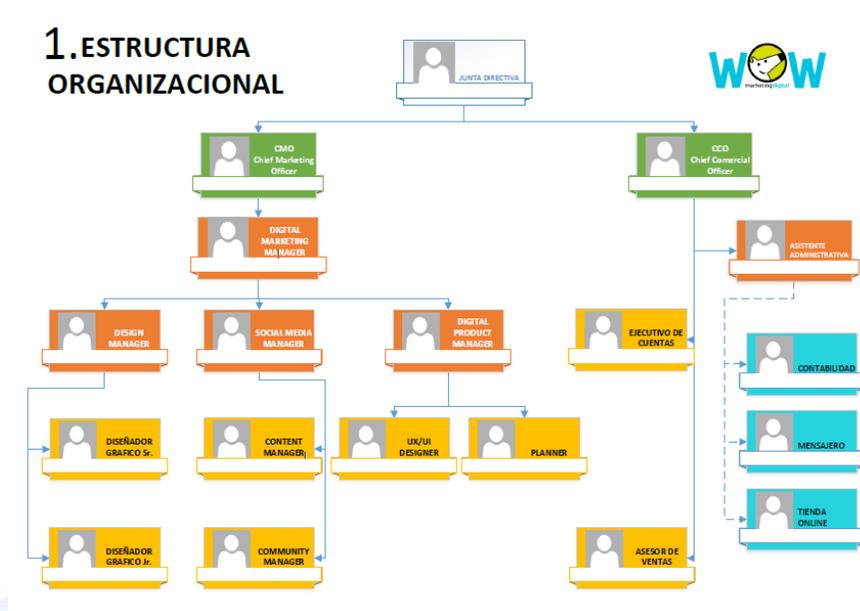


de páginas web de las diferentes marcas. Se encuentra conformado por el Director Digital y un Asistente Digital.

- e. Departamento de Marketing: cuenta con un coordinador que se encarga de trasladar la información de las necesidades de las marcas a los distintos departamentos de la agencia, así mismo se encarga de la revisión de las estrategias para que puedan ser presentadas a los clientes, de manera eficiente.

1.7. Organigrama

Figura 1 Organigrama equipo WOW Marketing Digital



Fuente: WOW Marketing Digital.



1.8. Misión

El planteamiento de la compañía se basa en el sistema BHAG que se traduce a “*Big Hairy Audacious Goals*” un sistema empleado por empresas visionarias que sustituye a la misión tradicional, y se ejecuta en un lapso de tiempo de 10 a 20 años

1.9. Visión

Al igual que la misión, la visión se basa en el *BHAG*. Su sistema viene a reemplazar la visión tradicional, por una visión a largo plazo.

En WOW Marketing Digital somos reconocidos a nivel centroamericano por el excelente servicio personalizado y las estrategias innovadoras que generamos. Nuestros equipos están fortalecidos en cada área del negocio, Los medios tradicionales y digitales empiezan a consultarnos como expertos y empezamos a participar en concursos internacionales de agencias digitales con las campañas realizadas.

Nuestro talento humano se siente cómodo en nuestras oficinas físicas pero la mayor parte trabaja desde casa la mayoría del tiempo. Algunas personas internacionales se empiezan a integrar al equipo.

1.10. Objetivos institucionales

Con base a la observación de página web, redes sociales y *focus group*, se establece que la empresa no cuenta con objetivos institucionales definidos.



1.11. Público Objetivo

El grupo objetivo de WOW Marketing Digital son empresas de la región que buscan implementar estrategias digitales para aumentar su presencia y ventas en el mercado.

1.12. Diagnóstico

Para conocer a detalle sobre el término diagnóstico se citará la definición de varios autores para comprender su significado de una manera amplia.

(Prieto, 1985) en su literatura argumenta que “el diagnóstico es, en última instancia, una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales desde una perspectiva histórica” (p. 41). Se puede interpretar que el diagnóstico comunicacional busca analizar a las personas en alguna situación dentro del campo comunicativo y obtener información que ayude a esclarecer su proceso.

Seguidamente (Bruno, 2011) expone en su literatura que “el diagnóstico es en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción para irlos resolviendo” (p. 3). Con lo anterior, se puede definir que el diagnóstico conlleva a un proceso de análisis para conocer el estatus de una institución en determinado tiempo y poder corregir sus debilidades.

Además (Enz, 2012) expresa que: “el diagnóstico comunicacional implica describir, analizar, sistematizar e interpretar datos vinculados con la comunicación de la organización hacia su interior y con el entorno, permite conocer la naturaleza del problema o la necesidad



comunicacional que tiene la organización ...” (p. 87). El diagnóstico comunicacional ayuda a interpretar el proceso de comunicación interno y conocer sus necesidades.

Con base a la información citada de varios autores se llega a la conclusión que la información obtenida por diversos métodos y/o técnicas es esencial para elaborar un diagnóstico con énfasis comunicativo.

Realizar un diagnóstico comunicativo es conocer a profundidad la comunicación interpersonal entre miembros de una organización, poder analizar a un cierto grupo de personas y conocer su entorno comunicacional.

Finalmente, un diagnóstico permite recabar información útil para su análisis y se pueda obtener datos que mejoren alguna situación determinada.

1.12.1. Pregunta de Investigación

¿Es efectiva la comunicación interna de WOW Marketing Digital?

1.12.2. Objetivo General

- Evaluar el proceso de comunicación interna de WOW Marketing Digital.



1.12.3. Objetivos Específicos

- Identificar los medios de comunicación internos de la agencia.
- Detectar los ruidos de comunicación internos dentro de la agencia.

1.13. Metodología

Para realizar una investigación es necesario trazar una metodología que ayudará a darle un rumbo en específico a un estudio, con el soporte de una serie de pasos para poder obtener conclusiones certeras.

Según la definición de Hernández et al. (2014) “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4).

Así mismo “El término investigar lleva implícito las nociones de seguir pistas, encontrar, preguntar, sondear, inspeccionar. La tarea de investigar es una actividad sistemática que el hombre cumple con el propósito de incorporar nuevos contenidos sobre una materia, o, simplemente, con la finalidad de indagar sobre un tema que desconoce”. (Quintana, 2006, p 24).

Tamayo y Tamayo (2009) brinda otro aporte y lo describe como: “un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.” (p. 24).

Se concluye que la investigación es una serie de pasos con secuencia, estructurados que buscan dar solución a una interrogante, problemática, situación con veracidad y soporte informativo.



1.13.1. Descripción del método

El método de investigación que se utilizará para el siguiente trabajo de investigación será el método inductivo, debido a que se buscará conocer desde lo particular a lo general, sobre la comunicación interna de la agencia WOW Marketing Digital.

Hernández et al., (2018) mencionan que: “Para comenzar una investigación es necesario conocer las rutas que han sido construidas por la comunidad científica. Hay tres rutas fundamentales: la cuantitativa, la cualitativa y la mixta”. Se observa como existen diferentes enfoques que podrán fortalecer el rumbo de una investigación.

El enfoque de la siguiente investigación será cualitativo, ya que, por medio de datos obtenidos por medio de observación, entrevistas y *focus group* se obtendrá información relevante que ayudará a tener una conclusión.

1.13.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas utilizadas fueron la investigación bibliográfica, entrevista, focus group y los instrumentos de recolección fueron las preguntas, documentos físicos, digitales y reuniones virtuales por medio de la plataforma virtual *Meet*.

- a. Investigación Bibliográfica: Extracción y recopilación de datos informativos de diversas fuentes, entre ellas: libros, revistas, artículos, ensayos, entre otros, sobre algún tema de interés.
- b. Entrevista: Consiste en la realización de una serie de preguntas abiertas y/o cerradas entre dos personas, frente a frente, para obtener información de interés sobre un tema en específico.



- c. Focus Group: Permite reunir a una cantidad de personas de una entrevista para poder exponer una serie de opiniones sobre alguna temática en común.

1.13.3. Interpretación de resultados

Con base a la técnica de la observación, entrevista y focus group se llevó un diagnóstico de la comunicación interna de WOW Marketing Digital y se llegó a las siguientes interpretaciones:

a. De la observación:

- La agencia WOW Marketing Digital no cuenta con un slogan, colores institucionales y línea gráfica definidos, lo cual reduce su identidad visual.
- Se aplica la participación mutua a la hora de establecer o mantener comunicación interna con los demás colaboradores.
- WOW Marketing Digital utiliza diversos canales de comunicación como correos electrónicos, plataformas de reuniones virtuales entre ellas; *Zoom* y *Meet*, grupos de mensajería interna en *WhatsApps*, plataforma virtual *Jira*, y en algunas ocasiones se recurre al recurso de las llamadas vía telefónicas.
- En los canales de comunicación antes mencionados se suele compartir información de carácter informativo, asignación de pendientes, estado de los procesos, cambios solicitados, entre otros.



