

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO, PLAN ESTRATÉGICO Y EJECUCIÓN DE
COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA ALLIED GLOBAL.**

ERMILA YULISA ENRIQUEZ GALICIA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de La Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico, plan estratégico y ejecución de comunicación interna en la
empresa Allied Global.**

Comunicación

Presentado por:

Ermila Yulisa Enriquez Galicia

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de La Comunicación

Asesor:

M.A. Marvin Samuel Sarmientos Y.

Guatemala, octubre 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Directora

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

Representantes Estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

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 Arturo Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Hernández Mazariegos
Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo
Licda. Krista María Ramírez Nájera

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman
Lic. Luis Fernando Lucero
Lic. Alejandro Solares
Lic. Brayan Torres
Lic. Jonathan Mejía



Guatemala, 08 de febrero 2024

COORDEPSL02-2024

Lic. Pablo Oliva
Allied Global
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: **Ermila Yulisa Enriquez Galicia** con número de registro académico **201612537** y carné **3431265082213** manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

1. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
2. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
3. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
4. 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).
5. 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).
6. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

Guatemala 04 de junio de 2024

Sres.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimados miembros de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Me complace informarles que nuestra institución acepta con entusiasmo la solicitud para que Ermila Yulisa Enriquez Galicia realice su Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestras instalaciones. A continuación, resumimos nuestros compromisos:

Proporcionaremos el apoyo necesario, incluida la información y autorización requeridas para que Yulisa complete las actividades del programa de EPS, en donde designamos a Jorge Antonio Reynoso Salazar como el responsable directo de Yulisa durante su práctica profesional en nuestra institución.

Permitiremos desarrollar todas las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, incluyendo el diagnóstico, planificación y ejecución de un proyecto de comunicación.

Agradecemos la confianza depositada en nuestra institución y nos comprometemos a brindar a Yulisa una experiencia enriquecedora durante su práctica profesional.

Atentamente,

Recursos Humanos

 **Allied** Global





*Para efectos legales, únicamente la autora es responsable
del contenido del presente trabajo.*



Guatemala 28 de octubre 2024

Estudiante de EPS de Licenciatura
Ermila Yulisa Enriquez Galicia
Registro académico: 201612537
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado **“DIAGNÓSTICO, PLAN ESTRATÉGICO Y EJECUCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA ALLIED GLOBAL”**. 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 (5) 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 EPSL

M.A. Marvin Samuel Sarmientos Y.
Docente Supervisor

Dedicatoria

Dedico este importante logro a Dios, por ser el centro de mis principios y convicciones.

A mis padres, Hugo Enriquez y Corina Galicia. Quienes han sido siempre el mejor ejemplo a seguir,
inculcándome el valor de la perseverancia y compromiso.

A mi hermana, mi persona, Sucely Enriquez. Quien es mi soporte en todo momento, quien me apoyó y
alentó durante este trayecto.

A mi compañera perruna, Stacy. Quien fue un ser de luz acompañándome durante noches de desvelo
en el desarrollo de éste y muchos otros proyectos de mi vida estudiantil. Desde el otro lado del arcoíris,
confío en que me ves.

A mis amigos, la familia por elección que la vida me regaló. Porque me inspiran, aconsejan y motivan
a alcanzar mis sueños.

¡Gracias infinitas!

Agradecimientos

A mis docentes, que durante el curso de estos años de enseñanza se esmeraron en dar lo mejor como profesionales, para que pudiera tener la mejor y excelente formación.

A mis compañeros de estudio, que con el pasar del tiempo y por el amor que compartimos hacia nuestra carrera, construimos lazos de amistad.

A mi asesor, M.A. Marvin Sarmientos, por su constante guía y paciencia durante la realización de este proyecto.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, agradezco por la formación superior que me brindó. La cual conlleva defender y representarlos con orgullo y máximo respeto.

A usted amable lector, por confiar en el contenido de este proyecto. Espero sinceramente, que pueda aportar a futuras investigaciones de la comunicación.

Índice

Índice	i
Índice de tablas.....	iv
Índice de figuras	v
Introducción.....	vi
Justificación	vii
Antecedentes	viii
Capítulo 1.....	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	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	4
1.7 Organigrama de la empresa	5
1.8 Misión.....	5
1.9 Visión	6
1.10 Objetivos institucionales	6
1.11 Público objetivo.....	6
1.12 Diagnóstico.....	6
1.12.1 Pregunta de investigación.....	6
1.12.2 Objetivo general	7
1.12.3 Objetivos específicos.....	7
1.13 Metodología.....	7
1.13.1 Descripción del método.....	7

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.13.3 Interpretación de resultados.....	8
1.14 FODA comunicacional.....	22
1.15 Problemas detectados	22
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	23
1.17 Indicadores de éxito.....	23
1.18 Límites y alcances de la investigación	23
1.19 Cronograma del diagnóstico.....	24
1.20 Proyecto a desarrollar	24
Capítulo 2.....	25
2. Plan estratégico de comunicación	25
2.1 Plan de comunicación	25
2.2 Elementos comunicacionales	25
2.3 Objetivos del plan de comunicación	27
2.4 Estrategia.....	27
2.5 Actividades o acciones de la estrategia.....	28
2.6 Público objetivo	30
2.7 Mensaje clave.....	31
2.8 Indicadores de las acciones	31
2.9 Recurso humano.....	33
2.10 Financiamiento y presupuesto.....	34
2.11 Beneficiarios	35
2.12 Áreas geográficas de acción.....	35
2.13 Cuadro operativo de la estrategia.....	36
2.14 Cronograma del plan de comunicación.....	37

Capítulo 3.....	38
3. Informe de ejecución.....	38
3.1 Acción de comunicación 1: Creación de una guía de procedimientos.....	38
3.1.1 Objetivo.....	38
3.1.2 Medio utilizado	38
3.1.3 Presupuesto utilizado.....	38
3.1.4 Resultados obtenidos.....	38
3.1.5 Evidencia del material	39
3.2 Acción de comunicación 2: Implementación y ejecución de un chatbot	40
3.2.1 Objetivo.....	40
3.2.2 Medio utilizado	40
3.2.3 Presupuesto utilizado.....	40
3.2.4 Resultados obtenidos.....	40
3.2.5 Evidencia del material	41
3.3 Acción de comunicación 3: Desarrollar un taller de socialización de la guía de procedimientos	42
3.3.1 Objetivo.....	42
3.3.2 Medio utilizado	42
3.3.3 Presupuesto utilizado.....	42
3.3.4 Resultados obtenidos.....	42
3.3.5 Evidencia del material	42
3.4 Cronograma.....	44
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Referencias bibliográficas.....	47
Anexos	49

Índice de tablas

Tabla 1: Consensos y disensos	20
Tabla 2: Lista de cotejo	20
Tabla 3: FODA comunicacional de la institución	22
Tabla 4: Cronograma del diagnóstico	24
Tabla 5: Acciones para la estrategia número 1.....	28
Tabla 6: Acciones para la estrategia número 2.....	29
Tabla 7: Acciones para la estrategia número 3.....	30
Tabla 8: Público objetivo	30
Tabla 9: Indicadores de las acciones: Estrategia número 1.....	31
Tabla 10: Indicadores de las acciones: Estrategia número 2.....	32
Tabla 11: Indicadores de las acciones: Estrategia número 3.....	32
Tabla 12: Recurso humano.....	33
Tabla 13: Financiamiento del plan de comunicación.....	34
Tabla 14: Presupuesto del plan de comunicación	34
Tabla 15: Cuadro operativo de la estrategia.....	36
Tabla 16: Cronograma del plan de comunicación.....	37
Tabla 17: Itinerario del taller de socialización	42
Tabla 18: Cronograma del plan de ejecución.....	44

Índice de figuras

Figura 1: Mapa de ubicación geográfica	2
Figura 2: Organigrama Allied Global	5
Figura 3: Pregunta 1	8
Figura 4: Pregunta 2	9
Figura 5: Pregunta 3	10
Figura 6: Pregunta 4	10
Figura 7: Pregunta 5	11
Figura 8: Pregunta 6	12
Figura 9: Pregunta 7	12
Figura 10: Pregunta 8	13
Figura 11: Pregunta 9	14
Figura 12: Pregunta 10	15
Figura 13: Pregunta 11	16
Figura 14: Pregunta 12	17
Figura 15: Pregunta 13	17
Figura 16: Pregunta 14	18
Figura 17: Pregunta 15	19
Figura 18: Modelo de la tuba de Schramm	26
Figura 19: Mapa de ubicación geográfica de la empresa Allied Global	35
Figura 20: Diagramación de la guía de procedimientos para Guatemala.....	39
Figura 21: Diagramación de la guía de procedimientos para Honduras	39
Figura 22: Sesión con el área de Information Technology de la institución	41
Figura 23: Solicitud al área de Information Technology para la implementación del chatbot	41
Figura 24: Taller de socialización con el departamento de Talent Acquisition (Reclutamiento)	43

Introducción

La comunicación que se entabla dentro de los procesos internos de una empresa, institución u organización es sumamente importante, considerando que la transmisión de mensajes orienta en la correcta guía de dichos procesos internos.

Para apoyar este enunciado, Peiró (2001) afirma que “La comunicación ha de ser fluida, debe estar orientada a mejorar la imagen de marca, potenciar la venta de productos de la empresa y mantener una escucha activa para saber lo que opina el público de la propia compañía.”

Considerando que el presente proyecto fue creado con la intención de fortalecer la comunicación interna de la empresa Allied Global, es importante trazar estrategias lógicas y acordes a las expectativas que inicialmente se tuvieron. En todo momento debe existir coherencia entre las acciones que se emplean y las metas sugeridas.

Y para una mejor comprensión, el presente proyecto académico se desarrolla en tres capítulos. El capítulo número uno se desglosa en veinte subtemas, el capítulo número dos cuenta con catorce subtemas y el capítulo número tres se desglosa en cuatro subtemas. Desarrollándose en base a un enfoque cualitativo y con alcance descriptivo.

Asimismo, este proyecto es relevante para el campo profesional ya que aportaría al contenido informativo que empleadores puedan utilizar para sus mejoras en el proceso de comunicación interna. Considerando que la asertiva comunicación que se utilice durante la realización de las atribuciones de un colaborador optimiza y suman valor a las gestiones que éste realice.

Justificación

Los seres humanos nos comunicamos porque está implícito en nuestra naturaleza, buscamos expresar nuestras emociones, sentimientos, problemáticas, etc, con esta premisa aseguramos que la comunicación es vital en nuestro día a día. Sin embargo, para que la comunicación sea asertiva en nuestro diario vivir debemos emplear buenos hábitos comunicacionales, así como los canales más efectivos. Adaptándonos también a la modernización que se vive dentro de dichos canales de comunicación.

En búsqueda de una mejora a la comunicación que emplea la empresa Allied Global, se tuvo a bien realizar una investigación que arroje los resultados suficientes para determinar los puntos que se podrían modificar, actualizar o reemplazar dentro dicho proceso comunicacional. Incluyendo una fase de observación de los medios de comunicación que actualmente se emplean dentro de la institución ya que es vital para tener noción del histórico que nos ofrece, con base a dichos antecedentes se puede sustentar las decisiones de cambios o modificaciones que se propongan para el proceso comunicacional.

Se busca implementar productos que contribuyan positivamente, y aporten alto valor al proceso de comunicación con el que cuenta la institución Allied Global. Siendo una guía de procedimientos el producto principal a trabajar, así mismo la implementación de un asistente virtual, y por último la socialización con los colaboradores del área de Reclutamiento sobre la guía de procedimientos, por medio de un taller. Tomando en cuenta lo anterior, se beneficiaría principalmente a los colaboradores de la institución, esto considerando que la interacción con usuarios externos será amigable y facilitaría la transmisión de mensajes.

Antecedentes

Comunicar información verídica y que sumen valor a la población estudiantil y profesional es de suma importancia, por lo que para establecer una base conceptual sólida sobre el contenido que se publica en esta investigación se presentan los siguientes antecedentes:

Karen Jiménez Meza y Patricia Montt Tapia (2014), Ingenieras Comerciales de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, desarrollaron el seminario “Efectividad de los sitios de redes sociales como fuente de atracción en el proceso de reclutamiento”. En su investigación plantean como objetivo general evaluar desde la arista de los posibles candidatos, la efectividad de los sitios de redes sociales en el proceso de atracción que se lleva a cabo para cubrir un puesto de trabajo.

Concluyendo que a pesar de que las redes sociales no sean efectivas hoy, si son una herramienta en desarrollo, que en un futuro cercano se pueden convertir en un método de reclutamiento altamente valioso tanto para los candidatos como para los empleadores. Lo anterior, ya que es un canal de comunicación superior en muchos sentidos a otros medios, puesto que ha derribado barreras de tiempo y geográficas, conectando a miles de usuarios de manera directa, brindando así un espacio para que los candidatos y empresa puedan conectarse, y además éstos últimos puedan posicionarse según la imagen que deseen como empleador.

José Martínez Rodríguez (2013/2014), Grado universitario en Relaciones Laborales y Recursos Humanos de la Universidad Jaume I de España, desarrolló el trabajo de final de grado “La búsqueda de empleo a través de internet. Importancia, grado e intensidad de utilización en los demandantes”. Proyecto que señala que, gracias a los servicios que ofrecen los proveedores y profesionales de Internet se facilita la mediación entre empresas y candidatos abriendo un sinfín de posibilidades como publicar ofertas, enviar CV, inscribirse en portales de empleo, en bolsas de trabajo, en redes sociales profesionales, participar en foros, buscar en directorios de empresas, consultar información a través de las páginas web de las grandes empresas, etc.

