

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

**“ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E
IDENTIDAD CONCEPTUAL DE LA AGENCIA VIRAL S.A.”**



LUISAMARÍA ARRIOLA MARTÍNEZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E
IDENTIDAD CONCEPTUAL DE LA AGENCIA VIRAL S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LUISAMARÍA ARRIOLA MARTÍNEZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Finiquito de EPS



Guatemala, 03 de Agosto de 2016

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **Luisamaría Arriola Martínez** con número de carné: **200715762** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta Institución específicamente en el departamento comercial, cumpliendo con **300 horas efectivas** de práctica comprendidas del 02 de Mayo al 9 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación interna e identidad conceptual de La Agencia Viral, S.A."** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por La Agencia Viral, S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista(a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,

Mario Ríos
Project Manager

Dictamen Favorable



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Luisamaria Arriola Martinez

Carné: **200715762**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación interna e identidad conceptual de la Agencia Viral S.A."**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

DEDICATORIAS

A Dios: Al creador de todas las cosas, que me ha dado fortaleza para continuar en cada paso de mi vida, con toda la humildad que mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi EPS a Dios, sin él no estaría donde estoy parada actualmente.

A mis padres: Arturo Arriola y Ana María Martínez que han sabido formarme de la mejor manera, con los mejores sentimientos, hábitos y valores. Que me han brindado siempre lo mejor que pueden estando para mi incondicionalmente.

A mi hermana: Andrea Arriola que siempre ha estado junto a mí en las buenas y en las malas, con la que he compartido momentos incomparables

A mi novio: Carlos Meléndez que sin su apoyo nada hubiera sido posible, que compartió desvelos para ayudarme en cualquier cosa que necesitara.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, familia, novio y amigos que son el pilar importante para mi vida. Este logro es gracias al apoyo de todos ustedes.

De igual manera la Universidad San Carlos de Guatemala y en especial a la escuela de Ciencias de la Comunicación al permitirme ser parte de los profesionales egresados de dicha casa de estudios.

Muchas gracias a La Agencia Viral por abrir sus puertas y permitir que yo pudiera realizar mi ejercicio de prácticas supervisadas, agradezco a todos los colaboradores que me apoyaron para cumplir este logro.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN.....	IV
CAPÍTULO 1.....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General:.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN: (La Agencia Viral, S.A.).....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	3
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas.....	3
1.2.3. Antecedentes o historia.....	3
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	4
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión.....	5
1.2.7. Valores.....	5
1.2.8. Objetivos institucionales.....	5
1.2.9. Mercado objetivo.....	6
1.2.10. Organigrama.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.3.1. Descripción del método.....	7
1.3.1.1. Descripción de la investigación.....	7
1.3.1.2. Investigación de campo.....	8
1.3.1.3. Investigación cualitativa (entrevista, observación).....	8
1.3.1.4. Investigación cuantitativa (encuesta).....	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	8
1.3.2.1. Encuestas.....	8
1.3.2.1.1. Procedimiento.....	10
1.3.2.2. Observación.....	11
1.3.2.3. Entrevista.....	11
1.3.2.4. Documentación.....	13
1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO.....	14

1.4.	RECOPIACIÓN DE DATOS	16
1.4.1.	Entrevista	16
1.4.2.	Resultado de la entrevista	16
1.4.3.	Gráficas, e interpretación del resultado de las encuestas	17
1.5.	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	21
1.5.1.	FORTALEZAS.....	21
1.5.2.	OPORTUNIDADES	21
1.5.3.	DEBILIDADES	21
1.5.4.	AMENAZAS	22
1.6.	PROYECTO A DESARROLLAR	22
CAPÍTULO 2.....		23
2.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	23
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	23
2.2.	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	23
2.2.1.	Objetivo general	23
2.2.2.	Objetivos específicos	23
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO	24
2.4.	EL MENSAJE	24
2.5.	ESTRATEGIAS	24
2.5.1.	Estrategia #1	24
2.5.2.	Estrategia #2	24
2.5.3.	Estrategia #3	24
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	25
2.6.1.	Acciones para la estrategia #1	25
2.6.2.	Acciones para la estrategia #2	26
2.6.3.	Acciones para la estrategia #3	28
CAPÍTULO 3.....		30
3.	INFORME DE EJECUCIÓN	30
3.1.	PROYECTO DESARROLLADO.....	30
3.1.1.	Financiamiento.....	30
3.1.2.	Presupuesto.....	30
3.1.3.	Beneficiarios	31
3.1.4.	Recursos humanos	32