- No se cuenta con un Departamento de Comunicación en específico a nivel interno.
- La página web no tiene actualizada la información sobre el equipo de colaboradores de WOW Marketing Digital.
- En algunas ocasiones se perciben ruidos de comunicación entre ellos, ambiental, información distorsionada por falta de un departamento de comunicación interno (Ver guía de observación en anexos).

b. De la entrevista:

- Se pudo constatar que la agencia de marketing digital tiene algunos elementos comunicacionales pendientes de concretarse, entre ellos el slogan, la estrategia de comunicación y objetivos institucionales.
- La organización cuenta con una serie de valores institucionales que ayudan a fomentar el respeto, trabajo en equipo, y la honestidad para la ejecución de una comunicación interna adecuada, pero son poco conocidos.
- En la actualidad la empresa no cuenta con alianzas estratégicas ni implementación de campañas de Responsabilidad Social Empresarial que podrían ayudarle a ganar mayor impacto dentro de la sociedad.
- No se cuenta con manuales establecidos para actuar en situaciones de riesgo y/o crisis.



- No manejan internamente el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.
 - Previo a la pandemia se contaba con campañas de comunicación en eventos presenciales
 - No se cuenta con un plan de comunicación establecido.
 - Presencia de un plan estratégico institucional.
 - Actualmente no posee alianzas estratégicas ni patrocinios (Ver guía de entrevista en anexos).
- c. Del focus group:
- El canal de comunicación interno predilecto por los colaboradores es la plataforma Jira, ya que ahí se obtiene información específica de las solicitudes a elaborar, su fecha de entrega, y el proceso en que se encuentra.
 - Se mantienen horarios establecidos comunicación interna.
 - Los grupos internos de WhatsApp representan un canal de comunicación ágil para mantener la comunicación interna.
 - En la empresa se cuenta con capacitación poco constante y solo con algunos miembros de departamentos en específico.



- Al momento de haber un acontecimiento especial como fechas de cumpleaños o notas de duelo, no se manejan mensajes a nivel interno.
- Actualmente solo se implementa la comunicación interna virtual, los colaboradores externalizan su deseo de realizar más de alguna actividad interpersonal de manera presencial para fortalecer vínculos laborales. (Ver guía de focus group en anexos).

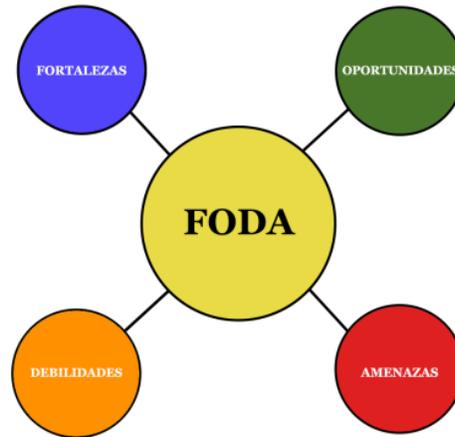
1.14. FODA

El término FODA comprende varios aspectos de algún tema en específico, pues se tiene como base que la misma es un acrónimo que se encuentra conformada por cuatro palabras: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es un conjunto de puntos analíticos obtenidos de un estudio previo y permiten tomar acciones para poder conocer situaciones beneficiosas o amenazantes de una institución.

Al momento de implementar el FODA se tendrá cuenta el proceso de comunicación interna de la organización, para poder obtener sus fortalezas y debilidades.



Figura 2 Elementos del FODA



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 1 FODA WOW Marketing Digital

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Excelentes relaciones interpersonales. -Diversos canales de comunicación interna. -Horarios de comunicación establecidos. -Trabajo en equipo constante. -Algunos procesos de comunicación establecidos. -Se cuenta con comunicación horizontal y vertical dentro de la agencia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Concluir la identidad corporativa. -Expandir procesos de comunicación. -Versatilidad para implementar nuevas plataformas de comunicación. -Implementar un manual de comunicación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -La agencia cuenta con capacitaciones poco frecuentes en algunos departamentos. -Ruidos de comunicación al momento de compartir información. -No todos los colaboradores tienen conocimiento de la información institucional. -Actualmente solo se trabaja vía home office. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desactualización de las redes sociales institucionales y plataforma, lo cual puede afectar la imagen de la empresa. -No se comparte información institucional completa en los canales de comunicación, lo cual puede causar desinformación. -La ausencia de trabajo en modalidad presencial puede producir una comunicación menos humanitaria.

Fuente: Elaboración Propia.



1.15. Problemas detectados

La agencia WOW Marketing Digital cuenta con diversos canales de comunicación internos para poder trasladar la información entre todos sus colaboradores, sin embargo, se detectaron los siguientes problemas:

Cuentan con excelentes relaciones interpersonales, pero en algunas ocasiones la información que se comparte por parte de los directores a coordinadores de área y a cada uno de los miembros de los diferentes departamentos suele distorsionarse o ser comprendida de manera diferente, creando un ruido de comunicación.

No se ha brindado prioridad a la identidad visual, la empresa aún no cuenta con un slogan y colores institucionales definidos. Así mismo algunos miembros de la agencia no conocen la información institucional como su estrategia, valores, objetivos, etc.

La compañía no realiza actualizaciones constantes de sus redes sociales y página web, lo que genera falta de sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de dicha sociedad.

No se cuenta con un departamento de comunicación como tal, para poder llevar el control y la estrategia de comunicación, cada miembro le brinda prioridad a sus respectivos departamentos, dejando a un lado algunos procesos comunicacionales institucionales.

En conclusión, la falta de un departamento de comunicación interna produce que la agencia pueda tener un proceso de comunicación estructurado y darle seguimiento constante.



1.16. Planteamiento del problema comunicacional

Ausencia de procesos estratégicos de reforzamiento en la comunicación interna, para su constante aplicación.

1.17. Indicadores de éxito

Para la ejecución de las siguientes de ejecución y estrategia se tienen varios puntos a favor entre los que se pueden mencionar:

- La agencia se encuentra en la disponibilidad de implementar estrategias que puedan recomendarse.
- Buena relación interpersonal con los altos mandos de la compañía.
- Cuenta con recursos humanos internos.
- Disposición de brindar información útil.

1.18. Límites y alcances de la investigación

Alcances:

- Reuniones virtuales con directores en las plataformas de comunicación Meet y/o Zoom.
- Comunicación vía plataforma de mensajes de WhastApp.
- Referencias digitales como documentos, redes sociales y página web.



- Implementación de comunicación interna con diversos miembros de los departamentos de la agencia.

Límites:

- La alta demanda de trabajo en WOW Marketing Digital, hace que las reuniones sean cuenten con tiempo limitado.
- El poco tiempo otorgado para implementar cada fase del Examen Privado Supervisado con mayor profundidad.
- La línea de investigación se reduce solo al campo del proceso comunicativo interno.

1.19. Cronograma

Figura 3 Cronograma etapa de diagnóstico

Calendario de EPS 2022		Meses																																															
#	Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
1.	Curso Propedéutico Fase I																																																
2.	Fase de Diagnóstico																																																
3.	Búsqueda de Institución																																																
4.	Aceptación de Institución																																																
5.	Observación																																																
6.	Entrevista																																																
7.	Focus Group																																																
8.	Elaboración informe Diagnóstico																																																
9.	Recopilación de papelería EPS																																																

Fuente: Elaboración Propia.



1.20. Proyecto a desarrollar

Consolidar una estrategia de comunicación interna para fortalecer la información entre los miembros de la agencia WOW Marketing Digital.



2. Plan estratégico de comunicación

2.1. Plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico de comunicación es un término recurrente para dar solución a diversas problemáticas comunicacionales y es usualmente utilizado para poder implementar una acción y obtener resultados favorables.

Según (Ongallo, 2007) estrategia se define como: “Plan, método o política diseñada para conseguir determinados objetivos. Por diferenciación con táctica, se considera estrategia lo que afecta a objetivos generales de la organización y a largo plazo” (p. 249).

Por otro lado, Koontz (2003) define la planeación como un “Procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos; requiere tomar decisiones, esto es elegir entre alternativas de futuros cursos de acción” (p. 122).

“El plan estratégico de comunicación integral, es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa” (Galicía, 2008, pág. 61).

Con las anteriores definiciones se puede establecer que una estrategia de comunicación es un plan de acción que está destinado a dar solución a diversos objetivos, resolviendo diversas interrogantes entre ellas: ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿por qué canal? Es importante analizar todas las circunstancias que se tienen a favor y en contra para tomar la mejor decisión.

En adición, si no se cuenta con un plan comunicacional adecuado para las necesidades detectadas, el mensaje clave que se desea comunicar no tendrá el efecto esperado en el grupo objetivo establecido, y la estrategia no cumplirá el objetivo del mensaje clave.



2.2. Elementos Comunicacionales

Se hace necesario abordar el tema de comunicación en la siguiente fase para conocer su función, sus componentes, los tipos de comunicación y otros aspectos más para que un proceso de comunicación interno sea eficaz para dentro de una organización.

“La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida. Por ello puede semejarse al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales”. (Interiano, 2003, pág. 9).