Así mismo, Elías Hanze Andrade (2020), Magíster en Desarrollo del Talento Humano de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador, desarrolló la tesis “El reclutamiento a través de redes sociales como nueva tendencia en la selección de personal y su aplicación en la empresa Tata Consultancy Services Ecuador”. En su propuesta de estudio concluye que las nuevas herramientas de reclutamiento hacen que los tiempos de respuesta sean menores, que los procedimientos sean más digitalizados, que exista mayor agilidad y rapidez en la búsqueda de perfiles, la interacción con los candidatos sea más directa y el proceso se vuelve más exigente al considerar que se puede alcanzar a cualquier candidato que se requiera.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de comunicación

“Cuando hacemos estrategias de comunicación, el diagnóstico permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examina antecedentes, hechos, da a conocer la dimensión del problema y detecta problemas desconocidos” (Delgado, 2015).

1.1 La institución

Nombre comercial: Allied Global

Razón social: Administración de Call Centers S.A.

1.2 Perfil institucional

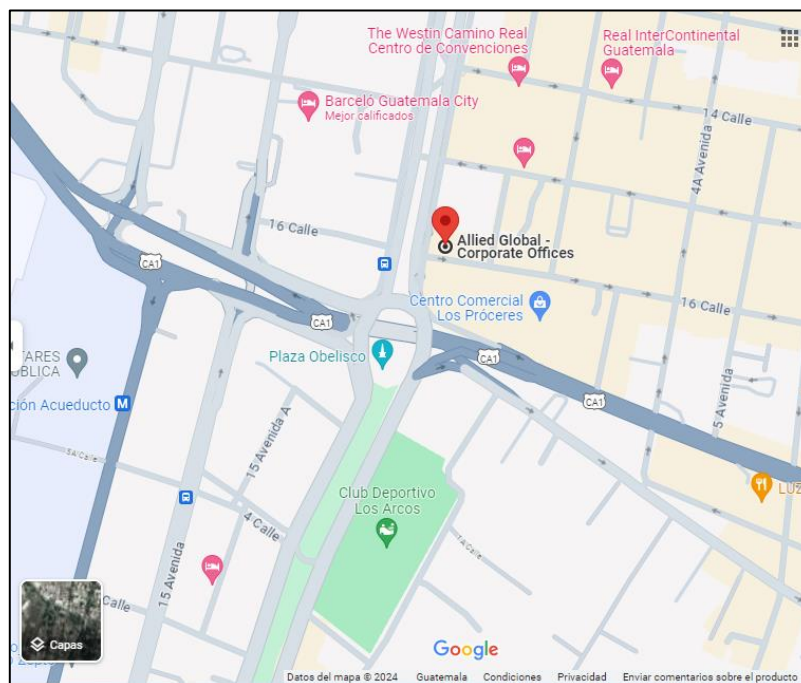
Allied Global es una empresa de consultoría de externalización y deslocalización, brinda servicios empresariales y tecnológicos bilingües: desde ventas y servicio al cliente digital, hasta soporte administrativo.

1.3 Ubicación geográfica

16 calle 0-55, Torre Internacional, zona 10, Ciudad de Guatemala

Figura 1

Mapa de ubicación geográfica



Fuente: Google Maps

1.4 Origen e historia

“Allied Global inició operaciones en 2006 en la Ciudad de Guatemala con un Contact Center de 50 estaciones, brindando servicios para una empresa de telecomunicaciones local. En 2008, Allied Global ingresó al mercado estadounidense y comenzó a brindar servicios bilingües.” (Allied Global)

“Posteriormente, en 2013, Allied Global adquirió Marketlink, una empresa estadounidense con más de veinte años de éxito en la industria de los centros de contacto. Hoy, hemos crecido a más de 4,000 empleados y más de 6,500 aliados en cuatro países y 10 centros; ofreciendo servicios empresariales y tecnológicos.” (Allied Global)

1.5 Integración y alianzas estratégicas

Dentro de sus alianzas estratégicas se puede mencionar la recientemente realizada con la empresa estadounidense, Vensure. Quienes con su ideología tecnológica y de renovación han propuesto modernizar y automatizar la organización y producción de Allied Global.

También cuentan con alianzas de reclutamiento externo. Estas empresas se dedican a la búsqueda de candidatos que cumplan con un perfil adecuado para optar a las vacantes de empleo que ofrece Allied Global. Ofrecen un cumplimiento sobre los filtros y evaluaciones que se requieren para que la persona que desea laborar en Allied Global pueda desempeñar las tareas asignadas para el puesto de trabajo.

Se tiene alianza con seis empresas externas de reclutamiento, las cuales se detallan abajo:

- a) The best call center
- b) Headhunters de Occidente
- c) Talent Hub
- d) Inc.Finity
- e) Vínculos Estratégicos
- f) Infotree

En el ámbito de bienestar laboral para los colaboradores de Allied Global, también se cuenta con alianzas con proveedores. Son empresas que ofrecen un beneficio corporativo, el cual es positivo para ambas partes de la relación laboral, esto debido a que la empresa externa logra tener visibilidad dentro del *headcount*, siendo éstos posibles clientes en el futuro. Mientras que Allied Global obtiene un beneficio para sus colaboradores, en su mayoría puede ser un descuento en productos o servicios que ofrecen los diferentes proveedores.

El número de alianzas actualmente asciende a 48, quienes brindan un beneficio bajo el siguiente proceso: presentar en sus instalaciones el gafete que los acredita como colaboradores activos, con ello se obtiene un descuento en las compras realizadas.

También se puede mencionar la alianza que se tiene con 25 pequeñas empresas que brindan un servicio o venta de producto dentro de las instalaciones de Allied Global. Esta dinámica contribuye al sentido de pertenencia del trabajador.

Dentro del *feedback* que ha recibido el área encargada de monitorear y mantener estas alianzas, confirman que las empresas con mayor aceptación, se encuentran:

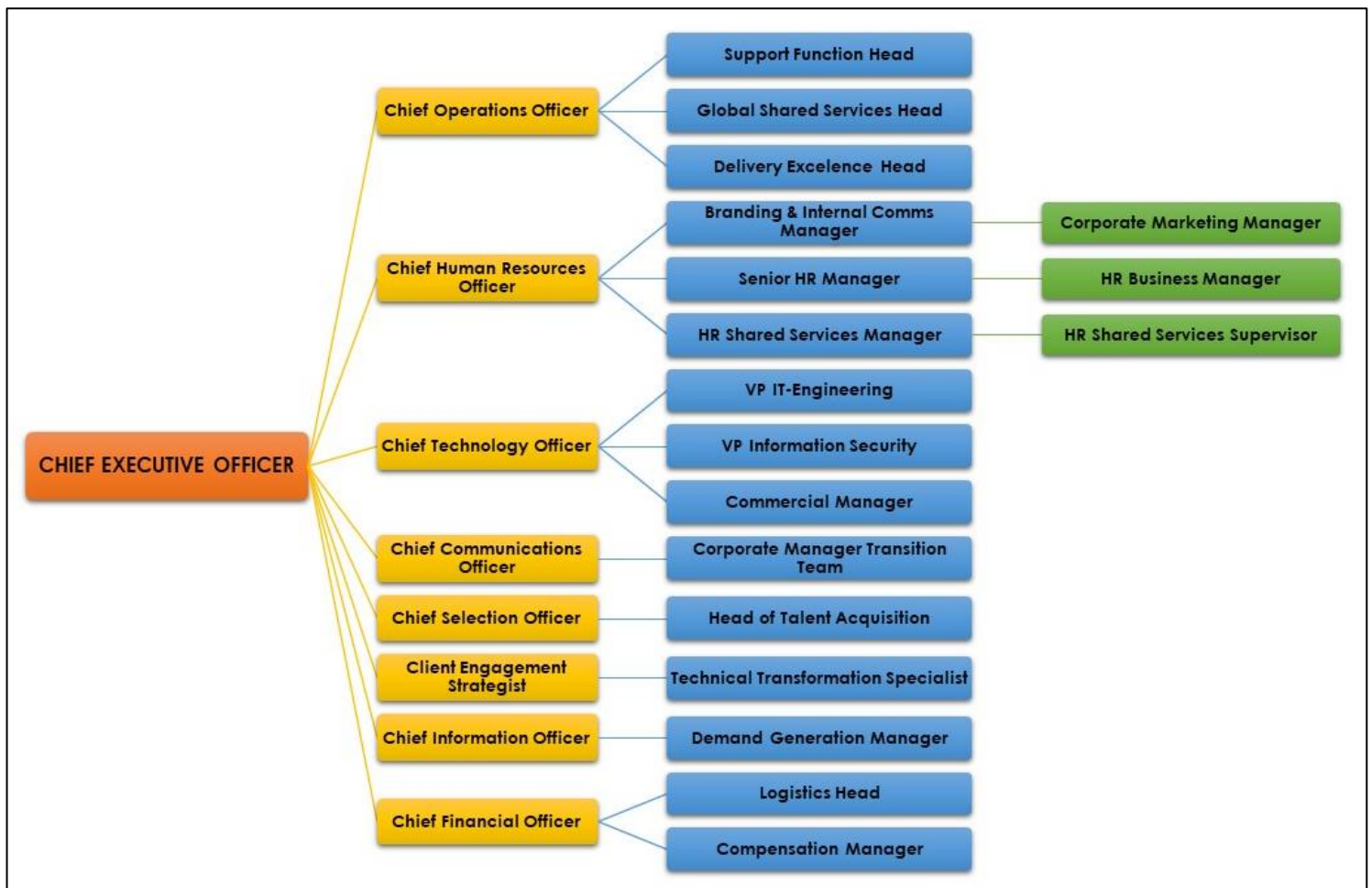
- a) Burritos y locos
- b) La casa de las granizadas
- c) Crepas Luna
- d) Pines y más
- e) Pricesmart

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

- a) Operaciones
- b) Recursos Humanos
- c) Tecnología
- d) Información
- e) Comunicación
- f) Finanzas

1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2
Organigrama Allied Global



Fuente: elaboración propia

1.8 Misión

“Crear valor para nuestros Aliados, clientes y accionistas, con pasión por la mejora continua”. (Allied Global)

1.9 Visión

“Ser motor de desarrollo y creador de oportunidades”. (Allied Global)

1.10 Objetivos institucionales

“Estamos comprometidos a ser el mejor socio de nuestros clientes brindándoles las soluciones que necesitan con resultados sobresalientes, cumpliendo con todas las regulaciones e implementando las mejores soluciones tecnológicas al precio más competitivo. Estamos dedicados a superar los objetivos de los clientes en todos los niveles, con una integridad que fomentará relaciones continuas a largo plazo con los clientes.” (Allied Global)

1.11 Público objetivo

Compañías de telecomunicaciones, hotelería, radio satelital y bancos nacionales.

1.12 Diagnóstico

“El diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos. El término incluye en su raíz el vocablo griego ‘gnosis’, que significa conocimiento.” (Editorial Etecé, 2021)

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Están las redes sociales, cumpliendo una función eficaz?

1.12.2 Objetivo general

Evaluar el proceso de comunicación interna de la institución.

1.12.3 Objetivos específicos

- a) Identificar los canales de comunicación con los que cuenta la institución.
- b) Estudiar la función que cumplen los canales de comunicación dentro de la empresa.
- c) Conocer el proceso de comunicación de las redes sociales de la institución.

1.13 Metodología

Según Editorial Etecé (2024), la metodología es la disciplina que estudia el conjunto de técnicas o métodos que se usan en las investigaciones científicas para alcanzar los objetivos planteados.

1.13.1 Descripción del método

El enfoque del método a utilizar en este proyecto es un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo y con fuente de datos por observación y documental.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

a. Observación no participante

Según el Equipo de expertos de ciencias y tecnología de la Universidad Internacional de Valencia (2018) la observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo.

b. Entrevista

“Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).” (Pérez y Gardey, 2023)

c. Focus group

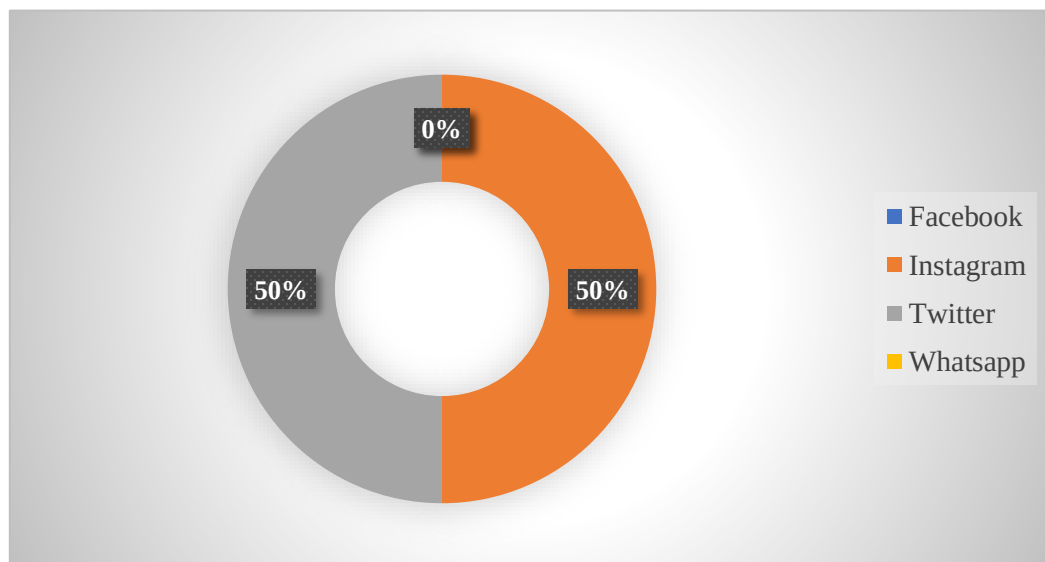
“Un focus group es un grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas para participar en un debate guiado sobre un determinado tema, y que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación.” (Muguira, 2024)