3.1.5. Área geográfica de acción.....	33
3.2. ESTRATÉGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	33
3.2.1. Primera estrategia desarrollada	33
3.2.1.1. Objetivo Comunicacional.....	33
3.2.1.2. Descripción.....	33
3.2.1.3. Acciones.....	34
3.2.1.4. Imágenes	34
3.2.2. Segunda estrategia desarrollada.....	35
3.2.2.1. Objetivo Comunicacional.....	35
3.2.2.2. Descripción.....	35
3.2.2.3. Acciones.....	36
3.2.2.4. Imágenes	36
3.2.3. Tercera estrategia desarrollada.....	37
3.2.3.1. Objetivo Comunicacional.....	37
3.2.3.2. Descripción.....	37
3.2.3.3. Acciones.....	38
3.2.3.4. Imágenes	38
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	42
3.5. EVALUACIÓN	43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
GLOSARIO DE TÉRMINOS	46
BIBLIOGRAFÍA	49
E-GRAFÍA	50
ANEXOS.....	51
Transcripción de la entrevista.....	51
Modelo de la Encuesta.....	53
Vaciado de Encuesta.....	54
Ficha de las horas de prácticas.....	56

RESUMEN

Nombre de la institución:

La Agencia Viral, S.A.

Nombre del Proyecto:

Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación interna e identidad conceptual de La Agencia Viral S.A.

Objetivos del Proyecto:

- **General:**

- Mejorar y fortalecer la comunicación interna de la empresa.

- **Específicos:**

- Fortalecer la identidad de la organización.
- Fortalecer la identidad del empleado.
- Generar sentido de pertinencia entre los todos los empleados en general con la cultura organizacional.
- Establecer nuevos canales de comunicación interna entre facilitadores y administradores.

Sinopsis del Proyecto:

El documento “Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación interna e identidad conceptual de La Agencia Viral S.A.” tiene como objetivo mejorar la comunicación interna dentro de la institución. Para lograrlo se inició con un diagnóstico previo para conocer los antecedentes, también se realizaron encuestas y entrevistas para indagar sobre el tema.

Seguido a lo anteriormente dicho se procedió a proponer estrategias de comunicación para fortalecerla y al mismo tiempo mejorar el ambiente laboral, tales estrategias fueron evaluadas y aprobadas por el Director General para luego ser puestas en marcha y hacer entrega de las mismas a los beneficiarios.

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el informe realizado a lo largo del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en La Agencia Viral S.A.

La Agencia Viral S.A. es una empresa que se dedica al marketing digital con el fin de desarrollar relaciones a largo plazo insertando la marca en la vida de los consumidores a través de las diferentes plataformas que han venido surgiendo en esta nueva era de revolución digital.

Surgió a finales de Octubre del 2009 debido a que una agencia de publicidad, en un estudio creativo para uno de sus clientes se vio en la necesidad de contactar a La Agencia Viral como empresa outsourcing que le manejara la página de Facebook a este nuevo cliente.

De esta manera La Agencia Viral siguió con su labor dando a conocer este cliente por medio de Facebook y lo acompañó en su camino dejando atrás la apertura de varios restaurantes a lo ancho de la ciudad de Guatemala.

Con el pasar del tiempo se fueron dando a conocer como una empresa de mercadeo digital por medio de referencias, y fue así como lograron posicionarse como una de las empresas con más peso en ésta área, actualmente tienen a su cargo a más de 40 empresas de distintos giros de negocio.

Este informe se divide en 3 secciones siendo la primera el proceso de observación participativa, la realización de encuestas y entrevista al personal. La información recabada a través de estos instrumentos de recolección de datos, fue analizada para identificar el déficit comunicacional.