La comunicación verbal no es el único medio existente para transmitir un mensaje, más allá del lenguaje verbal existen diversas para comunicarse. “Cuando dos personas hablan se produce también una comunicación no verbal mediante los gestos de la cara, la postura del cuerpo, la mirada, los componentes paralingüísticos (el tono de la voz, la fluidez, etc.) y la expresividad emocional.” <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/comunicacion>.

Según (Interiano 2003: p. 10) resalta otras definiciones de la comunicación en las que se pueden mencionar:

- Todo tipo de intercambio de ideas, emociones, sentimientos entre el emisor y receptor.
- Se le conoce como el proceso de brindar y percibir información.

La comunicación, juega un papel importante en la vida del ser humano, ya que a través de ella puede interactuar con otras personas, y transmitir diversidad de mensajes de cualquier manera



ya sea verbal o no verbal. Es una herramienta que hace que el ser humano se desarrolle de mejor manera dentro de la sociedad.

- Tipos de Comunicación

Existen diversos tipos de comunicación que ayudan al ser humano a transmitir información de una u otra manera. Estos se adaptan a las necesidades del ser humano a la hora de compartir el mensaje, pudiendo llegar de una manera eficaz al receptor. Entre los tipos de comunicación que plantea Albizúrriz (1978) se encuentran:

- Comunicación Cercana

Por ejemplo, cuando dos personas mantienen una conversación una junto a la otra. La comunicación cercana se da cuando dos personas entablan una conversación entre sí abordando un tema de interés. La cercanía entre ambas personas que mantienen el dialogo se observará por la forma en que se comunican.

- Comunicación Distante

Por ejemplo, cuando se establece por medio del teléfono o radio. La comunicación distante se lleva a cabo cuando dos personas no se encuentran presente físicamente, pero tienen a transmitir un mensaje entre sí utilizando como recurso un teléfono o radio. Este tipo de comunicación facilita la relación y/o comercio entre diversas naciones.



- Comunicación Unidireccional

“Cuando el destinatario no tiene posibilidad de intercambiar mensaje con el destinador (por ejemplo, una carta, una circular, o periódico)”. La comunicación unidireccional se da frecuentemente en instituciones de diversa índole, cuando por medio de una carta o circular se transmite un mensaje a las demás personas. Así mismo se da cuando se comunica alguna noticia por medio del periódico.

- Comunicación Bidireccional:

“Cuando entre destinador y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes (por ejemplo, la comunicación telefónica o la de los radioaficionados)”. Los protagonistas de la comunicación intercambian mensajes precisando la información compartida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que se ha recibido. Los mensajes son enviados y recibidos de manera simultánea.

- Comunicación Interindividual

“Cuando el alcance de los mensajes se reduce a un pequeño grupo de personas”. El emisor puede dirigirse a una, dos o tres personas intercambiando información a través de los canales que tiene disponible, expresando básicamente sentimientos.



- Comunicación Masiva

“Cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos”. El emisor tiende a ser único e interactúa con un receptor masivo, un grupo de personas numeroso que se caracteriza por ser grande, heterogéneo y anónimo apoyado de diversos medios de comunicación masiva, como lo son: la radio, la TV, internet, redes sociales, entre otros.

- Comunicación Verbal

“Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice". La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos. Hay múltiples formas de comunicación oral: los gritos, silbidos, llanto y risa, los cuales pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que se comunican los seres humanos entre sí”. EcuRed. Comunicación Verbal. https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_verbal.

- Comunicación no verbal

“La comunicación no verbal es un tipo de lenguaje corporal que los seres humanos utilizan para transmitir mensajes, muchas veces de forma inconsciente. Desde hace ya mucho tiempo que la información no sólo se transmite con las palabras, sino también a través de los movimientos corporales como las posturas, las miradas, las distancias entre unos y otros, la



forma de sentarse o incluso de caminar”. <https://www.psicoactiva.com/blog/la-comunicacion-no-verbal-el-arte-de-expresarse-sin-hablar/>.

La comunicación se puede llevar a cabo de diversas maneras, ya sea estando cerca de alguien, por medio del teléfono, por medio de una carta, redes sociales, en pequeños grupos de personas, periódicos entre otros medios. También la comunicación puede caracterizarse por ser verbal con la ayuda del lenguaje y no verbal por medio de lenguajes icónicos y lenguajes kinésicos.

- Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el proceso comunicativo que se encuentra instituido en una institución pública o privada, para cumplir diversos objetivos corporativos. Usualmente son procesos que se establecen en una empresa, su correcta ejecución influye en la productividad de los colaboradores y un alto impacto en grupos masivos.

Tipos de comunicación organizacional:

Dentro de una organización se manejan diversos tipos de comunicación, entre ellos la comunicación interna y la comunicación externa.

- a. Comunicación Interna:

Comunicación formal: Es el tipo de comunicación que se caracteriza por seguir diversos lineamientos previamente establecidos.

-Procesos de comunicación

-Protocolos



-Manuales

-Reglamentos institucionales

Comunicación informal: Se caracteriza por transmitir información de forma espontánea, no existen lineamientos que seguir. Se ejemplifica:

-Convivencias entre colaboradores.

Comunicación horizontal: Es cuando un grupo de personas con el mismo nivel jerárquico comparten información dentro de una organización. Entre sus beneficios se encuentra:

-Agiliza la transmisión de información a nivel interdepartamental.

-Fomenta la coordinación de actividades.

- Fortalece las relaciones entre los colaboradores entre el mismo rango jerárquico.

Comunicación vertical: Se lleva a cabo cuando personas de distinto nivel jerárquico establecen un proceso de comunicación entre sí, es decir jefes y subordinados. Fomentan:

-Planificación y asignación de responsabilidades.

-Valoraciones.

-Criterios empresariales.

Comunicación Ascendente: Se ejecuta cuando se transmite información de los subordinados a los superiores dentro de una organización.

-Reuniones presenciales o virtuales.

-Encuestas.

-Entrevistas.



-Buzón de sugerencias.

Comunicación externa:

La comunicación externa es aquella que tiene lugar cuando se transmite información de una organización a un grupo objetivo externo y su uso correcto puede generar un alto impacto y producir una buena imagen pública. Se pueden mencionar:

Comunicación Comercial:

- Anuncios impresos.
- Anuncios en medios digitales.
- Comercial radial o televisivo.
- Vallas o muppies.

Comunicación Pública:

- Folletos.
- Publicaciones en Social Media.
- Publicidad
- Relaciones públicas.

Proceso de Comunicación

“La comunicación es una ciencia que tiene carácter sistémico, es también un factor esencial de la organización porque permite mantener unidas las distintas partes que conforman la misma”.

Zayas (2011: p.19).



El proceso comunicativo es un sistema específico que consta de varios elementos para que la comunicación se lleve de la mejor manera y la comunicación se pueda llevar acabo de la mejor manera.

Componentes del proceso de comunicación

El proceso de comunicación posee diversos componentes que influyen uno al otro durante el proceso comunicativo y estos son:

- Emisor
- Mensaje
- Canal o medio
- Código
- Receptor

(Interiano 2003: p. 19 y 21) menciona otros componentes del proceso de comunicativo que son:

- Contexto
- Retorno

Emisor

Es la persona que se encarga de realizar el mensaje para comunicar una idea. Este se encarga de codificar el sistema de símbolos para que el mensaje sea entendible para quien lo recibe. Santos (2012: p. 13)



Mensaje

El mensaje es aquello que el emisor desea transmitir al receptor, ya sean ideas, sentimientos, emociones, etc. Debe poseer un alto nivel de referencialidad para que sea de fácil decodificación por parte del receptor y sea de mayor entendimiento el mensaje. Interiano (2003: p. 14-16)

Receptor

Es quien recibe el mensaje y lo descifra o descodifica. No solamente desempeña un papel pasivo, ya que posee un alto conocimiento y creatividad. Ya que este a la hora de recibir un mensaje por parte del emisor, puede decodificarlo sin reproducir la idea principal, percibe el mensaje de manera creativa agregándole su experiencia, cultura, opinión, situación, etc. Santos (2012: p. 16).

Canal

Es el elemento utilizado para transmitir el mensaje entre emisor y receptor. En pocas palabras es el medio que se utilizara para la transmisión del mensaje. Estos dependerán de las necesidades

de las personas a quien se busca transmitir un mensaje. En este se incluyen, silbatos, señales de humo, hasta los más modernos medios como la TV, radio, teléfono entre otros. Algunos se refieren al canal como el mensaje, otros refieren que el canal es el vehículo de los mensajes para que puedan ser transmitidos. Interiano (2003: p.16-18).



Código

Se le conoce como el grupo de símbolos en un mensaje, para que este pueda tener un determinado significado para alguien. Todo lo que posee un grupo de elementos y es un conjunto de procedimientos para combinar dichos elementos en una sintaxis es un código. (Berlo, 1969: 33-34).