1.13.3 Interpretación de los resultados

a) Respuestas obtenidas en las entrevistas

Figura 3

Pregunta 1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

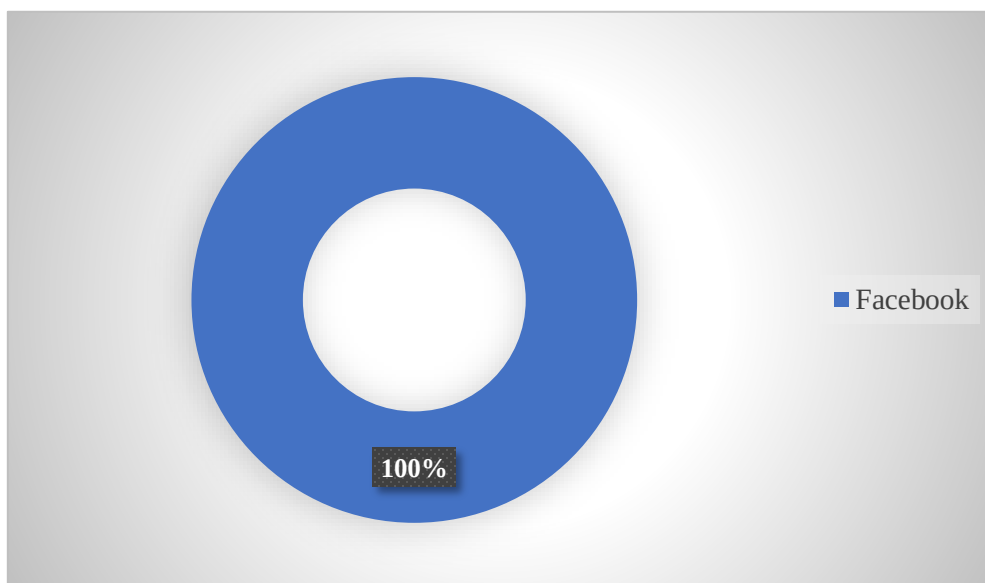


Fuente: elaboración propia

El objetivo de esta pregunta era identificar las redes sociales con más popularidad dentro de los colaboradores entrevistados. Confirmando que el 50% se inclina por el uso de Twitter, mientras el otro 50% utiliza la red social Instagram.

Figura 4

Pregunta 2. ¿Cuál es la red social que menos utiliza?

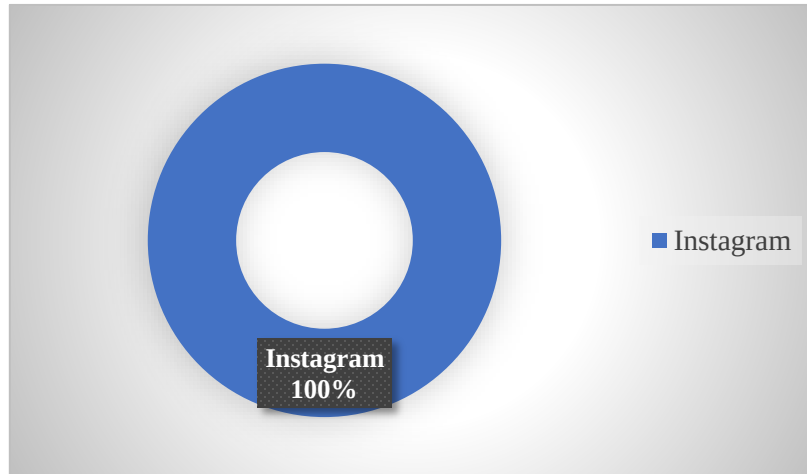


Fuente: elaboración propia

El objetivo de esta pregunta era identificar la red social menos utilizada por parte de los colaboradores entrevistados. Confirmando que el 100% no se inclina por la utilización de la red social Facebook.

Figura 5

Pregunta 3. ¿Por qué red social preferiría realizar una búsqueda de empleo?

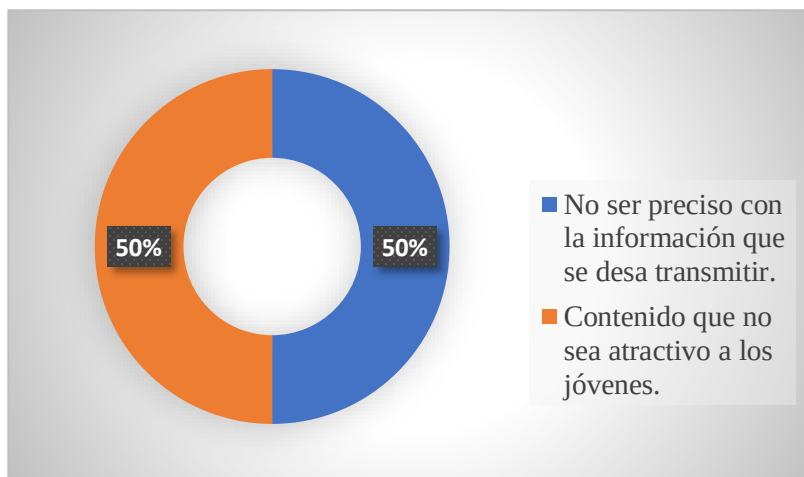


Fuente: elaboración propia

La realización de esta pregunta se enfocó en consultar cuál sería la red social a la que se abocarían los entrevistados, al momento de realizar una búsqueda de empleo. Arrojando que el 100% preferiría utilizar la red social Instagram.

Figura 6

Pregunta 4. ¿Cuál considera que es la mayor barrera comunicacional que se tiene actualmente en las redes sociales de Allied Global?

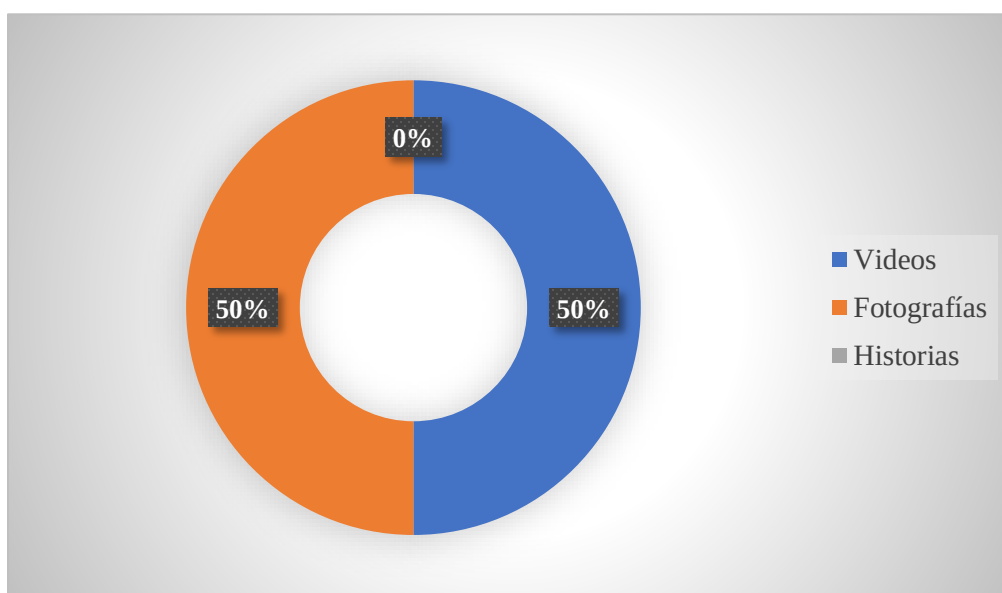


Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de conocer cuál es la mayor barrera comunicacional dentro de las redes sociales de la institución, se realizó la presente interrogante. Obteniendo que el 50% indicó que es una problemática el no ser precisos con la información que se transmite, por otro lado el segundo 50% indica que la mayor barrera es no contar con un contenido atractivo para los jóvenes.

Figura 7

Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido multimedia es de su preferencia?

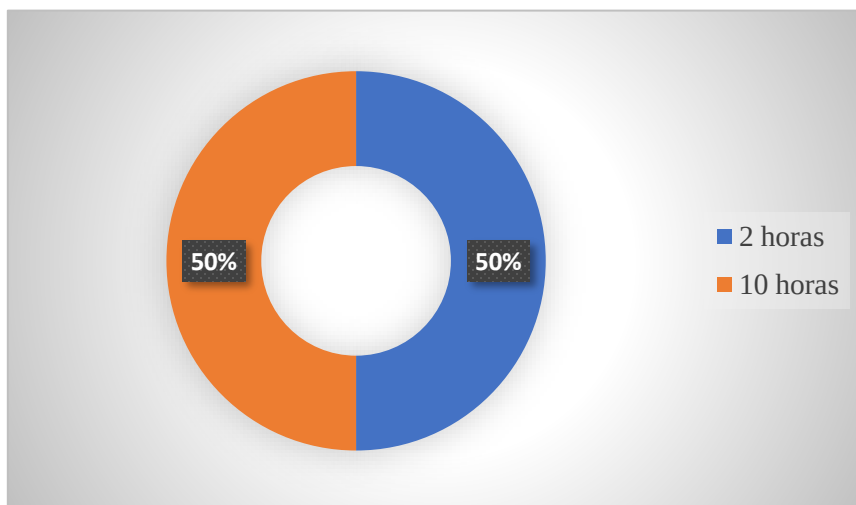


Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta se buscaba conocer sobre el contenido multimedia que se consume en redes sociales por parte de los entrevistados, siendo el 50% fotografías, mientras que el segundo 50% videos.

Figura 8

Pregunta 6. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo navega al día en redes sociales?

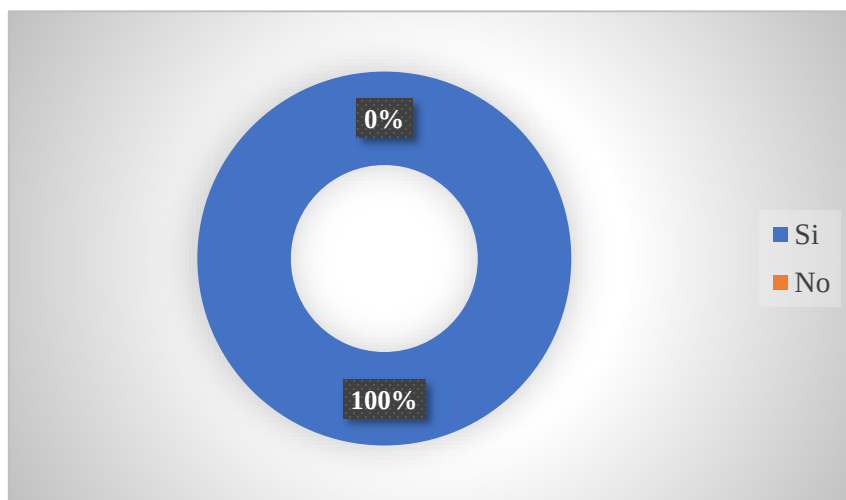


Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se obtuvo el 50% de resultado para la cantidad de 2 horas de navegación diaria en redes sociales, mientras que el otro 50% invierte 10 horas de navegación.

Figura 9

Pregunta 7. ¿Ha visto publicidad de plazas de empleo en *call centers*, en sus redes sociales?

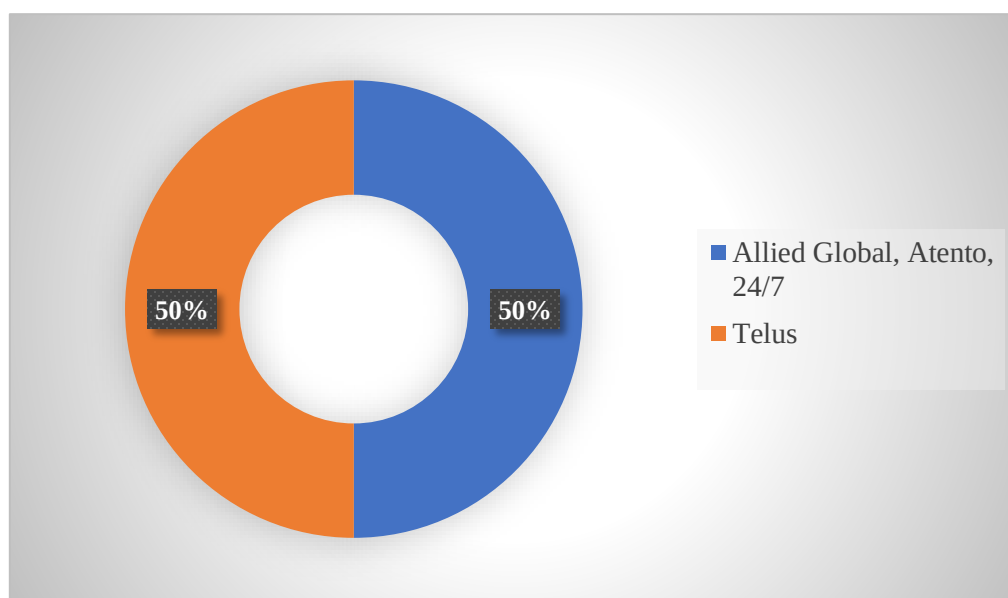


Fuente: elaboración propia

En base a esta pregunta se obtuvo que el 100% de los entrevistados han visualizado publicidad sobre vacantes de empleo en *call centers*, en sus cuentas de redes sociales.