Tras haber completado el análisis, se prosigue con la segunda sección del informe que consta en la redacción del plan comunicacional, es aquí en donde se llegó a la conclusión que La Agencia Viral S.A. necesita la construcción de una identidad conceptual y darla a conocer con el personal ya que todo trabajo realizado será un espejo de lo que la entidad es.

Y por último se estarán ejecutando las estrategias y acciones establecidas en el plan de comunicación, estas estrategias comunicacionales incluirán el diseño del material impreso, material multimedia e implementación del material en las instalaciones de la agencia.

JUSTIFICACIÓN

Nos encontramos en un mundo en donde cada día la industria se vuelve más competitiva, y las empresas no se quedan atrás, algunos de los retos por los cuales éstas deben de enfrentar y atravesar se encuentran los cambios del mercado y su expansión, la creciente competitividad y la globalización.

Para que una organización logre sobrevivir en el mercado, es de suma importancia que tome acciones comunicacionales, que plantee una identidad cultural y conceptos que rijan la dinámica integral de la organización.

Como personas es indispensable la comunicación ya que con ella se logra transmitir sentimientos, conocimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información, de igual forma es con las organizaciones, mientras más comunicación interna exista mejor será la forma en que la empresa se proyecta al exterior. Por lo tanto toda organización requiere manejar una serie de reglas básicas para hacer que sus comunicaciones internas funcionen.

La finalidad de la comunicación organizacional como dimensión teológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión.¹

Para que La Agencia Viral cuente con una comunicación interna y externa, y que además sea eficaz, debe de contar con una cultura empresarial la cual depende de un factor clave como lo es la comunicación corporativa la cual necesita de la participación de los integrantes de la organización.

¹ Maria Cristina Ocampo Villegas, ed 2007 "El comunicador y la organización". Comunicación empresarial 1ra edición p. 292

La comunicación o identidad corporativa se traduce en pocas palabras “lo que la empresa es” y de ella deriva la identidad conceptual que incluye la misión, visión, y valores de la empresa, sin esta identidad, la empresa podría tener varias metas, objetivos, ideas creativas o muy buenas estrategias de diferenciación, pero aun así no lograra a menos que todas sus acciones tengan coherencia con su propia identidad.

Garbett indica que: Sea que se trate de un modesto folleto para una compañía pequeña o un libro finamente encuadernado para una gran corporación, el libro de presentación es una de las primeras herramientas que se necesitan para una buena comunicación.²

Este proyecto surge de la necesidad de corregir ciertos problemas de comunicación interna que han sido identificados en la observación y luego confirmados con la ayuda de varias herramientas de investigación, las cuales se justifican y se describen a lo largo de este proyecto.

² Garbett, “Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla”, 1998, pág. 25

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA AGENCIA VIRAL S.A. CON RESPECTO A LA IMAGEN (COMUNICACIÓN) CORPORATIVA.

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General:

- Diagnosticar la comunicación interna e imagen corporativa de la empresa La Agencia Viral S.A.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Observar e indagar sobre problemas comunicacionales en la empresa La Agencia Viral S.A.
- Determinar si los empleados de La Agencia Viral poseen conocimiento sobre la comunicación corporativa de la misma.
- Presentar un plan de comunicación para solucionar los problemas detectados.

1.2. LA INSTITUCIÓN: (La Agencia Viral, S.A.)

La Agencia Viral S.A. es una empresa que se dedica al marketing digital con el fin de desarrollar relaciones a largo plazo insertando la marca en la vida de los consumidores a través de las diferentes plataformas que han venido surgiendo en esta nueva era de revolución digital.

Entre los servicios que ofrecen están:

- Creación y curación de contenido visual.
- Gestión de redes sociales como lo son Twitter, Instagram, Facebook.
- Digital adds
- Desarrollo de web móvil.