Contexto

Se dice que es el ambiente en donde se lleva a cabo el mensaje. Este puede abarcar varios aspectos entre ellos culturales, físicos, sociales, históricos, psicológicos. Santos (2012: p. 18-19).

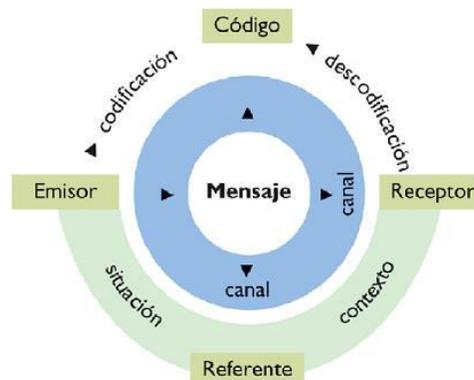
Retorno

Es donde se le da respuesta a los mensajes recibidos en el acto de comunicación. Es conocido con diversos nombres entre ellos retroalimentación o feed-back. Interiano (2003: p. 21).



Esquema de Comunicación

Figura 4 Proceso de Comunicación



Fuente: <http://www.elementosdelacomunicacion.com/esquema-de-los-elementos-de-la-comunicacion.html>.

Barreras de Comunicación

Existen diversos tipos de barreras que obstaculizan un buen proceso comunicativo entre el emisor y el receptor. Esto hace que la esencia de los mensajes pierda su objetividad. Según Interiano (2003: p. 34-36) resalta que las barreras pueden clasificarse por su naturaleza, que son:

Barreras físicas

“Son las fallas o deficiencias en la fuente o canal para la transmisión del mensaje, por ejemplo, la imposibilidad de captar todos los detalles de un mensaje o noticia debido que el receptor no



comprendió el mensaje o el canal fue interrumpido dependiendo de las circunstancias que se encuentren los sujetos”.

Barreras fisiológicas

“Se producen por mal funcionamiento en los órganos puede ser por problemas de audición por parte los perceptores, así como los problemas en la voz, son ruidos típicos de carácter fisiológicos”.

Barreras psicológicas

“Producidas por problemas en la atención, los prejuicios y filtros emotivos que se tengan en función de los mensajes recibidos”.

Barreras semánticas

“Referidas al acto comunicativo pueden producirse no solamente por la mala interpretación de palabras y oraciones, sino por problemas de interpretación de hechos sociales”.

Cada una de las barreras comunicacionales presenta distintas adversidades comunicacionales en el sistema de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes, es por ello que se hace necesario mencionarlas y conocerlas para evitar que el acto comunicacional tenga algún tipo de impedimento a la hora que se lleve a cabo.

El internet

Según (Ramonet 1998: p. 49-60) el internet surgió como un conjunto de normas y protocolos que permitía intercambiar información por medio de la red. En sus inicios figuraba como un foro científico, donde se compartía información por medio de correos electrónicos, transferencia de ficheros, y los grupos de noticias, en aquel tiempo no existía la web. Sus inicios se remontan a finales de los años 60 en Estados Unidos, en plena Guerra Fría se creó una red capaz de



sobrevivir a un ataque nuclear, en 1969 se tiene el registro de una red formal pero fue en el año de 1990 en que Tim Berners-Lee hizo cambios trascendentales en el uso del internet. El uso de esta herramienta pasó de ser de uso exclusivo a uso simplificado, en el que toda la población podría tener acceso a ella.

Con estos cambios el internet se volvió parte fundamental de la sociedad, con la ayuda de esta herramienta se puede lograr una comunicación sin importar las distancias de los usuarios. Así mismo tiene la ventaja de compartir contenidos como fotografías, videos, mensajes, audios etc.

Su aparición ha venido a transformar a las sociedades actuales, sin embargo, esto presenta diversos aspectos positivos como negativos. Entre los aspectos positivos de esta herramienta es la inmediatez para recibir algún tipo de información, sin embargo, el uso constante y excesivo puede causar un nivel de adicción en los usuarios.

Intranet

“La Intranet es una red privada que está contenida dentro de una empresa, organización o institución. Puede consistir en varias redes de área local interconectadas que utilizan una línea para acceder a una red de área amplia. El objetivo principal de una intranet es compartir información de la empresa y los recursos informáticos entre los empleados. Una intranet también se puede utilizar para facilitar el trabajo en grupo y para teleconferencias.

Las Intranets se utilizan para compartir información. Las Intranets seguras son el segmento de mayor crecimiento de la Internet, ya que son mucho menos caros de construir y gestionar que las redes privadas basadas en protocolos propietarios.

Los usos más comunes de una Intranet son:



- Distribución de información y publicaciones
- Comunicaciones corporativas
- Gestión corporativa
- Compartir aplicaciones corporativas

Tienen gran valor como repositorio documental, convirtiéndose en un factor determinante para conseguir el objetivo de oficina sin papeles. Las Intranets permiten a los usuarios trabajar juntos de un modo más sencillo y efectivo”. Cavsi. ¿Qué es Intranet?
<http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-intranet/>.

TIC (Tecnologías de información y comunicación)

Las tecnologías de información y comunicación son aquellos campos de informática y telecomunicaciones que sirven para dar paso a nuevas formas de comunicación. Con la ayuda de los recursos tecnológicos se facilita la emisión, acceso y tratamiento de la información. En pocas palabras es la nueva forma de procesamiento de información.

Según (Osorio 2016: p. 12-13) las Tecnologías de Información y Comunicación pueden traer consigo diversas ventajas a diversos sectores, sin embargo, la evolución y adopción traen diferentes desafíos. Los actores tendrán que recibir capacitaciones de lo que implica su uso.

Algunos ejemplos de TICS pueden ser la televisión, la radio, teléfono móvil, las computadoras, las redes sociales y las plataformas.

Cabero (1998) menciona las siguientes características de la información de internet como características de las tecnologías de la información y las comunicaciones:



- Inmateriabilidad
- Interactividad
- Interconexión
- Instantaneidad
- Digitalización
- Amplio alcance que abarca los campos cultural, económico, educativo, entre otros
- Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos
- Innovación
- Diversidad
- Tendencia a la automatización

2.3. Objetivos de la Estrategia

2.3.1. Objetivo General:

- Fortalecer la comunicación interna de la agencia WOW Marketing Digital.



2.3.2. Objetivos Específicos:

- Facilitar los mensajes a través de canales internos para fomentar la productividad de los colaboradores.
- Incentivar el rendimiento de los miembros de la agencia mediante actividades internas que mejoren el ambiente comunicacional.

2.4. Estrategia:

La estrategia es un conjunto de acciones que previamente analizadas tiene como fin dar solución a una problemática dentro de un contexto en específico. La siguiente estrategia de comunicación interna tendrá como fin, mejorar los procesos de comunicación entre los colaboradores de la agencia WOW Marketing Digital.

2.5. Acciones y Actividades de la Estrategia:

- Manual de Comunicación Interna del Departamento de Social Media
- Mensajes de comunicación interna
- Talleres y capacitaciones

2.6. Público Objetivo

Es esencial establecer un grupo colectivo de personas con la que se trabajará e impactará para implementar y desarrollar la estrategia comunicacional de la mejor manera, según sus



características y/o atribuciones. Primero, se define este concepto desde la perspectiva de diversos autores.

(Kotler & Armstrong, 2008) afirman que: “Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 67).

El público objetivo primario para el siguiente plan de comunicación será el grupo de colaboradores de WOW Marketing Digital. Ya que se busca reforzar los procesos comunicativos internos de la agencia.

Definir un grupo de personas en específico, con características similares, aportará una gran ventaja a cualquier estrategia que se busque implementar.

(Aljure Saab, 2015) define: “La priorización consiste en darles importancia de impacto a los públicos identificados y clasificados” (p. 168).

El público objetivo secundario serán los clientes de la agencia WOW Marketing Digital. Al momento de mejorar la identidad corporativa en diversos canales digitales, se obtendrá un mayor impacto en personas externas a la agencia.

2.7. Mensaje Clave

Elaboración de procedimientos escritos para los diversos contextos de comunicación interna en la agencia.

Compartir información de carácter informativo a los colaboradores de la agencia de WOW Marketing Digital, entre ellos: fechas de cumpleaños, aniversarios, asuetos, feriados, logros, bienvenida de nuevas marcas.



2.8. Indicadores de las acciones

Los indicadores de las acciones que darán respaldo a la estrategia de comunicación serán:

Implementación de procesos de comunicación interna.

Creación de artes y mensajes para los colaboradores de la agencia sobre temas de interés general.

Ejecución y respaldo de las capacitaciones.

2.9. Recurso Humano

Marco Aguilar, director y fundador de WOW Marketing Digital. Integrante de la empresa encargado de validar las propuestas presentadas a la agencia.

Walter Muñoz, director comercial de WOW Marketing Digital. Integrante de la empresa encargado de dar seguimiento y validad las propuestas presentadas a la agencia.

Licenciado Mynor Martínez, supervisor del Ejercicio Privado Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

José Luis Alvarez Ruiz, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, encargado de desarrollar el proceso del diagnóstico, plan, y ejecución de las propuestas comunicacionales para la implementación de la estrategia.