Figura 10

Pregunta 8. Si su respuesta anterior fue si, ¿podría mencionar la empresa de la que ha visto publicidad?

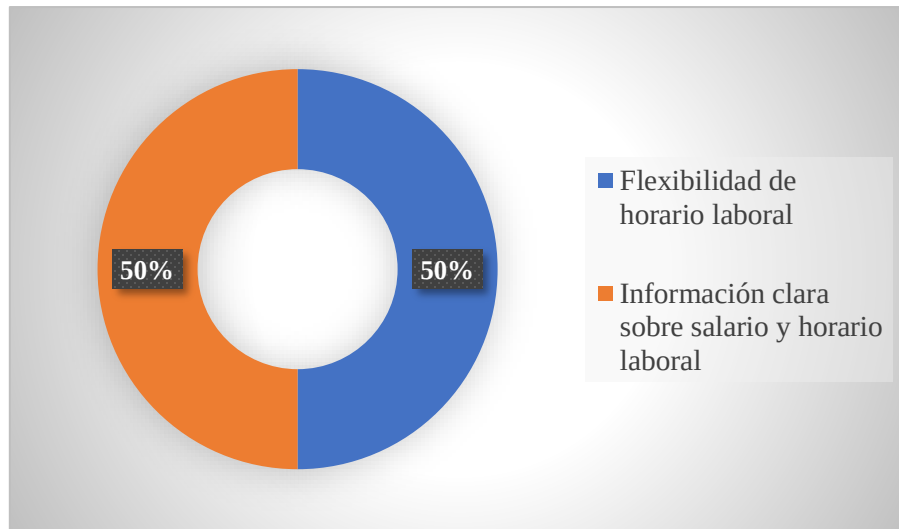


Fuente: elaboración propia

Dentro de los resultados a esta interrogante, se obtuvo que, el 50% de los entrevistados ha visualizado publicidad sobre vacantes de empleo de la empresa Allied Global, Atento y el *call center* 24/7. Mientras que el segundo 50% ha visto publicidad de la institución Telus.

Figura 11

Pregunta 9. ¿Qué beneficio considera que puede ser atractivo al momento de ofrecer una plaza laboral?

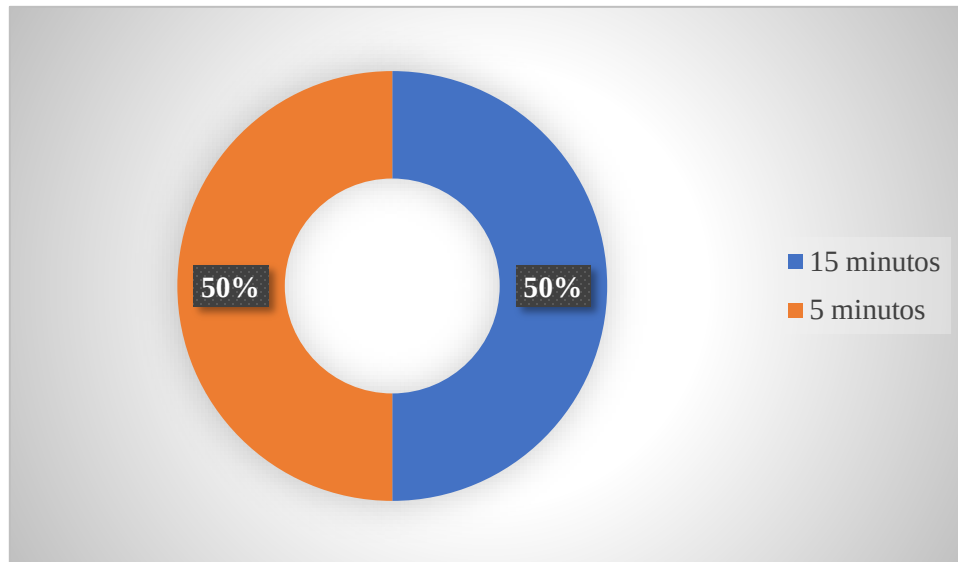


Fuente: elaboración propia

Para el 50% de los entrevistados el beneficio más atractivo para un aplicante a una plaza de empleo, puede ser la flexibilidad de horario laboral. Mientras que para el otro 50% considera que un beneficio llamativo puede ser la información clara referente a salario y horario laboral.

Figura 12

Pregunta 10. ¿Cuánto tiempo le invertiría a una conversación en redes sociales, para solventar una consulta con una empresa?

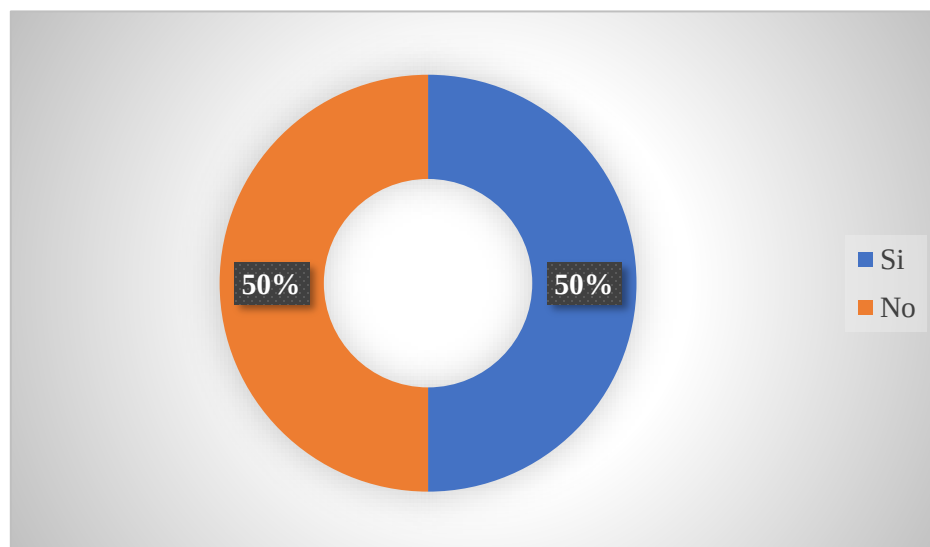


Fuente: elaboración propia

Los resultados a esta pregunta arrojaron que el 50% de los colaboradores entrevistados, invertirían 15 minutos para entablar una conversación en redes sociales. Por otro lado, el segundo 50% solamente brindaría 5 minutos a una conversación en redes sociales, para solventar una consulta con una empresa.

Figura 13

Pregunta 11. ¿Considera que recibir información por medio de correo electrónico le brinda mayor formalidad a una consulta que inicialmente se realizó por medio de redes sociales?

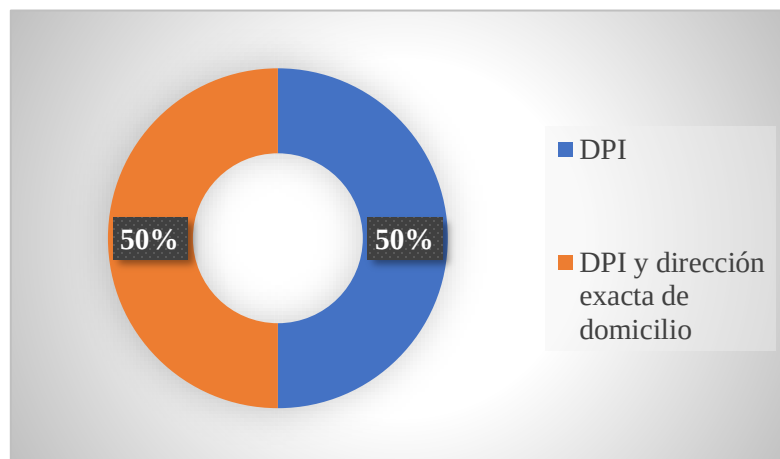


Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta, el 50% de los colaboradores entrevistados comentó que recibir información por medio de correo electrónico no brinda formalidad a una consulta que inicialmente se realizó por medio de redes sociales. Mientras que el otro 50% indicó que si suma mayor formalidad el recibir una respuesta por medio de correo electrónico.

Figura 14

Pregunta 12. ¿Qué datos personales no brindaría en una conversación en redes sociales?

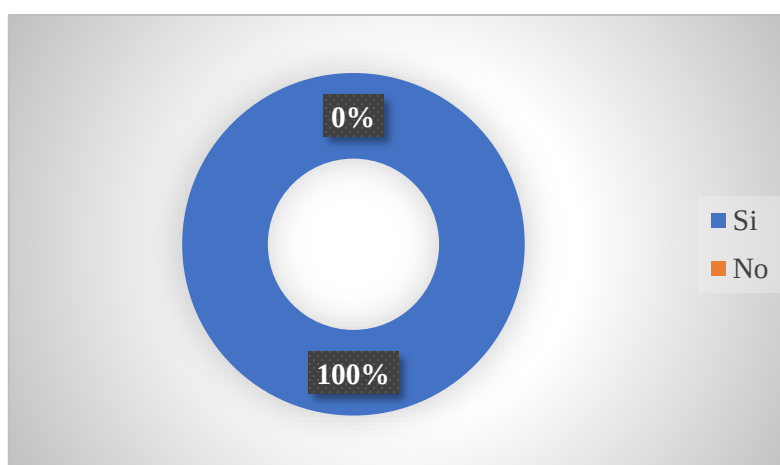


Fuente: elaboración propia

Para esta interrogante, el 50% respondió que no brindaría su número de DPI durante una conversación en redes sociales. El segundo 50% coincidió en que no brindaría su número de DPI así como tampoco su dirección de domicilio.

Figura 15

Pregunta 13. ¿Considera que la información personal se encuentra segura dentro de las interacciones de las redes sociales de Allied Global?

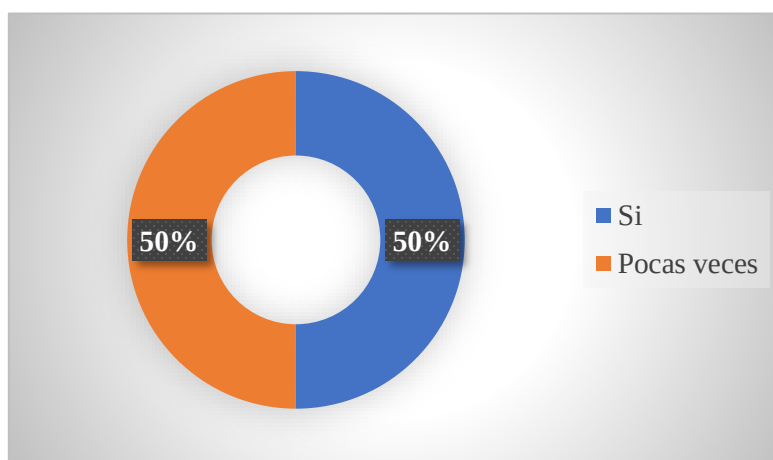


Fuente: elaboración propia

El 100% de los colaboradores entrevistados confirmó que la información personal que se brinda durante las interacciones que se tienen por medio de las redes sociales de la institución Allied Global, puede considerarse como segura.

Figura 16

Pregunta 14. ¿Considera que el contenido publicado en las redes sociales de Allied Global motivan a las personas a considerarlos como un potencial empleador?

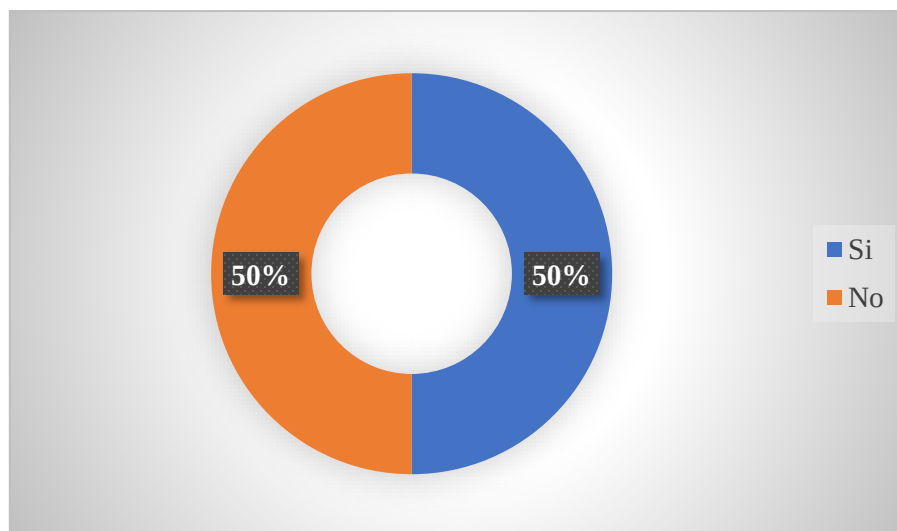


Fuente: elaboración propia

El 50% de los entrevistados señaló que el contenido que se publica en redes sociales de la institución Allied Global, pocas veces motiva a las personas para que puedan aplicar a una plaza de empleo con dicha institución, mientras que el otro 50% asegura que si brinda motivación para que apliquen a una vacante laboral.

Figura 17

Pregunta 15. ¿Percibe que los *posts* cuentan con dinamismo para así generar mayor interacción con la comunidad en redes sociales?