Entre los clientes que actualmente solicitan servicios con La Agencia Viral podemos encontrar:

- Inmotion Guatemala
- Zapato loco
- Tarantela
- Teletón
- Skillets
- Kia
- El pinche
- Nissan
- Villas de Guatemala
- Fundación way bi
- Way bi
- Cumbres de la arboleda
- Summa
- Textura
- Trends
- Bmw
- Santa catalina
- Go Green gt
- Dairy queen
- Bagel bros
- Jaraná
- Mayorazgo
- Bodygizer
- Pure yoga
- Hi intitute
- Mitsubishi
- Asia
- Emporium
- Alamedas santo domingo
- Auc
- Yamaha
- Yougen Fruz
- Xicote
- Tapas y cañas
- Talleres
- Parque7
- Paleta

1.2.1. Ubicación Geográfica:

La Agencia Viral S.A. se ubica en la 9a avenida 17-49 zona 10 de la ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas

La Agencia Viral cuenta con alianzas estratégicas con la siguiente empresa:

- Nitro (desarrollo web) Es una agencia independiente que surgió para la creación de páginas web.

1.2.3. Antecedentes o historia:

La Agencia Viral S.A. surgió a finales de Octubre del 2009 debido a que una agencia de publicidad, en un estudio creativo para uno de sus clientes se vio en la necesidad de contactar a La Agencia Viral como empresa outsourcing que le manejara la página de Facebook a este nuevo cliente.

Este cliente lo que deseaba era abrir un restaurante por lo que la agencia de publicidad contactó a Fernando (fundador de La Agencia Viral) y al mismo tiempo que lo contactaron, Facebook creó la aplicación “paginas”, sin saber que tendría un gran impacto en la comunidad, se abrió la página siendo ésta un gran éxito. Por lo que los dueños del restaurante le pidieron a La Agencia Viral que le manejara por aparte la red social.

Más adelante abrieron su segundo restaurante y le manejaron por medio de redes sociales la introducción, aceptación y penetración de la marca en la mente del consumidor.

De ésta forma se fidelizaron con este cliente y ellos mismos los fueron refiriendo a amigos que también tenían empresas y necesitaban de servicios similares.

Actualmente La Agencia Viral cuenta con 40 clientes en donde la gran mayoría siguen contratando sus servicios, y los que se han ido es porque conforme el tiempo ha pasado los precios y servicios han cambiado y estos clientes ya no cuentan con el presupuesto para seguir con este tipo de servicios.

1.2.4. Departamentos o dependencias

LAV cuenta con los siguientes departamentos de operación:

- Social media:

Integrado por 12 community manager en donde 3 de ellos son supervisores, encargados de darle seguimiento a las cuentas/clientes, por medio de las redes sociales.

- Diseño:

Integrado 2 diseñadores que se encargan de la elaboración de los artes para los distintos clientes.

- Fotografía:

Integrado por 1 fotógrafo que tiene a cargo todo el material visual.

- Administrativo:

Consta únicamente de 1 secretaria que está a cargo de la contabilidad y de reclutar personal.

1.2.5. Misión

Por el momento La Agencia Viral no cuenta con una misión establecida. La propuesta, redacción y fortalecimiento de la misma será parte del proyecto a realizar.

La misión de la organización expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente.³

³ Publicaciones Vértice S.L., “Dirección y Gestión de Empresas”, Edición 2.0, Pág. 40

1.2.6. Visión

Por el momento La Agencia Viral no cuenta con una visión establecida. La propuesta, redacción y fortalecimiento de la misma será parte del proyecto a realizar.

La visión parte de una idea a la que daremos forma y enriqueceremos con los valores que hacen únicos a nuestra empresa o proyectos. Es la capacidad de tender un puente entre <<lo que es>> y <<lo que puede ser>>. ¿Cómo lograr que los retos se conviertan en oportunidades? ¿Cómo conseguir que estos clientes queden satisfechos?⁴

1.2.7. Valores

“Creemos que los canales digitales son el mejor lugar para cultivar relaciones, cimentando la lealtad y generando ganancias. Para ser exitoso, un programa de mercadeo de relaciones necesita darle a sus clientes mucho más que un simple mensaje publicitario – ellos esperan algo de valor a cambio de su participación”.-

Esto puede significar entretenimiento, contenido editorial, datos, información, una emocionante pieza de conversación, un juego, una aplicación, o “algo” completamente nuevo.