2.10. Presupuesto y financiamiento

Tabla 2 Presupuesto y financiamiento

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto
Manual de Comunicación Interna	Q 10,000
Creación de mensajes institucionales (Diseño y textos)	Q3,500
1 Capacitación mensual (2 meses)	Q2,000
Total	Q15,500

Fuente: Elaboración propia.

2.11. Beneficiarios

Los beneficiarios primarios del presente plan de comunicación interno será WOW Marketing Digital, ya que, dentro de los objetivos trazados, se busca que el proceso comunicativo interno entre los colaboradores de la empresa sea óptimo, fomente la agilidad y efectividad dentro de sus procesos institucionales, y pueda tener una cultura de identidad corporativa sólida en sus integrantes.



Además, este proyecto académico contará con beneficiarios secundarios entre ellos los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala quienes obtendrán material de apoyo para futuras investigaciones y la población en general que se beneficiará con el libre acceso a este material para su uso oportuno.

2.12. Áreas Geográficas de acción

Las acciones de planificación y coordinación de la estrategia de comunicación interna se realizarán en el municipio de Guatemala, del departamento de Guatemala, por vías de comunicación personal a través de videoconferencias en las plataformas de Google Meet, Zoom, correos electrónicos y mensajes en la plataforma de WhatsApp. La presentación del plan de comunicación interno se llevará a cabo vía remota (home office).

El material comunicacional creado será compartido con el director general de WOW Marketing Digital para que pueda ser compartido entre los colaboradores de la agencia.

2.13. Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 3 Cuadro Operativo

No.	Actividad o Producto	Objetivo	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica	Beneficiarios	Fecha de ejecución
1.	Creación de Manual de Comunicación Interna	Fortalecer la comunicación interna y la identidad corporativa de la agencia WOW Marketing Digital.	50% epesista y 50% empresa	Epesista y departamento de Diseño Gráfico	Agencia WOW Marketing Digital	Colaboradores de WOW Marketing Digital	Julio-Septiembre 2022
2.	Creación de mensajes institucionales para fomentar la comunicación entre los colaboradores	Facilitar los mensajes a través de canales internos para fomentar la productividad de los colaboradores.	50 % epesista y 50% empresa	Epesista y departamento de Coordinación	Agencia WOW Marketing Digital	Colaboradores de WOW Marketing Digital	Julio-Septiembre 2022
3.	Capacitaciones y/o eventos presenciales	Incentivar el rendimiento de los miembros de la agencia mediante actividades internas que mejoren el ambiente comunicacional.	50% epesista y 50% empresa	Epesista y Director de Marketing	Agencia WOW Marketing Digital	Colaboradores de WOW Marketing Digital	Julio-Septiembre 2022

Fuente: Elaboración Propia.



Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

3. Informe de la Estrategia:

A raíz de la pandemia del COVID-19 una cantidad considerable de empresas a nivel global implementaron el uso de plataformas digitales como un impulso para realizar actividades laborales. WOW Marketing Digital es una organización que brinda servicios en estrategias digitales a marcas de diversos rubros, es indispensable fomentar los mensajes internos institucionales entre sus colaboradores a pesar de la distancia, crear un manual de comunicación interna para el departamento de Social Media para reforzar procesos, conocer la importancia del *branding* de una empresa en redes sociales para fomentar la identidad corporativa y la constante capacitación sobre temas que abordan la comunicación.

Las acciones y los productos comunicacionales se encuentran realizando de forma virtual para facilitar la ejecución de las mismas y resguardar la salud e integridad física de las personas implicadas en el proyecto, en tiempos de pandemia.

Todas las acciones se realizaron con base a un cronograma de actividades donde se definieron fechas estimadas, tomando en cuenta la disponibilidad de los colaboradores de la agencia para poder accionar la mayor cantidad de acciones.



3.1. Manual de Comunicación Interna

Nombre de la ejecución: Manual de procesos de comunicación interna del departamento de Social Media de WOW Marketing Digital.

Medio: digital

Objetivo de la actividad: fortalecer los procesos de comunicación interna entre los colaboradores del departamento de Social Media de WOW Marketing Digital.

Área geográfica de impacto: Agencia WOW Marketing Digital

Presupuesto:

Tabla 4 Presupuesto Manual de Comunicación Interna

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto
Manual de Comunicación Interna	Q 8,000

Fuente: Elaboración propia.

Resultados obtenidos: El Manual de procesos de comunicación interna del departamento de Social Media de WOW Marketing Digital está impactando positivamente desde su elaboración, ya que define y estructura de forma clara y ordenada todos los procesos que los colaboradores del área de Social Media deben seguir para poder ejecutar sus actividades laborales.



Evidencia de material:

Figura 6 Portada de Manual de Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia.



Figura 7 Introducción Manual de Comunicación Interna del Departamento de WOW Marketing Digital

Introducción

El siguiente manual tiene como finalidad detallar la función del departamento de Social Media de WOW Marketing Digital, para definir y fortalecer los procesos de comunicación interna del área y cumplir con las asignaciones que sean requeridas por la agencia.

Se encontrará una breve reseña de la organización, conceptos claves y definición de procesos que los miembros del área deben seguir para cumplir con las actividades establecidas. Así como una serie de consideraciones que los colaboradores pueden accionar en las diversas situaciones que impliquen comunicar.

"Piensa como un hombre sabio pero comunícate en el lenguaje de la gente"
William Butler Yeats



Fuente: Elaboración propia.



Figura 8 Contenido Manual de Procesos de Comunicación Interna del Departamento de Social Media de WOW Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Mensajes internos

Nombre de la ejecución: Elaboración de mensajes internos para los colaboradores de WOW Marketing Digital.

Medio: digital

Objetivo de la actividad: Facilitar los mensajes a través de canales internos para fomentar la productividad de los colaboradores.

Área geográfica de impacto: Agencia WOW Marketing Digital



Presupuesto:

Tabla 5 Presupuesto creación mensajes institucionales

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto
Creación de mensajes institucionales (Diseño y textos)	Q3,500

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos: Los mensajes de comunicación interna en la agencia de WOW Marketing Digital han logrado fomentar la comunicación interna entre los miembros del equipo colaboradores de la empresa, en distintos acontecimientos como cumpleaños, ocasiones especiales, festividades, aniversarios y acontecimientos luctuoso. Los integrantes de los distintos departamentos se han sentido motivados al recibir los mensajes. Evidencia de material:



Figura 9 Mensaje interno alusivo al cumpleaños de un integrante de la agencia de WOW Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10 Mensaje interno alusivo al aniversario de ingreso de colaborador a WOW Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.



Figura 11 Mensaje interno alusivo a feriado para colaboradores de WOW Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia.



Figura 12 Mensaje interno alusivo a logro obtenido de colaborador de WOW Marketing Digital.

TARJETA DE FELICITACIÓN POR LOGROS

¡Felicidades Jose, por ser una persona #WOW!

El equipo de WOW Marketing Digital te felicita y reconoce el esfuerzo de brindar seguimiento a nuestros clientes de manera efectiva y profesional.

¡Te incentivamos a dar siempre tu mejor esfuerzo! 🙌👏😊



The image shows a social media post from the account 'wowmklatam'. The post features a blue background with the text 'Felicidades por ser una persona ¡WOW!' and a photo of a woman named Yara holding a bunch of blue balloons with thumbs-up icons. Below the photo is the WOW Marketing Digital logo. The caption of the post reads: 'Felicidades a @jaramilla por aprobar su examen privado. Continúa creciendo académicamente y alcanzando nuevas metas.'

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13 Mensaje interno alusivo al fallecimiento de familiar de colaborador de WOW Marketing Digital.

ESQUELA

Quien pasó por nuestra vida y dejó luz ha de resplandecer en nuestra alma para toda la eternidad 🙏🌹

Los colaborades de WOW Marketing Digital lamentan el sensible fallecimiento de

Nombre
Padre de

Extendemos nuestras muestras de solidaridad y acompañamiento ante tan irreparable perdida.



The image shows a white condolence card with a black border. At the top is a cross symbol. Below it, the text reads: 'El equipo de WOW marketing digital Lamenta el sensible fallecimiento del señor Lorem Ipsum padre de nuestra colaboradora Lorem Ipsum Expresamos nuestras condolencias a toda la familia ante tan irreparable perdida. Descansen en paz. Guatemala, 9 de agosto 2022.'

Fuente: Elaboración propia.



Figura 14 Mensaje interno alusivo a bienvenida de nuevo colaborador a WOW Marketing Digital.

TARJETA DE BIENVENIDA COLABORADORES WOW

¡Bienvenida al equipo WOW, Andrea! 🎉👏🎊

Damos la bienvenida a Andrea Hurtarte, quien formará parte del equipo de Diseño Gráfico, como Diseñadora Gráfica. Te motivamos a vivir y compartir esta experiencia en equipo, llena de energía y dinamismo. 🙌👏💯



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15 Mensaje interno alusivo a ingreso de nueva marca a WOW Marketing Digital.