Fuente: elaboración propia

El 50% de los entrevistados señaló que los *posts* publicados en las redes sociales de la institución, no cuentan con dinamismo, por otro lado, el segundo 50% indicó que las publicaciones que se realizan en redes sociales si cuentan con dinamismo, el cual contribuye para que se tenga mayor interacción entre la comunidad de redes sociales.

b) Consensos y disensos de los entrevistados

Tabla 1

Consensos y disensos

Consensos	Disensos
Se identificó que los entrevistados coincidieron en que, la red social <i>Facebook</i> es la que menos uso tiene por su parte, así como que la red social <i>Instagram</i> es la <i>predilecta</i> al momento si tuvieran que realizar una búsqueda de empleo. También coinciden en indicar que han visualizado publicidad sobre plazas en <i>call centers</i> en sus redes sociales. Aseguran que la información que se brinda al momento de comunicarse a las redes sociales de Allied Global, puede considerarse como segura y que no sufriría de alguna fuga por parte de los encargados de la administración de dicha comunicación.	Dentro de los disensos identificados se puede mencionar que, una parte prefiere percibir la información por medio de fotografías, mientras que la otra mitad prefiere videos. También están en desacuerdo respecto a la formalidad que puede brindar un correo electrónico dentro de un proceso de comunicación. El tiempo que podrían invertir en una conversación por medio de redes sociales también es un aspecto en el que se tuvo un disenso, ya que por un lado solamente brindarían 5 minutos, mientras que el segundo entrevistado indicó que brindaría un poco más de tiempo, siendo esto 15 minutos.

Fuente: elaboración propia

c) Interpretación de evidencias del focus group

Tabla 2

Lista de cotejo

No.	Indicadores a evaluar	Cumplimiento		Observaciones
		Se evidenció	No se evidenció	
1	Experiencia/interacción con las redes sociales institucionales.		X	No tienen una referencia ya que no han tenido la oportunidad de comunicarse por ese medio.
2	Barreras de comunicación al utilizar las redes institucionales.		X	No tienen una referencia ya que no han iniciado algún proceso de comunicación por ese medio.

3	Red social con mayor popularidad dentro del círculo de colaboradores.	X		Coincidieron en que la red social con mayor auge dentro de su círculo laboral es Facebook.
4	Tipo de contenido que han visualizado en las redes sociales institucionales.	X		Coincidieron en que en la mayoría de ocasiones han visto <i>posts</i> y publicidad sobre plazas de empleo.
5	Sugerencias sobre qué se debería agregar al contenido de las redes sociales institucionales.	X		Dentro de la lluvia de ideas hicieron incapié en que se debería publicar <i>stories</i> de las actividades que se realizan a lo interno de la empresa, como días temáticos.
6	Punto de vista sobre la información que se publica sobre las vacantes de empleo.	X		Coinciden en que la información debería ser más transparente, como: condiciones que implica generar ciertos bonos, así como especificar a mayor detalle los horarios laborales que se ofrecen.
7	Sugerencia de otra red social que se pudiera implementar.	X		La mitad del grupo sugirió <i>TikTok</i> , la segunda mitad sugirió un canal de difusión de <i>Telegram</i> .
8	Situación crítica de comunicación desarrollada en las redes sociales institucionales.	X		Solamente dos colaboradores han podido ver comentarios de ex colaboradores inconformes, quienes publicaron comentarios ofensivos.
9	Información sensible en el proceso de comunicación en redes sociales de la institución.	X		Coincidieron en que si es por motivo de una aplicación a una oferta laboral, si es factible brindar el número de DPI, en caso contrario lo perciben como información sensible

Fuente: elaboración propia

1.14 FODA comunicacional

Tabla 3

FODA comunicacional de la institución

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
a) Uso de diferentes plataformas para comunicación interna. b) Alianzas estratégicas que proporcionan un beneficio corporativo, con el que brindan un sentido de pertenencia al colaborador. c) Se comunica el reconocimiento a colaboradores ejemplares. d) Se mantiene en constante actualización los diferentes eventos a realizar durante el año.	a) Involucrar en mayor escala al área de Recursos Humanos para la transmisión de mensajes. b) Implementación de nuevos canales de comunicación para la exposición de marca. c) Acceso a la red social interna desde computadoras en el área operacional.	a) Falta de respuestas concretas a consultas de reclutamiento por medio de redes sociales. b) Ausencia de presencia de marca en medio convencionales.	a) Baja de interacción en redes sociales por falta de publicación de contenido. b) Pérdida de aplicantes a empleos por falta de comunicación eficaz por medio de redes sociales.

Fuente: elaboración propia

1.15 Problemas detectados

- a) El tiempo de respuesta a los usuarios no es inmediata.
- b) No cuentan con un manual de respuestas, el cual guíe correctamente para brindar la información a los usuarios de redes sociales.
- c) No se cuenta con seguimiento por parte de los reclutadores.
- d) No hay lineamientos a seguir en escenarios críticos o problemáticos.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

Allied Global cuenta con redes sociales activas en la comunidad digital, permitiendo tener presencia de marca. Sin embargo, el objetivo más importante de la funcionalidad de sus redes sociales es el poder reclutar personal. El problema radica en la interacción que el usuario entabla con la empresa, esto debido a que la retroalimentación que se espera no llega en el tiempo esperado. Así como la guía sobre el proceso de reclutamiento, ya que éste no es concreto ni meticuloso.

1.17 Indicadores de éxito

- a) El personal fue abierto y colaborativo con la investigación.
- b) Acceso a las plataformas de comunicación interna.
- c) Facilidad para ubicar la información dentro de su página web.

1.18 Límites y alcances de la investigación

- a) Alcances: se estudiará la comunicación externa en redes sociales, entre el área de Reclutamiento con las personas que quieren aplicar a una vacante de empleo.
- b) Límites: falta de estudios previos, ausencia de un árbol de respuestas, algunos datos sensibles que no se pueden compartir.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 4

Cronograma del diagnóstico

No.	Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril		
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3
1	Preinscripción EPS		19													
2	Reunión informativa			22												
3	Propedéutico del diagnóstico				23 al 29											
4	Primera visita de campo en empresa: Allied Global										11					
5	Primera reunión de grupo										12					
6	Entrega de Guía de observación											18				
7	Segunda visita de campo en empresa: Allied Global										13					
8	Realización de entrevistas												27			
9	Análisis de resultados (entrevista)												29			
10	Elaboración del diagnóstico											25 al 31		1 al 7		
11	Entrega de Fase Diagnóstico															18

Fuente: elaboración propia

1.20 Proyecto a desarrollar

Se propone un plan estratégico de comunicación interna para la empresa Allied Global.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

“El plan de comunicación es un esquema que explica cómo y cuándo se comunicará una empresa tanto de forma interna como externa y los canales seleccionados para ello. También queda contemplado el público al que va dirigido, así como los objetivos que se deben alcanzar a lo largo del plan.” (Universidad Europea).

En base a la definición antes mencionada, se determinó el plan de comunicación interna que fortalecerá las gestiones de comunicación que actualmente se implementan dentro del departamento de Reclutamiento de la institución.

2.2 Elementos comunicacionales

La Real Academia Española señala que la comunicación es una “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” (Real Academia Española)

Desde esta perspectiva general, podemos confirmar que para que un proceso comunicacional tenga éxito debe existir la interacción entre emisor y receptor. Implementando también un código que ambas partes descifren, logrando así la transmisión positiva del mensaje.

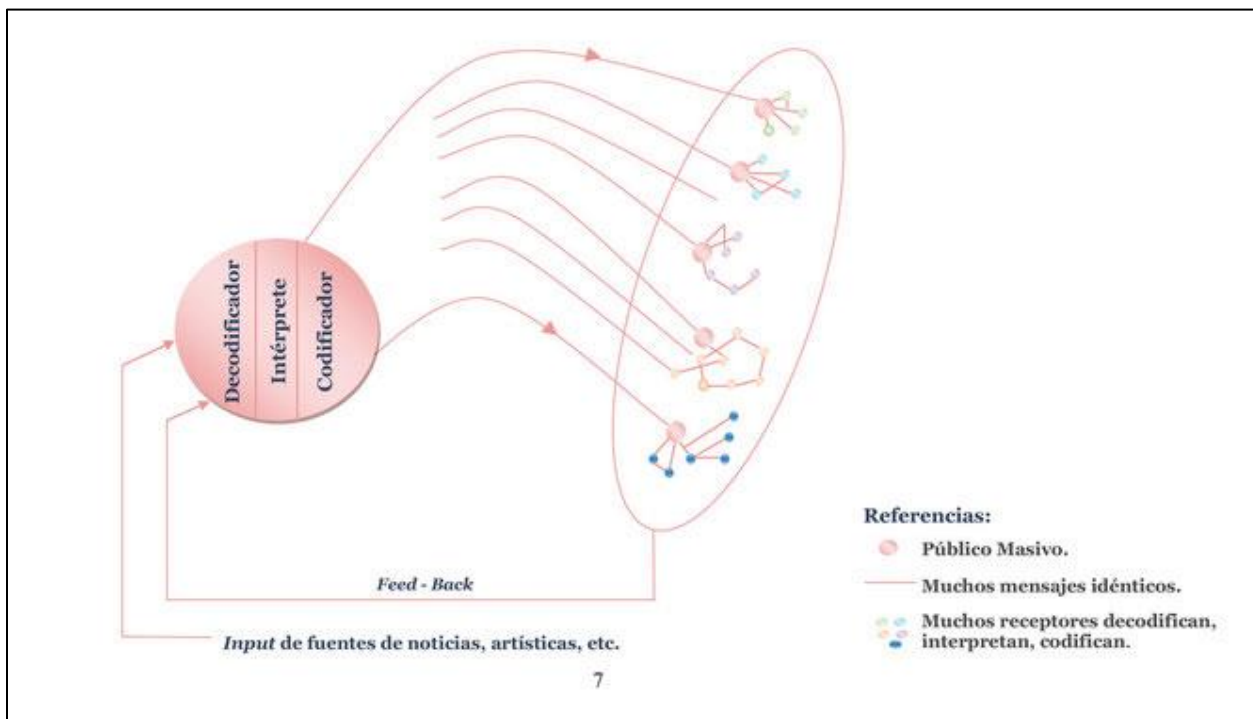
Así mismo, se puede mencionar la existencia de varios modelos de comunicación de los cuales sus autores han buscado la ejemplificación o representación visual del proceso de comunicación. Transmitiendo sus ideas mediante diagramas, mapas y esquemas.

Para efectos de este proyecto se utilizará de base el modelo de Wilbur Lang Schramm. “Este modelo aborda el proceso en el cual de esa multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado y los que mejor representan el conjunto de normas del grupo social del que el receptor es parte.” (Comunicólogos)

El modelo de Tuba de Schramm aportará a la guía de procedimientos una manera más detallada de exponer la información al usuario, tendrá al alcance un menú de opciones pudiendo así elegir la información que mejor se adapte a sus consultas.

Figura 18

Modelo de la tuba de Schramm



Fuente: Google

Para la ejecución del plan de comunicación interna en Allied Global, se tomaron en cuenta los siguientes elementos del proceso de comunicación:

- a) Emisor: Analista de redes sociales / *chatbot*
- b) Receptor: Aplicantes / usuarios en general
- c) Mensaje: Guía de procedimientos
- d) Código: Idioma español e inglés
- e) Canal: Redes sociales

2.3 Objetivos del plan de comunicación

2.3.1 General: Fortalecer la comunicación interna de la institución Allied Global.

2.3.2 Específicos:

- a) Crear una guía de procedimientos para la correcta transmisión de mensajes a los aplicantes que se comunican por medio de redes sociales.
- b) Implementación y ejecución de un *chatbot* o asistente virtual.
- c) Socializar la guía de procedimientos con el departamento de Reclutamiento, por medio de un taller.

2.4 Estrategia

Chander (como se citó en Contreras, 2013) piensa que la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Siguiendo la anterior definición, podemos decir que la estrategia de comunicación que se constituyó para la empresa Allied Global está orientada en mejorar y fortalecer la comunicación interna.

Se logrará con la implementación de una guía de procedimientos, el cual detallará las respuestas e información a transmitir a los usuarios por medio de un *chatbot*. Aportando a la mejora de sus medios alternativos de comunicación, esto debido a que anteriormente no se contaba con un manual o guía de procedimientos. Solamente se utilizaba un recopilado de plantillas que se ejecutaban manualmente.

Este *chatbot* o asistente virtual brindaría al usuario una respuesta inmediata a sus interrogantes. Dará una visual agradable sobre los diferentes escenarios que podrían suscitarse dentro de su proceso de reclutamiento. Si bien los usuarios de redes sociales son parte de los beneficiarios de esta mejora, podría considerarse como público objetivo del proyecto a los colaboradores del departamento de *Talent Acquisition* (Reclutamiento).

Dentro de otro aspecto importante como lo es el presupuesto de un proyecto, se puede mencionar que en el presente se determinó un presupuesto de Q 23,500.00 los cuales abarcan desde diagramación, redacción y diseño de la guía de procedimientos, hasta monitoreo y asesoría posterior a la culminación de este proyecto académico. También se toma en cuenta dentro de este presupuesto, al desarrollo del taller de socialización para el departamento de Reclutamiento.

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

a) Estrategia número 1: Creación de una guía de procedimientos.

Tabla 5

Acciones para la estrategia número 1

Objetivo general: Fortalecer la comunicación interna de la institución Allied Global.			
Objetivo específico	Estrategia	Acciones	Producto o actividad
Crear una guía de procedimientos para la correcta transmisión de mensajes a los aplicantes que se comunican por medio de redes sociales.	Diagramar y redactar una guía de procedimientos.	1. Recolección de plantillas de mensajes utilizadas previamente. 2. Diagramación de una guía de procedimientos. 3. Redacción de los procedimientos. 4. Presentación de la guía de procedimientos para la autorización.	Guía de procedimientos para la trasmisión de información sobre procedimientos de reclutamiento.

Fuente: elaboración propia

b) Estrategia número 2: Implementación y ejecución de un *chatbot*.