INGRESO DE NUEVA MARCA (PARA ENVIAR INTERNAMENTE)

¡Le damos la bienvenida a US Meat! 🎉👏🎊

Nos motivamos por el ingreso de US Meat a nuestro catálogo de clientes. Que la creatividad y la pasión por lo que hacemos nos haga brillar.

¡Porque somos WOW, juntos lograremos grandes resultados! 🙌👏



Fuente: Elaboración propia.



3.3. Capacitaciones y talleres

Nombre de la ejecución: Capacitación “La importancia de la comunicación interna en una organización” y “La importancia del branding de una empresa en redes sociales y la cultura corporativa”.

Medio: digital

Objetivo de la actividad: Incentivar el rendimiento de los miembros de la agencia mediante actividades internas que mejoren el ambiente comunicacional.

Área geográfica de impacto: Agencia WOW Marketing Digital

Presupuesto:

Tabla 6 Presupuesto capacitaciones y talleres

Actividad o producto comunicacional	Presupuesto
Capacitación: “Importancia de la comunicación interna en una organización”.	Q1,000
Capacitación: “La importancia del branding de una empresa en redes sociales y la cultura corporativa”.	Q1,000
Taller: Valores WOW	Q500
Total	Q2,500

Fuente: Elaboración propia.



Resultados obtenidos: Con las capacitaciones y talleres se espera que los colaboradores puedan poner en práctica los conocimientos sobre la comunicación interna, puedan sentirse parte esencial de la agencia y se fomente la cultura corporativa.

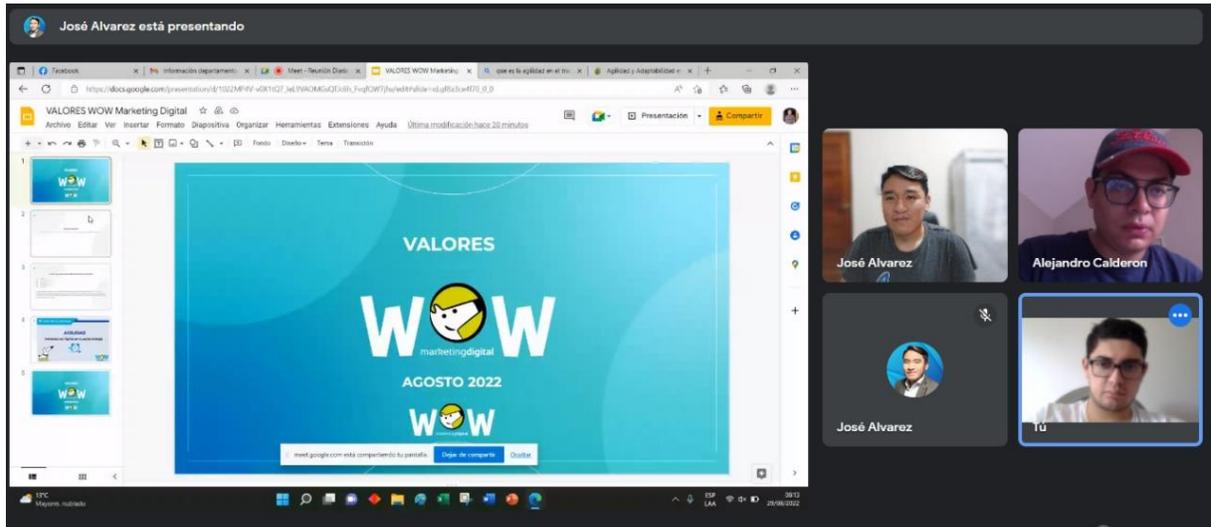
Figura 16: Taller de la importancia de la comunicación interna



Fuente: Elaboración Propia.

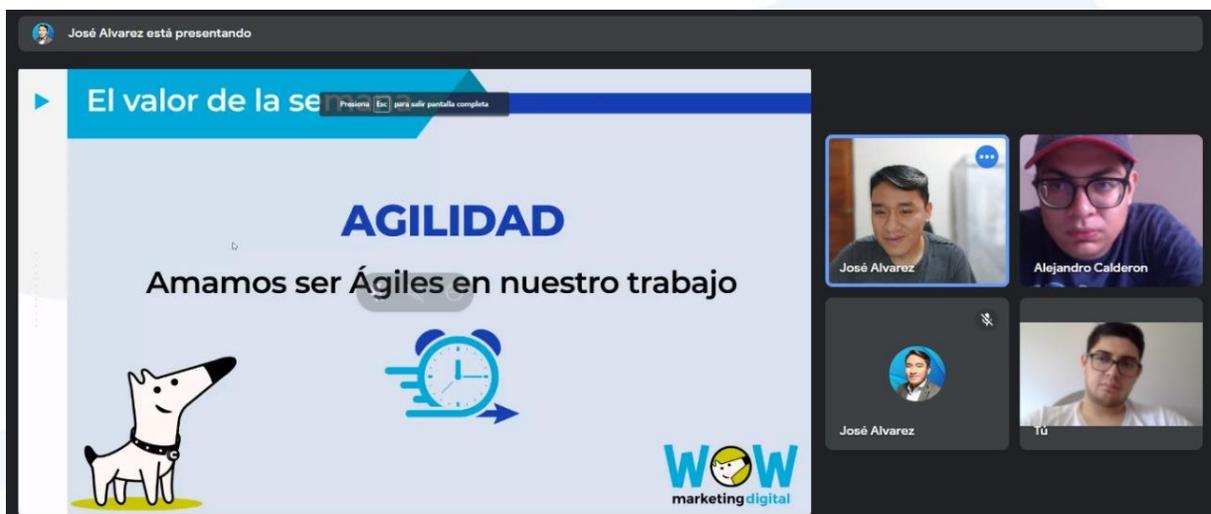


Figura 17: Talleres valores de WOW



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: Talleres valores de WOW



Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

A través del diagnóstico y estrategia de comunicación interna para WOW Marketing Digital se concluye lo siguiente:

La utilización de herramientas para evaluar la comunicación interna en la agencia permitió identificar que existe una comunicación interna constante, pero no se encuentran procesos definidos para todas las áreas.

Los medios de comunicación internos frecuentemente utilizados en la empresa son el correo electrónico, *Google Meet*, *Zoom*, *Jira*, *WhatsApp* y llamadas telefónicas.

Se identificó que algunos de los ruidos dentro de la comunicación entre los colaboradores de la empresa son de tipo: ambiental e información distorsionada por falta de un departamento de comunicación interno.

Por medio de un manual de comunicación interna del departamento de *social media*, mensajes internos, capacitaciones y talleres se logró mejorar la comunicación interna entre el personal de la organización.

Los mensajes internos de WOW Marketing Digital hicieron posible que los colaboradores de diferentes departamentos de la organización pudieran conocerse e interactuar entre sí vía remota.

La ejecución de mensajes internos para los colaboradores de WOW Marketing Digital tuvo por resultado que los colaboradores pudieran tener conocimiento de acontecimientos y fechas importantes como: cumpleaños, aniversarios, logros, feriados, etc.

La comunicación interna entre los colaboradores de WOW Marketing Digital fomentó su integración al equipo empresarial.



El Manual de Comunicación Interna del departamento de Social Media de WOW Marketing Digital contribuyó a una correcta estructuración a nivel departamental.

La creación del Manual de Comunicación Interna del departamento de Social Media de WOW Marketing Digital registró los procesos que los colaboradores del área deben seguir para accionar en su campo laboral.



Recomendaciones

Ante el diagnóstico y la estrategia de comunicación interna realizado para WOW Marketing Digital se recomiendan las siguientes acciones:

Se sugiere elaborar manuales de comunicación interna por departamento, para que haya un respaldo de los procesos que debe seguir cada colaborador dentro de su área.

Ejecutar con periodicidad mensajes internos para que los colaboradores obtengan información actualizada y constante de lo que se suscita en la agencia.

Es importante realizar capacitaciones constantes a los colaboradores de la empresa para fomentar su productividad e identidad corporativa.

Fomentar el buen desempeño laboral a través de talleres con actividades participativas.

Crear reuniones entre todos los colaboradores, para acrecentar la comunicación interna entre todos los miembros de la agencia.

Actualizar los procesos de comunicación interna según las tendencias tecnológicas y mantener un nivel de comunicación óptimo.



Referencias Bibliográficas

Alfaro, M. M. (2015) *Estrategia de comunicación organizacional interna para la agencia de medios OMG Guatemala.*

Aljure, S. (2015) *El plan estratégico de comunicación.*

Berlo, D. (1984) *El proceso de comunicación.*

Bruno, D. (2011) *El diagnóstico de comunicación. Buenos Aires.*

Cabero, J. (1998) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas.*

Carrillo, K.B. (2015) *Estrategia de comunicación interna con el personal de la Agencia de Publicidad Grey and Red.*

Cavsi. (13 de mayo de 2002) Obtenido de: <http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-intranet/>

Galicia, X. d. (2008). *Cómo elaborar el plan de comunicación. España. Obtenido de http://www.igape.es/images/crearunhmpresa/ManuaisdeXestion/10_planComunicacion_cas.pdf.*

Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación.*

Elementos de la comunicación (04 de mayo de 2022) Obtenido de: <http://www.elementosdelacomunicacion.com/esquema-de-los-elementos-de-la-comunicacion.html>.