Tabla 6
Acciones para la estrategia número 2

Objetivo general: Fortalecer la comunicación interna de la institución Allied Global.			
Objetivo específico	Estrategia	Acciones	Producto o actividad
Implementación y ejecución de un <i>chatbot</i> o asistente virtual.	Acompañamiento en el requerimiento al área de <i>Information Technology</i> de la institución, la implementación de un <i>chatbot</i> .	1. Presentación de guía de procedimientos al área de <i>Information Technology</i>. 2. Recibir <i>feedback</i> sobre correcciones. 3. Modificación y actualización de información a la guía de procedimientos. 4. Recibir visto bueno para la implementación. 5. Monitoreo semanal del <i>chatbot</i>. 6. Solicitar autorización para mejoras.	<i>Chatbot</i> o asistente virtual.

Fuente: elaboración propia

- c) Estrategia número 3: Desarrollar un taller de socialización de la guía de procedimientos.

Tabla 7

Acciones para la estrategia número 3

Objetivo general: Fortalecer la comunicación interna de la institución Allied Global.			
Objetivo específico	Estrategia	Acciones	Producto o actividad
Socializar la guía de procedimientos con el departamento de Reclutamiento, por medio de un taller.	Mantener actualizados a los colaboradores sobre las mejoras en la comunicación en redes sociales.	1. Armar presentación para el taller. 2. Programar reunión con el área de Reclutamiento. 3. Ejecución del taller.	Taller para socialización de la nueva guía de procedimientos de redes sociales.

Fuente: elaboración propia

2.6 Público objetivo

Tabla 8

Público objetivo

Tipo de público objetivo	Quiénes lo integran
Internos	Colaboradores del departamento de <i>Talent Acquisition</i> (Reclutamiento)
Externos	Aplicantes y usuarios en general de las redes sociales

Fuente: elaboración propia

2.7 Mensaje clave

El plan de comunicación contará con tres estrategias que se centralizan en el mensaje clave: “Empatía y apoyo en el proceso de reclutamiento de los aplicantes”.

2.8 Indicadores de las acciones

Los indicadores permitirán medir cualitativamente las diferentes acciones que se desarrollaron para obtener un resultado positivo respecto al plan comunicacional.

Tabla 9

Indicadores de las acciones: Estrategia número 1

Estrategia número 1: Creación e implementación de una guía de procedimientos.		
Producto o actividad	Acciones	Indicadores de las acciones
Diagramación y redacción de una guía de procedimientos.	a) Elección del programa para diseñar y diagramar. b) Diagramación de la guía de procedimientos. c) Redacción de los mensajes que conformarán la guía de procedimientos.	a) Diseño final de la guía de procedimientos.
Reunión para presentar la guía de procedimientos.	a) Redacción y diseño de presentación. b) Elaboración de itinerario del taller.	a) Presentación final. b) Fotografía con los asistentes a la reunión.

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

Indicadores de las acciones: Estrategia número 2

Estrategia número 1: Implementación y ejecución de un <i>chatbot</i> .		
Producto o actividad	Acciones	Indicadores de las acciones
Implementación de <i>chatbot</i> .	a) Redacción y diseño de presentación para proyectar en <i>meeting</i> . b) Agendar <i>meeting</i> para los asistentes del área de Desarrollo.	a) Anotaciones sobre sugerencias y comentarios en general. b) Minuta sobre los puntos tratados durante la reunión. c) Fotografía con los asistentes a la reunión.
Monitoreo de <i>chatbot</i> en redes sociales.	a) Reunión semanal con analista de redes sociales.	a) Documentación de los hallazgos. b) Fotografías de los cambios que surjan en el camino.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Indicadores de las acciones: Estrategia número 3

Estrategia número 1: Desarrollo de taller de socialización de la guía de procedimientos.		
Producto o actividad	Acciones	Indicadores de las acciones
Diseño y diagramación de presentación.	a) Elección de contenido que se mostrará en presentación. b) Redacción de la información que se socializará.	a) Presentación final. b) Fotografía con los asistentes al taller.
Expositora en el taller de socialización.	a) Redacción de itinerario que se abordará b) Repaso del contenido que se expondrá.	a) Itinerario final.

Fuente: elaboración propia

2.9 Recurso humano

Para la ejecución de la estrategia de comunicación interna de la empresa Allied Global, se contó con el apoyo de las siguientes personas:

Tabla 12

Recurso humano

Nombre	Cargo que desempeña	Participación
M.A. Luis Pedroza	Coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación	Dirección y programación de las fases que conforman el Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
M.A. Marvin Sarmientos	Asesor del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación	Asesoría y seguimiento a los estudiantes, para la correcta investigación, planificación y ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
Lic. Alexandra Marroquin	<i>Head of Talent Acquisition</i>	Encargada de acompañamiento durante la realización del plan de comunicación, y aprobación de las propuestas y productos.
Juan Garcia	<i>Talent Acquisition Auxiliary</i>	Brinda apoyo con la transmisión de información referente a las redes sociales.
Personal del área de Reclutamiento	Colaboradores de <i>Talent Acquisition</i>	Brinda apoyo con la transmisión de información referente al proceso de reclutamiento.
Personal de área de <i>Information Technology</i>	Colaboradores del área de <i>Information Technology</i>	Encargados de la programación e implementación del <i>chatbot</i> en el sistema interno de la institución.
Ermila Yulisa Enriquez Galicia	Publicista profesional y estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación	Elaboración, desarrollo, diseño y diagramación de la fase diagnóstica, planificación y ejecución del plan de comunicación interna para la institución Allied Global.

Fuente: elaboración propia

2.10 Financiamiento y presupuesto

El financiamiento del plan de acción será cubierto en porcentajes por la institución Allied Global y por Ermila Yulisa Enriquez Galicia, estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado.

Tabla 13

Financiamiento del plan de comunicación

Financiamiento	Porcentaje
Emila Yulisa Enriquez Galicia, estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura	65%
Allied Global	35%

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Presupuesto del plan de comunicación

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Sub-total	Total
	Estrategia 1: Guía de procedimientos			Q 6,000.00
1	Diagramación y redacción de una guía de procedimientos	Q 5,000.00	Q 5,000.00	
1	Reunión para presentar la guía de procedimientos	Q 1,000.00	Q 1,000.00	
	Estrategia 2: Implementación de <i>chatbot</i>			Q 14,500.00
1	Reunión para presentar la guía de procedimientos al área de Desarrollo	Q 1,000.00	Q 1,000.00	
1	Implementación de <i>chatbot</i>	Q 10,000.00	Q 10,00.00	
1	Monitoreo de <i>chatbot</i> en redes sociales	Q 3,500.00	Q 3,500.00	
	Estrategia 3: Taller de socialización			Q 3,000.00
1	Diseño y diagramación de presentación	Q 1,000.00	Q 1,000.00	
1	Expositora en taller	Q 2,000.00	Q 2,000.00	
	TOTAL			Q 23,500.00

Fuente: elaboración propia

2.11 Beneficiarios

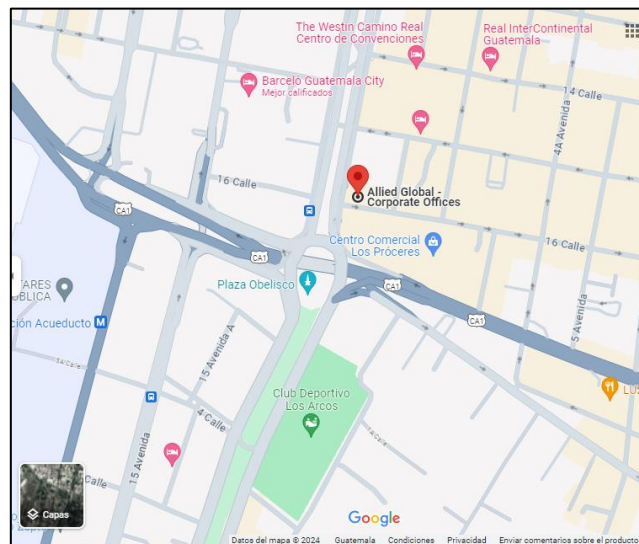
- a) Primarios: Los principales beneficiarios del plan comunicacional se señalan a los colaboradores del departamento de Reclutamiento de la institución, tomando en cuenta que dentro del proceso interno de reclutamiento se contará con candidatos mayormente informados, guiados correctamente y seguros de los pasos a seguir dentro de su aplicación.
- b) Secundarios: En segundo punto se considera como beneficiarios a los aplicantes y usuarios en general de las redes sociales de Allied Global.

2.12 Áreas geográficas de acción

Sede corporativa de Allied Global, ubicada en 16 Calle 0-55, Torre Internacional, zona 10, Ciudad de Guatemala. Instalaciones en donde se llevará a cabo la ejecución del plan de acción.

Figura 19

Mapa de la ubicación geográfica de la empresa Allied Global



Fuente: Google Maps

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 15

Cuadro operativo de la estrategia

Estrategia	Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Estrategia número 1	Investigación y recolección de procesos de reclutamiento, utilizados para la comunicación en redes sociales.	Brindar información ordenada, correcta y concreta a los usuarios de las redes sociales.	0.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Allied Global	Aplicantes y usuarios en general de las redes sociales de la institución.	Febrero y marzo 2024
	Diagramación y redacción de los mensajes para la guía de procedimientos.		0.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Allied Global	Aplicantes y usuarios en general de las redes sociales de la institución.	Abril y mayo 2024
	Presentación de la guía de procedimientos, para obtención de visto bueno.		0.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Allied Global	Aplicantes y usuarios en general de las redes sociales de la institución.	Junio 2024
Estrategia número 2	Presentación de la guía de procedimientos al área de <i>Information Technology</i> .	Reducir el tiempo de respuesta en las redes sociales.	0.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Allied Global	Aplicantes y usuarios en general de las redes sociales de la institución.	Julio 2024
	Implementación y ejecución del <i>chatbot</i> o asistente virtual.		0.00	Departamento de <i>Information Technology</i> de Allied Global	Allied Global	Aplicantes y usuarios en general de las redes sociales de la institución.	Julio 2024
	Monitoreo semanal del funcionamiento del <i>chatbot</i> .		0.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Allied Global	Aplicantes y usuarios en general de las redes sociales de la institución.	Julio a septiembre 2024

Estrategia número 3	Armar presentación para taller de socialización.	Mantener actualizados a los colaboradores sobre las mejoras en la comunicación en redes sociales.	0.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Allied Global	Colaboradores del departamento de Reclutamiento.	Julio 2024
	Programar reunión con el área de Reclutamiento.		0.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Allied Global	Colaboradores del departamento de Reclutamiento.	Julio 2024
	Ejecución del taller de socialización.		0.00	Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado	Allied Global	Colaboradores del departamento de Reclutamiento.	Julio 2024

Fuente: elaboración propia

2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 16

Cronograma del plan de comunicación

No.	Descripción de la actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	Semana 23	Semana 24	Semana 25	Semana 26	Semana 27	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Semana 31	Semana 32	Semana 33	Semana 34	Semana 35	Semana 36	Semana 37	Semana 38
1	Diagramación y redacción de los mensajes para la guía de procedimientos.																				
2	Presentación de la guía de procedimientos, para la obtención de visto bueno.																				
3	Presentación de mapa/guía de procedimientos al área de Desarrollo.																				
4	Implementación y ejecución del chatbot en la plataforma Kustomer.																				
5	Armar presentación para taller de socializaicón.																				
6	Programar reunión con el área de Reclutamiento.																				
7	Ejecución de taller.																				
8	Monitoreo semanal del funcionamiento del chatbot.																				

Fuente: elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1 Acción de comunicación 1: Creación de una guía de procedimientos

3.1.1 Objetivo

Diagramar una guía de procedimientos, así mismo la redacción de las respuestas que contendría la misma. Lo cual potenciará la comunicación con los usuarios en general que se informan por medio las redes sociales de la institución.

3.1.2 Medio utilizado

Microsoft Excel

3.1.3 Presupuesto utilizado

Q 6,000.00

3.1.4 Resultados obtenidos

Se completó la redacción y diagramación de la guía de procedimientos. Logrando unificar en una base de datos los procesos de reclutamiento que se ejecutan actualmente dentro de la institución Allied Global. El resultado fue positivo, considerando que se abarcó la comunicación externa con los usuarios de guatemaltecos y hondureños.

3.1.5 Evidencia del material

Figura 20

Diagramación de la guía de procedimientos para Guatemala

Fuente: elaboración propia

Figura 21

Diagramación de la guía de procedimientos para Honduras

Fuente: elaboración propia

3.2 Acción de comunicación 2: Implementación y ejecución de un *chatbot*

3.2.1 Objetivo

Funcionamiento de un *chatbot* o asistente virtual, quien brindaría las respuestas de la guía de procedimientos. Brindando interacción automática con los usuarios de redes sociales de la institución.

3.2.2 Medio utilizado

Programa interno “Kustomer”

3.2.3 Presupuesto utilizado

Q 14,500.00

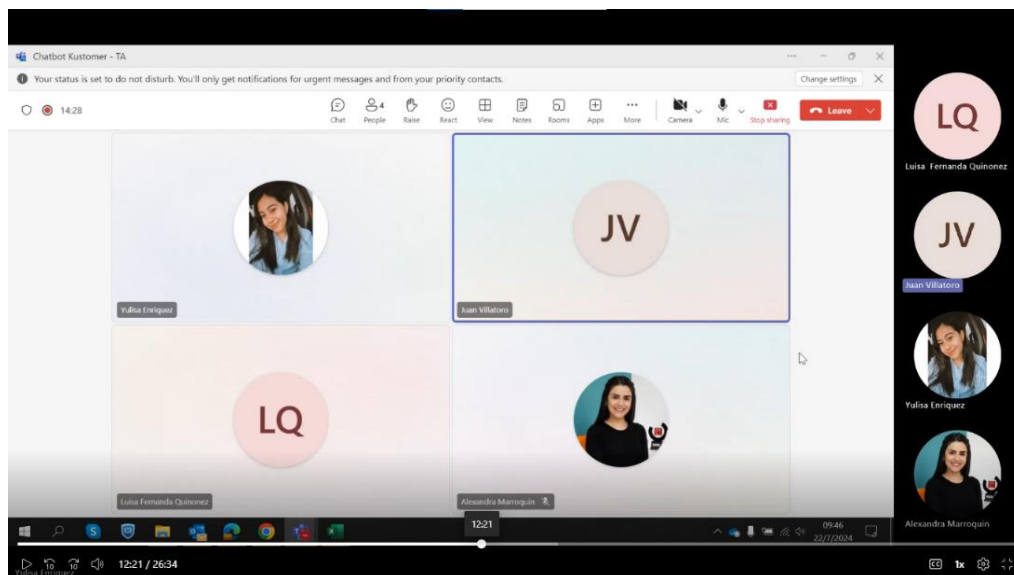
3.2.4 Resultados obtenidos

El asistente virtual o *chatbot* fue aprobado por la gerencia del área de Reclutamiento, por lo que se trasladó la solicitud de instalación y programación al área de *Information Technology*. Dicha instalación se encuentra en vías de funcionamiento, por lo que el lanzamiento del asistente virtual lo definirá más adelante la institución.

3.2.5 Evidencia del material

Figura 22

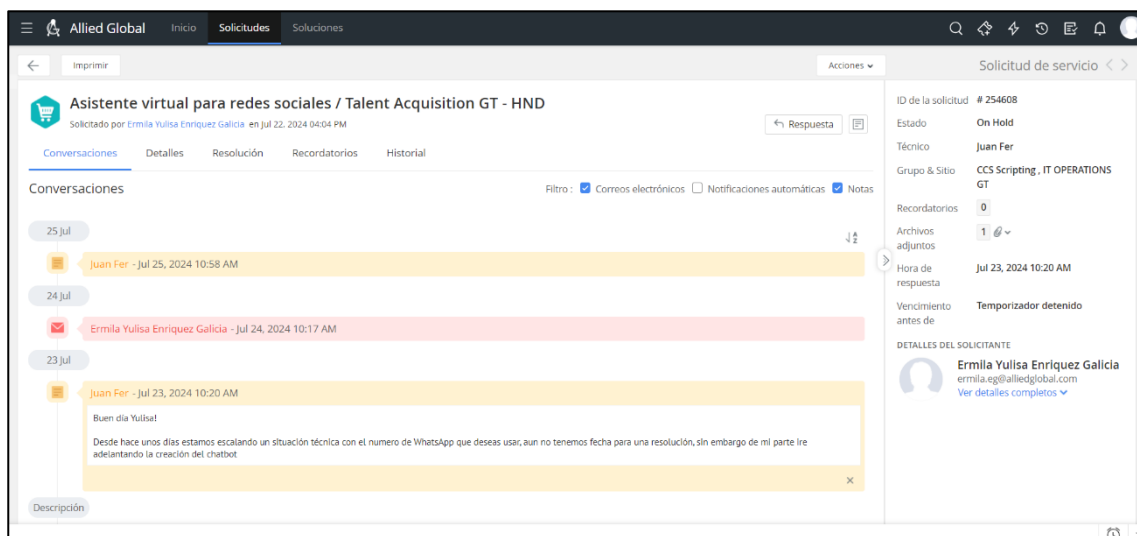
Sesión con el área de *Information Technology* de la institución



Fuente: Microsoft Teams

Figura 23

Solicitud al área de *Information Technology* para la implementación del chatbot



Fuente: Sistema interno de Allied Global

3.3 Acción de comunicación 3: Desarrollar un taller de socialización de la guía de procedimientos

3.3.1 Objetivo

Comunicar al personal encargado del manejo de las redes sociales de la institución, el funcionamiento y uso de la guía de respuestas. Informar qué tipo de información será la que encontrarán para dar respuesta a las interrogantes o consultas que realicen los usuarios.

3.3.2 Medio utilizado

Microsoft Teams

3.3.3 Presupuesto utilizado

Q 3,000.00

3.3.4 Resultados obtenidos

Se obtuvo un recibimiento positivo por parte del equipo de Reclutamiento, quien será el principal beneficiado del funcionamiento del asistente virtual. Su entusiasmo fue evidente, externando que este proyecto contribuirá con la baja en el tiempo de respuesta al interactuar con los aplicantes y usuarios, así como la facilidad que tendrán para ubicar la información, estando centralizada en una sola base de datos.

3.3.5 Evidencia del material

Tabla 17

Itinerario del taller de socialización

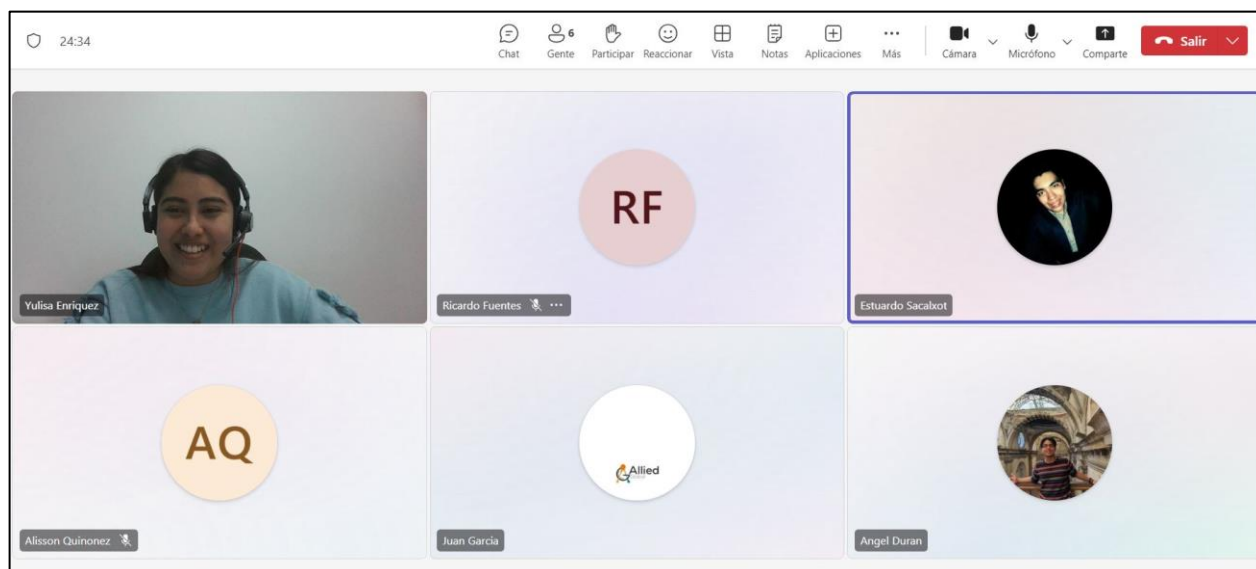
No.	Actividad	Descripción
1	Palabras de bienvenida	Saludo por parte de la epesista, para los asistentes.

2	Explicación breve del EPS	Introducción sobre el proyecto.
3	Problemáticas encontradas en el proceso de comunicación externa.	Se enlistan los hallazgos obtenidos durante la fase de observación.
4	Objetivos: general y específicos	Se detallan los objetivos planteados durante la fase de estrategia.
5	Productos a entregar a la institución.	Explicación del desarrollo y ejecución de los productos que aportarán valor a las problemáticas encontradas en la comunicación externa.
6	Espacio para preguntas y comentarios generales.	Tiempo brindado a los asistentes.
7	Palabras de agradecimiento	Despedida brindada por el epesiste para con los asistentes.

Fuente: elaboración propia

Figura 24

Taller de socialización con el departamento de *Talent Acquisition* (Reclutamiento)



Fuente: Microsoft Teams

3.4 Cronograma

Tabla 18
Cronograma del plan de ejecución

No.	Descripción de la actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	Semana 23	Semana 24	Semana 25	Semana 26	Semana 27	Semana 28	Semana 29	Semana 30	Semana 31	Semana 32	Semana 33	Semana 34
1	Diagramación y redacción de los mensajes para la guía de procedimientos.																				
2	Implementación y ejecución del mapa de respuestas, en la plataforma Kustomer.																				
3	Ejecución de taller de socialización con el departamento de Reclutamiento.																				
4	Monitoreo semanal del funcionamiento del chatbot.																				

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

- a. Se concluye que determinar el modelo de comunicación a utilizarse en la guía de procedimientos, fue fundamental para determinar la buena orientación a los usuarios de redes sociales. Puesto que un mensaje que muestre opción múltiple brinda un panorama amplio de los escenarios posibles dentro del proceso.
- b. Así mismo, socializar o *brandear* aporta a la ejecución del plan de comunicación debido a que el departamento de Reclutamiento debe mantenerse actualizado sobre las herramientas de trabajo con las que cuentan. Puede considerarse esta actualización al proceso de comunicación en redes sociales, como una herramienta de trabajo dentro de la organización.
- c. También se concluye que la evidencia de los productos ejecutados contribuye al enriquecimiento del trabajo que se está presentando. Aporta visualización al lector sobre el proceso que se desarrolló.
- d. Así mismo, se llega a la conclusión que, la adaptabilidad es una característica que debe estar presente en todo el trayecto de la ejecución, tomando en cuenta los objetivos inicialmente planteados pueden verse afectados con cambios que no se tenían previstos. Sin embargo, la adaptabilidad ayuda a moldear las situaciones en función de cómo éstas se estén desarrollando en el presente.

Recomendaciones

- a. A los colaboradores que apoyan con brindar el primer contacto a los aplicantes, mantener su ya acostumbrada empatía e iniciativa; aporta en gran manera al interés que una persona pueda tener en la conversación.
- b. A la institución, brindar a los colaboradores eventuales talleres o certificaciones dentro de los programas internos, para que se adquiriera conocimiento adicional del que ya se tiene hoy en día. La actualización es indispensable en la rama de la comunicación online.
- c. A los postulantes a las vacantes de empleo, ser responsables con las indicaciones brindadas y el proceso de reclutamiento en general. Tomando en cuenta que esto ayudará a que la aplicación tenga un flujo correcto, así como mejorará la comunicación que se pueda tener con ellos. Brindando las respuestas afines a cada filtro o fase en el que se encuentren dentro de su proceso.

Referencias bibliográficas

- Comunicólogos. (2003/2025). *Modelo de la Tuba de Schramm*. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-la-tuba-de-schramm/#:~:text=Este%20modelo%20aborda%20el%20proceso,que%20el%20receptor%20es%20parte>
- Contreras, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Sucre, Colombi: Pensamiento & gestión
- Delgado, R. (2015). Por qué es importante un diagnóstico de comunicación. *Crea comunicacione*. Recuperado de <https://www.creacomunicaciones.com/por-que-importante-diagnostico-comunicacion/>
- Editorial Etecé, (2021) Diagnóstico. *Enciclopedia Concepto* [versión electrónica]. Alemania, Enciclopedia Concepto, <https://concepto.de/diagnostico/>
- Editorial Etecé, (2024) Metodología. *Enciclopedia Concepto* [versión electrónica]. Alemania, Enciclopedia Concepto, <https://concepto.de/metodologia/>
- Hanze, E. (2020), *El reclutamiento a través de redes sociales como nueva tendencia en la selección de personal y su aplicación en la empresa Tata Consultancy Services Ecuador* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Jiménez, K., & Mont, P. (2014). *Efectividad de los sitios de redes sociales como fuente de atracción en el proceso de reclutamiento* (seminario de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Martínez, J. (2013/2014), *La búsqueda de empleo a través de internet. Importancia, grado e intensidad de utilización en los demandantes* (trabajo de final de grado). Universidad Jaume I, España.
- Muguira, A. (2024) Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>

- Peiró, R. (2001, 01 de mayo). Comunicación externa. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2023) Definición de entrevista, *Definición.de* [versión electrónica]. Argentina, Enciclopedia Definición.de, <https://definicion.de/entrevista/>
- Real Academia Europea. (2024). *Diccionario de la lengua española*. España. Recuperado de <https://www.rae.es/>
- Universidad Europea. (2023). *Plan de comunicación: qué es y pasos*. España. Recuperado de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-plan-comunicacion/>
- Universidad Internacional de Valencia (2018). *¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene?*. Recuperado de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>

Anexos

a. Anexo 1: Guía de observación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura - EPSL 2024
Nombre de la institución: Allied Global
Fechas de observación: 04/03/2024, 13/03/2024, 18/03/2024

Identidad o Cultura Corporativa:

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico empresarial o corporativo	X		Se encuentra visible en su página web: https://alliedglobal.com/
Misión	X		Se encuentra visible en página web
Visión	X		Se encuentra visible en página web
Objetivos institucionales o corporativos	X		
Valores o principios	X		Se encuentra visible en acrílicos dentro de las instalaciones de la empresa.
Organigrama	X		Se encuentra visible en app institucional: Talkin

Identidad visual:

Variable a observar	Si	No	Notas
Logotipo	X		Visible en página web, redes sociales e instalaciones.
Marca	X		Visible en página web, redes sociales e instalaciones.
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones	X		Colores definidos dentro de su línea gráfica.
Slogan	X		“Real conexions, real solutions”

Elementos materiales:

Variable a observar	Si	No	Notas
Tecnología	X		Cuentan con computadoras eficientes para cada colaborador, así como otras herramientas tecnológicas como: <i>headset</i> , impresoras, tablets y teléfonos corporativos.