Enz, A. *Manual de comunicación para organizaciones sociales.*



Koontz, H. (2003) *Modelo de planeación estratégica*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*

Noriega, J. J. (2015) *Estrategia de comunicación interna para la Agencia de Publicidad Don't Stop Me Now*.

Ongallo, C. (2007) *Manual de Comunicación*.

Osorio, M. (2016) *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*.

Oxorom, F.O. (2016) *Plan de comunicación interna de la Agencia de Publicidad Transmisiones Digitales S.A.*

Prieto, D. (1985) *“Diagnóstico de Comunicación”*.

Quintana, A. & Montgomery, W (2006) *Metodología de investigación científica cualitativa*.

Tamayo & Tamayo (2009) *Metodología de la investigación*.

Zayas, P. (2011) *La comunicación interpersonal*.

Interiano, C. (2003) *Semiología y Comunicación*.

Santos, D. (2012) *Fundamentos de la comunicación*.

Ramonet, I. (1998) *Internet, el mundo que llega*.



Anexos

Anexo A: Informe de antiplagio

Guatemala 20 de octubre de 2022

A quien corresponda:

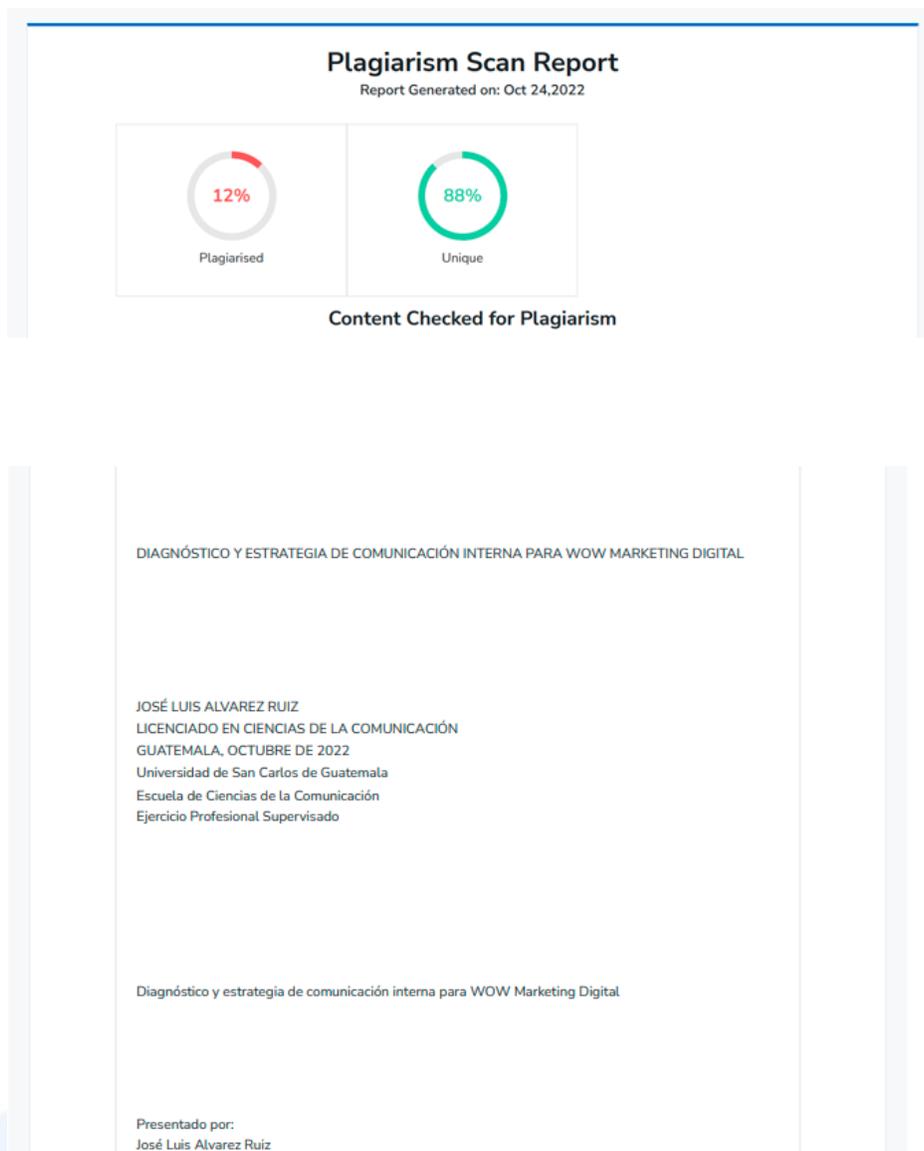
Yo José Luis Alvarez Ruiz, con registro académico 201400724 hago constar por la presente que realicé el proceso de antiplagio de mi informe de Ejercicio Profesional Supervisado con el programa Plagiarism, el cual arrojó un 12% de plagio, por lo que según indica el reporte agregado en este documento, consta de un 88% de contenido creado.

Adjunto la captura del informe que brinda el programa utilizado.

José Luis Alvarez Ruiz
DPI: 2662-95878-0102
Registro Académico: 201400724



Anexos B: Carta de antiplagio



En el siguiente link se podrá consultar el informe completo:

https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1umw_Lz50uQct9cHdTNAFFxVzcgZLoffs



Anexo C: Hoja de prácticas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022



Registro de Horas de práctica

Nombre del Alumno (a): José Luis Alvarez Ruiz
No. Carné y DPI: 201400724 / 2662 95878 0102
Jefe o Encargado (a): Walter Muñoz
Institución o Empresa: WOW Marketing Digital
Supervisor de EPSL: Lic. Mynor Martínez

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 24 / Al: 30	Enero	2	2	2	2	2	1	11 horas	Charla informativa sobre el EPS y fase propedéutica del diagnóstico.	
2	Del: 1 / Al: 28	Febrero	12	12	12	12	12	2	62 horas	Búsqueda de institución y aceptación, elaboración fase de diagnóstico; observación, entrevistas, focus group, informe, etc.	
3	Del: 1 / Al: 18	Marzo	4	6	6	6	6	2	26 horas	Reuniones con supervisor para resolución de dudas de la primera fase del EPS; correcciones y entrega.	
4	Del: 4 / Al: 7	Abril	2	2	2	2	-	2	10 horas	Fase propedéutica del Plan de Comunicación	
5	Del: 11 / Al: 30	Abril	9	9	9	9	9	3	48 horas	Elaboración de la estrategia de comunicación interna de WOW Marketing Digital	



6	Del 1/ Al: 7	Mayo	1	1	1	1	1	2	7 horas	Unión de elementos para entrega del plan comunicacional
7	Del: 25 / 31	Mayo	1	1	1	1	1	3	6 horas	Preparación presentación del plan de comunicación para WOW Marketing Digital
8	Del: 15 /	Julio	-	-	-	-	1	2	3 horas	Presentación de la estrategia de comunicación interna para WOW Marketing Digital
9	Del: 16 / Al: 31	Julio	8	8	8	8	6	4	42 horas	Ejecución de Estrategia de Comunicación Interna para WOW Marketing Digital
10	Del: 1/ Al: 15	Agosto	3	2	2	2	-	3	12 horas	Elaboración de mensajes internos para WOW Marketing Digital
11	Del: 16 / Al: 31	Agosto	9	9	9	6	6	5	44 horas	Creación de Manual de Comunicación Interna para el departamento de Social Media de WOW Marketing Digital
12	Del: 1/ Al: 14	Sept	4	4	4	6	4	9	31 horas	Aprobación y recopilación de evidencias de ejecución de la estrategia de comunicación
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									302 horas.	

(f) 
 Walter Muñoz del Pinal
 Nombre, firma y sello(a) o Encargado
 Supervisor – Supervisor EPSL



(f) _____
 Nombre, firma y sello(a) o Encargado

(f) 
 Myrón René Martínez
 Nombre Supervisor – Supervisor EPSL

Fuente: Elaboración propia.