Instalaciones	X		Instalaciones que cuentan con los espacios adecuados y necesarios para brindar bienestar y seguridad a sus trabajadores. Cuentan con 4 sedes en la ciudad de Guatemala, adicional de una sede en Petén.
Recursos financieros	X		

Gestión de la comunicación:

Variable a observar	Si	No	Notas
Departamento de comunicación	X		Está integrado por: <i>Branding & internal comms manager, Corporate marketing manager, Communication coordinator, Content creator, Employee branding supervisor</i>
Departamento de Recursos Humanos	X		Contribuyen con la comunicación interna, son un canal de comunicación entre el Departamento de Comunicación con el área Operacional, esto referente a actividades de entretenimiento, salud y bienestar.

Medios y canales:

Variable a observar	Si	No	Notas
Flujos de la información vertical: a) Descendente b) Ascendente c) Horizontal circular	X		Se observó que la información baja de las gerencias hacia supervisores, posteriormente a los agentes telefónicos
Medios y canales internos formales: • Correo institucional	X		
• Intranet	X		Cuentan con una intranet llamada “UAD”
• Red social interna	X		Cuentan con red social interna llamada “Talkin”
• Reuniones virtuales a través de plataformas	X		
• Grupos de mensajería instantáneas	X		Grupos de Teams con el objetivo de cascadear la información.
• Buzón interno para sugerencias	X		El buzón se encuentra dentro de la plataforma/intranet “UAD”
• Revistas internas	X		Se publica una revista trimestral.
• Teléfono PBX, celulares	X		

Clima laboral o clima organizacional:

Variable a observar	Si	No	Notas
Sentido de pertenencia	X		
Cultura de la calidad	X		
Participación y trabajo en equipo	X		
Promoción de la cultura organizacional	X		
Estabilidad laboral	X		
Servicios de salud integral	X		
Protocolo Covid-19	X		
Beneficios adicionales a la ley	X		
Seguridad industrial	X		
Capacitaciones	X		
Incentivos económicos/premios y reconocimientos por logro de objetivos	X		Cuentan con el programa “Top Performer”, el cual tiene el objetivo de premiar y reconocer a los empleados destacados de cada mes.
Celebraciones internas	X		Realizan días temáticos, como: día para presentarse a labores con vestimenta de pijama.
Ambientes de trabajo adecuados	X		Cuentan con ambientes de entretenimiento como: canchas de básquetbol, espacio de videojuegos, cafeterías equipadas.

Ámbito de comunicación externa:

Variable a observar	Si	No	Notas
Campañas de comunicación a través de medios masivos (radio, prensa, TV, internet, revistas especializadas)	X		Lanzaron una campaña en redes sociales en octubre del 2022, la cual se enfocaba en el día internacional de lucha contra el cáncer de mama. Se implementó un testimonial, el mismo fue narrado por una de sus colaboradoras, sobreviviente de cáncer de mama.
Medios y canales			
Página web	X		
Redes sociales	X		
Canal de TV		X	
Radio en línea o programas de radio		X	

Campanñas de comunicación o RRPP a través de medios alternativos: congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL.	X		Se cuenta con participación activa en ferias de empleo, en modalidad presencial y virtual.
--	---	--	--

Ámbito de responsabilidad social empresarial:

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategias de responsabilidad social empresarial	X		Se realizan colectas internas en apoyo a problemáticas sociales, como el pasado acontecimiento del incendio en el Volcán de Agua.
Donaciones	X		
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural	X		

Comunicación virtual/Redes sociales:

Variable a observar	Si	No	Notas
Presencia frecuente en sus diferentes redes sociales.	X		Se visualiza un tráfico diario de interacciones dentro de sus publicaciones.
Red social en la que se tiene mayor presencia.	X		La mayor presencia se tiene en Facebook.
Cantidad de seguidores en redes sociales.	X		Facebook: 208,000 Instagram: 15,600
Contenido con mayor aceptación.	X		Sus videos informativos cobran mayor alcance y potencia el tráfico de interacciones.
¿Se está dando una buena atención al cliente en las redes sociales?	X		La atención es buena, sin embargo la retroalimentación no es la deseada debido a que en su mayoría las personas no resuelven sus interrogantes.

b. Anexo 2: Cuestionario de entrevista

- 1) ¿Cuál es la red social que más utiliza?
- 2) ¿Cuál es la red social que menos utiliza?
- 3) ¿Por qué red social preferiría realizar una búsqueda de empleo?
- 4) ¿Cuál considera que es la mayor barrera comunicacional que se tiene actualmente en las redes sociales?
- 5) ¿Qué tipo de contenido multimedia es de su preferencia?
- 6) ¿Cuánto tiempo aproximadamente navega al día en redes sociales?
- 7) ¿Ha visto publicidad de plazas de empleo en call centers, en sus redes sociales?
- 8) Si su respuesta anterior fue si, ¿podría mencionar qué empresas?
- 9) ¿Qué beneficios considera atractivos al momento de ofrecer una plaza laboral?
- 10) ¿Cuánto tiempo le invertiría a una conversación en redes sociales, para solventar una consulta con una empresa?
- 11) ¿Considera que recibir información por medio de correo electrónico le brinda mayor formalidad a una consulta que inicialmente se realizó por medio de redes sociales?
- 12) ¿Qué datos personales no brindaría en una conversación en redes sociales?
- 13) ¿Considera que la información personal se encuentra segura dentro de las interacciones de las redes sociales de Allied Global?
- 14) ¿Considera que el contenido publicado en las redes sociales de Allied Global motivan a las personas a considerarlos como un potencial empleador?
- 15) ¿Percibe que los *posts* cuentan con dinamismo para así generar mayor interacción con la comunidad en redes sociales?

c. Anexo 3: Cuestionario de *focus group*

- 1) ¿Consideran que la interacción que se tiene en redes sociales de Allied Global es eficaz?

Respuesta: no tienen una referencia ya que no han tenido la oportunidad de comunicarse por ese medio.

- 2) ¿Han tenido alguna barrera comunicacional al utilizar alguna red social de Allied Global?

Respuesta: no, ya que no han iniciado algún proceso de comunicación por ese medio.

- 3) ¿De qué red social de Allied Global consumen más contenido o bien visitan frecuentemente?

Respuesta: Facebook

- 4) ¿Qué tipo de contenido o información han visualizado en las redes sociales de Allied Global?

Respuesta: en su mayoría, *posts* y publicidad de plazas de empleo

- 5) ¿Qué les gustaría ver en las redes sociales de Allied Global?

Respuesta: *stories* de las actividades que se realizan a lo interno de la empresa, como días temáticos. Los colaboradores coincidieron en que sería un atractivo para las personas que quisieran aplicar a un empleo. Debatieron en una comparación con otros *call centers*, quienes si tienen la dinámica de publicar fotografías o *stories* sobre su ambiente dentro de la empresa. Dentro de esta lluvia de ideas, sugieren etiquetar en las *stories* o *posts* de redes sociales, a los proveedores que tienen una alianza estratégica con Allied Global, esto para ofrecer a los aplicantes un beneficio atractivo.

- 6) ¿Perciben como atractiva la información sobre vacantes de empleo, que se publican en las redes sociales de Allied Global?

Respuesta: coinciden en que la información debería ser más transparente, como: condiciones que implica generar ciertos bonos, así como especificar a mayor detalle los horarios laborales que se ofrecen.

- 7) ¿Sugerirían otra red social, para que pueda ser un nuevo canal de comunicación para la empresa?

Respuesta: la mitad del grupo sugirió *TikTok*, la segunda mitad sugirió un canal de difusión de *Telegram*.

8) ¿Han presenciado alguna situación crítica de comunicación en redes sociales de Allied Global?

Respuesta: solamente dos colaboradores han podido ver comentarios de ex colaboradores inconformes, quienes publicaron comentarios ofensivos.

9) ¿Qué datos personales consideran como información sensible dentro de un proceso de comunicación por medio de internet?

Respuesta: coincidieron en que, si es por motivo de una aplicación a una oferta laboral, si es factible brindar el número de DPI, en caso contrario lo perciben como información sensible. También aseveraron que la dirección de residencia es un dato personal que no debe brindarse por medio de redes sociales.

d. Anexo 4: Ficha de horas de práctica



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024



Registro de horas de práctica

Nombre Estudiante:

Ermila Yulisa Enriquez Galicia

Registro Académico:

201612537

Jefe o Encargado (a):

Licda. Alexandra Marroquin, Head of Talent Acquisition

Institución o Empresa:

Allied Global

Supervisor de EPSL:

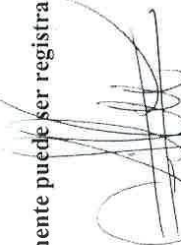
M.A. Marvin Sarmientos

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 6 al 11	Mayo	3	3	3	3	3		15	Acercamiento al área de Shared Services, para obtención de información sobre procesos utilizados en la actualidad.	
2	Del: 13 al 18	Mayo	3	3	3	3	3		15	Acercamiento al área de Academia de inglés, para obtención de información sobre procesos utilizados en la actualidad.	
3	Del: 20 al 25	Mayo	3	3	3	3	2		14	Acercamiento al área de Talent Acquisition, para obtención de información sobre procesos utilizados en la actualidad.	
4	Del: 27 al 01	Mayo / Junio	3	3	3	3	3		15	Acercamiento al área de Talent Acquisition, para obtención de información sobre procesos utilizados en la actualidad.	
5	Del: 3 al 8	Junio	5	5	3	3	3	5	24	Diagramación y retacción de los mensajes para la guía de procedimientos.	
6	Del: 10 al 15	Junio	5	5	3	3	3		19	Diagramación y redacción de los mensajes para la guía de procedimientos.	

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
7	Del: 17 al 22	Junio	3	3	3	3	2	5	19	Modificación en la redacción de los mensajes para la guía de procedimientos. Presentación de la guía de procedimientos, para la obtención de visto bueno del encargado del área.	
8	Del: 24 al 29	Junio	3	3	3	3	3		15	Modificación en la redacción de los mensajes para la guía de procedimientos.	
9	Del: 1 al 6	Julio	3	3	3	3	3	5	20	Correcciones a la guía de procedimientos.	
10	Del: 8 al 13	Julio	3	3	3	3	3		15	Correcciones a la guía de procedimientos.	
11	Del: 15 al 20	Julio	2						2	Presentación de guía de procedimientos al área de Information Technology.	
12	Del: 22 al 27	Julio	3	3	3	3	3		15	Correcciones a la guía de procedimientos.	
13	Del: 29 al 3	Julio / Agosto	3	3	3	3	3		15	Correcciones a la guía de procedimientos.	
14	Del: 5 al 10	Agosto	3	3	3	3	3		15	Correcciones a la guía de procedimientos.	
15	Del: 12 al 17	Agosto	3	3	3	3	3		15	Correcciones a la guía de procedimientos.	
16	Del: 19 al 24	Agosto	3	3	3	3	3		15	Correcciones a la guía de procedimientos.	
17	Del: 26 al 31	Agosto	3	3	3	3	3		15	Correcciones a la guía de procedimientos.	

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
18	Del: 2 al 7	Septiembre	3	3	3	3	3		15	Armar presentación para taller de socialización con el área de Talent Acquisition.
19	Del: 9 al 14	Septiembre	2	3	3	3			11	Sesión de seguimiento con el departamento de Information Technology. Ejecución de la guía de procedimientos.
20	Del: 16 al 21	Septiembre	3	3	3	2			11	Revisión de la presentación para taller de socialización. Ejecución del taller de socialización con el área de Talent Acquisition.
TOTAL HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS 300										

Nota: Diariamente puede ser registradas de 1 a 8 horas de trabajo virtual o presencial


Allied Global
 Nombre: Firma y sello
Alexandra Marroquín
 Jefe encargado


 Nombre y Firma
 Supervisor/a EPSL

e. Anexo 5: Constancia de supervisión



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

CONSTANCIA DE SUPERVISIÓN
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024

Datos del estudiante:

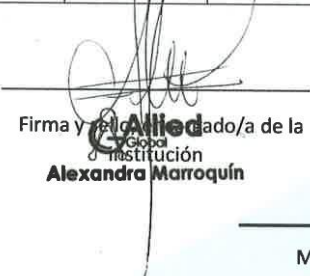
Nombre completo:	Ermila Yulisa Enríquez Galicia
N. de Carné:	3431265082213
Nombre del proyecto:	Diagnóstico, plan estratégico y ejecución de comunicación interna en la empresa Allied Global

Datos de la institución:

Nombre :	Allied Global
Nombre de la persona responsable de la práctica profesional:	Licda. Karla Alexandra Marroquín Soto
Teléfono de contacto:	5940-2591

Fecha de supervisión

12	07	2024
-----------	-----------	-------------

Firma y sello del responsable/a de la institución

Alexandra Marroquín


M.A. Marvin Sarmientos
Supervisor EPSL-USAC


Estudiante de EPS de Licenciatura

f. Anexo 5: Informe antiplagio



Informe del Detector de Plagio Viper

Antiplagio.pdf escaneado Oct 5, 2024

Porcentaje Total

9%

2.0%

EFFECTIVIDAD DE LOS SITIOS DE REDES ...

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/12>

1.1%

LA BÚSQUEDA DE EMPLEO A TRAVÉS DE ...

<https://core.ac.uk/download/pdf/61445171.pdf>

1.0%

El reclutamiento a través de redes sociales co...

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7873>

0.8%

¿Qué es la observación no participante y qué ...

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuest>

0.7%

Diagnóstico - Concepto, características y ace...

<https://concepto.de/diagnostico/>