Anexo D: Guía de observación



Fuentes observables: página web, perfiles de redes sociales, presentaciones internas

Nombre de la institución: WOW Marketing Digital

Fechas de observación: 14 al 18 de febrero de 2022

Identidad o Cultura Corporativa

Tabla 10 Guía de observación

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico empresarial o corporativo	x		Se obtuvo a través de una entrevista directa con el Director de Marketing Digital, no se observa en la página web o redes sociales.
Misión		x	Manejan el sistema BHAG que se traduce a " <i>Big Hairy Audacious Goals</i> ". Se obtuvo por una entrevista con el Director Comercial, no se observa en la página web o redes sociales.
Visión		x	Manejan el sistema BHAG que se traduce a " <i>Big Hairy Audacious Goals</i> ". Se obtuvo por una entrevista con el Director Comercial, no se observa en la página web o redes sociales.
Objetivos institucionales o corporativos		x	No se obtuvo información de los mismos en la página web, redes sociales y entrevista.
Valores y principios	x		La información se obtuvo por medio de una entrevista, no se observa en la página web o redes sociales.
Filosofía	x		No se observa en la página web y redes sociales, se obtuvo por medio de una entrevista con el Director de Marketing Digital
Organigrama	x		No se encuentra visible en la página web y redes sociales. Se puede acceder al mismo a la hora de solicitarlo con el Director Comercial.



Identidad Visual

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Logotipo	x		Se encuentra visible en los medios electrónicos y canales digitales como redes sociales, página web, correos electrónicos, presentaciones de diapositivas, tarjetas de presentación, en algunas reuniones vía zoom o meet y hojas membretadas.
	Marca	x		Visible
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	x		No cuenta aún con colores institucionales definidos, se encuentra en proceso.
	Slogan		x	No se cuenta con uno definido.

Gestión de la comunicación:

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico de comunicación		x	No cuentan con un plan estratégico de comunicación.
	Departamento de Comunicación		x	No cuentan con un departamento de comunicación como tal, cada departamento cuenta con su coordinador de área que se encarga de transmitir los mensajes.
	Departamento de RRHH	x		Cuenta con un departamento de recursos humanos externo, outsourcing.

Gestión de la comunicación Interna (aspecto operativo, mide el grado de efectividad de la comunicación formal e informal.



Medios y canales: Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.

	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono PBX, celulares • Otros 	x	x	
	Comunicación informal Rumores		x	Se pudo observar que se tiene comunicación informal cuando se realiza alguna felicitación por el buen desempeño de un miembro de la empresa por algún trabajo bien realizado.

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Ruidos y Barreras Ambientales	X		La contaminación ambiental que proviene de los alrededores afecta los procesos comunicativos cuando se dan las reuniones virtuales; ruidos de mascotas, bullicio de las calles, conversaciones ajenas.
	Psicológicos		X	
	Administrativos	X		No se ha encontrado algún ruido y/o barrera psicológica. Se deben implementar procesos que se adecuen a cada área de la empresa. Por ser una entidad que trabaja con plataformas de redes sociales y/o tecnológicas, en algunas ocasiones se presentan problemas relacionados a la señal de internet.
	Tecnológicos/físicos		X	

Fuente: Elaboración propia.



Anexo E: Guía de preguntas Entrevista

1. ¿En qué año se funda WOW Marketing Digital y cómo nace?
2. ¿Cuál es el plan estratégico empresarial o corporativo de WOW Marketing Digital?
3. ¿Cuál es su visión?
4. ¿Cuál es su misión?
5. ¿Cuáles son sus objetivos corporativos o institucionales?
6. ¿Cuáles son sus valores y principios?
7. ¿Cuál es la filosofía de la empresa?
8. ¿Dónde se puede encontrar el organigrama de la empresa?
9. ¿En qué lugares se puede observar el logo de la empresa?
10. ¿Hay colores institucionales definidos y visibles en las publicaciones corporativas?



11. ¿Cuál es el slogan institucional?
12. ¿Cuál es el plan estratégico de comunicación de WOW Marketing Digital?
13. ¿Cuenta con departamento de Recursos Humanos?
14. ¿Se maneja alguna estrategia de responsabilidad social?
15. ¿Se cuenta con patrocinios o donaciones?
16. ¿Se tiene alguna alianza con el sector social, educativo, empresarial, etc?
17. ¿Se maneja alguna estrategia de manejo de crisis?
18. ¿Se cuenta con campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)?



Anexo F: Guía de preguntas Focus Group

1. ¿Poseen una comunicación constante a nivel interno de la agencia?
2. ¿Qué mensajes se comparten a la hora de mantener comunicación?
3. ¿Qué medios utilizan para comunicarse con los demás miembros del equipo?
4. ¿Por qué vía se comparte la información institucional, datos relevantes, memes, etc?
5. ¿Qué tipo de comunicación tienen? ¿Comunicación vertical con los jefes de área o Comunicación horizontal con los demás miembros del equipo? ¿Ambas?
6. ¿Realizan celebraciones o actividades de otra índole de manera interna?
7. ¿Reciben capacitaciones constantes dentro de la agencia?
8. ¿Qué canales de comunicación alternos utilizan para comunicarse?
9. ¿Tienen horarios fijos de comunicación?



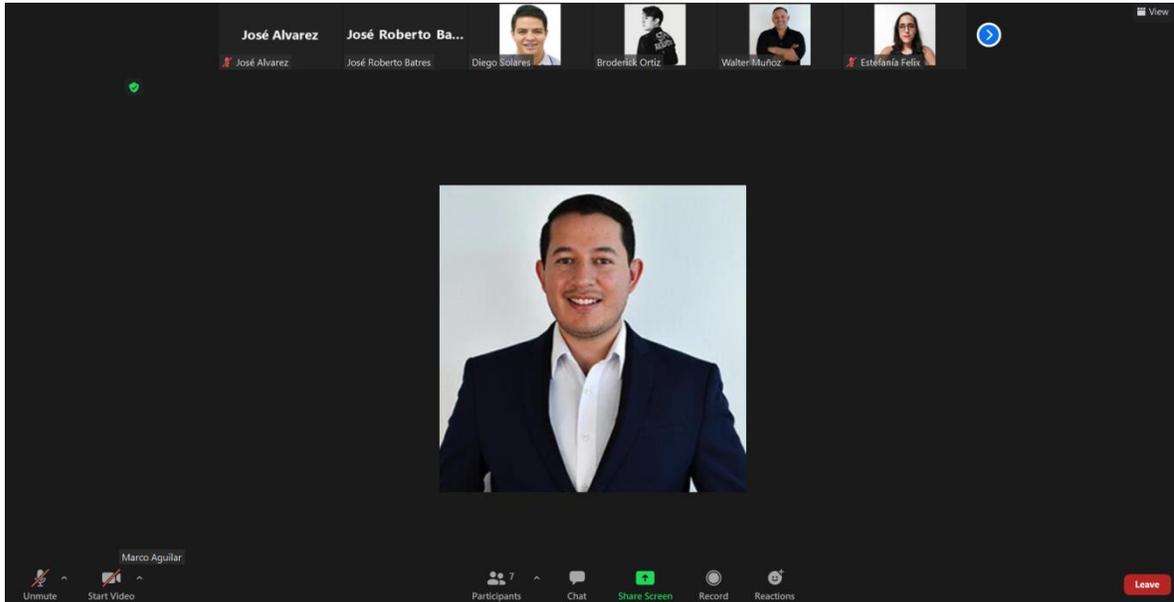
10. ¿Tienen algún departamento en específico para hacer llegar algún mensaje en específico?

11. ¿El departamento de recursos humanos mantiene comunicación constante con ustedes?

12. ¿Cuál es su medio de comunicación predilecto para comunicarse internamente?



Anexos G: Reunión vía Zoom



Anexos E: Plataforma Linktree





Anexos H: Redes sociales institucionales, Facebook



Anexos I: Redes sociales institucionales, Facebook





Anexos J: Redes sociales institucionales, Instagram



Anexos K: Redes sociales institucionales, Twitter





Anexos L: Redes sociales institucionales, LinkedIn



←

Ver como administrador

WOW Marketing Digital
Conectamos tu negocio con el mundo #WOWThinking
Servicios de publicidad · Ciudad de Guatemala, Guatemala
117 seguidores

Marco trabaja aquí

[Contacta con nosotros](#) [✓ Siguiendo](#)

[Inicio](#) [Acerca de](#) [Publicaciones](#) [Empleos](#) [Personas](#)

Publicaciones

[Todo](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Artículos](#)

WOW Marketing Digital
117 seguidores
1 año ·

Un excelente producto de Sassón. Realmente una experiencia única. [#Bienvenidosparrilleros](#)

Candy Cordón · 2º
Marketing and Brand Manager en Grupo Alza Promocionado
La perfecta combinación de sal marina en roca



Anexos M: Redes sociales institucionales, Página Web

The screenshot shows the top navigation bar of the WOW website. It includes the WOW logo, a menu with 'Inicio', 'Servicios', 'Nosotros', 'Clientes', 'Blog', and 'Contáctanos', a HubSpot logo, and a 'Conversemos' button with social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn. The main content area features the heading 'Team WOW' in green, followed by three team member profiles:

- Marco Aguilar**, Director of Digital Strategy
- Walter Muñoz**, CEO
- Diego Solares**, Marketing Manager

Anexos N: Redes sociales institucionales, Página Web

The screenshot displays three team member profiles on the WOW website:

- Mercedes Rosales**, Graphic Design Manager
- José Batres**, Key Account Manager
- Broderick Ortiz**, Digital Manager