1.2.8. Objetivos institucionales

Por el momento La Agencia Viral no cuenta con objetivos institucionales establecidos. La propuesta, redacción y fortalecimiento de la misma será parte del proyecto a realizar.

“Todo objetivo debe ser el producto del análisis previo de la empresa, de una de sus áreas operativas o de una actividad muy específica que se realice en ella.”⁵

⁴ Carmen Yates, “La Empresa Sabia”, 2008, Pág. 2

⁵ Díaz de Santos, “Guías de Gestión de la Pequeña Empresa”, Pág. 89

1.2.9. Mercado objetivo

LAV está enfocada a cualquier PYME que no esté relacionada en temas políticos, religiosos ni de contenido sexual.

1.2.10. Organigrama

Por el momento La Agencia Viral no cuenta con un organigrama establecido. La propuesta, redacción y fortalecimiento de la misma será parte del proyecto a realizar.

“Un organigrama es un recurso sumamente importante con que cuenta la empresa y, en particular, sus directivos, para comprender aspectos fundamentales de ella, como:”⁶

- La visión general e integral de la empresa.
- La ubicación del personal.
- La distribución de las áreas de que consta la empresa.
- La forma como se relacionan los puestos.
- La forma como se distribuye la autoridad.
- La posibilidad de detectar problemas en la empresa que puedan estar generados por la estructura.
- La posibilidad de diseñar cambios estructurales, de puestos y de personas.

⁶ César Montalván Garcés, “Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa”, 1999, Pág. 21

1.3. METODOLOGÍA

La metodología hace referencia al camino o al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo u objetivos que rigen una investigación científica.

Según el Oxford English Dictionary, el método científico es un método o procedimiento que ha caracterizado a la ciencia natural desde el siglo XVII, que consiste en la observación sistemática, medición, experimentación, la formulación, análisis y modificación de las hipótesis.⁷

1.3.1. Descripción del método

Para la realización del diagnóstico, se utilizó el método científico valiéndose de la observación y el método de la medición utilizando la investigación cuantitativa y así mismo la cualitativa, ya que lo que se busca es conocer el propósito de la creación de la empresa *La Agencia Viral* y determinar si el total de los empleados conocen la comunicación corporativa de la misma.

Se entiende como comunicación corporativa u organización al conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión con el fin de lograr una empatía entre ambos, con ello las empresas van más allá de ofrecer productos o servicios y hablan de sí mismas explicando quién está detrás de sus productos.

1.3.1.1. Descripción de la investigación

La investigación es una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

⁷ Oxford English Dictionary

1.3.1.2. Investigación de campo

Se refiere a la investigación que se realiza basada en el ambiente natural en donde se encuentran presentes las personas que cumplen el papel de ser la fuente de datos a ser analizada.

1.3.1.3. Investigación cualitativa (entrevista, observación)

Se refiere a las entrevistas abiertas recolectando discursos abiertos de sujetos, en este caso el Gerente de proyectos a quien se le formulo una serie de preguntas para llegar a conocer información acerca de la agencia.

Así mismo representa las observaciones llevadas a cabo durante la presencia dentro de la institución.

1.3.1.4. Investigación cuantitativa (encuesta)

Se refiere a las encuestas que se realizaron a los trabajadores de La Agencia Viral para la obtención de datos específicos y así lograr su medición para luego ser analizados.

1.3.2. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para lograr obtener la mejor información sobre si existe o no el conocimiento de la comunicación corporativa u organizacional dentro de la empresa La Agencia Viral S.A., se ha decidido realizar una encuesta con finalidad exploratoria, se estará utilizando la observación como método de análisis y una entrevista de tipo científica.

1.3.2.1. Encuestas

Se ha decidido realizar una encuesta con finalidad exploratoria, en donde se estarán realizando preguntas abiertas y cerradas.

Las encuestas se estarán realizando de forma personal (cara a cara) para lograr la veracidad de cada una de las preguntas y de esta manera contar con información de calidad que logrará

responder las interrogantes que de una u otra forma limiten o no al diagnóstico.

La encuesta exploratoria estará proporcionando información sobre la situación actual de la empresa La Agencia Viral S.A., en donde se estarán evaluando aspectos informativos sobre la comunicación corporativa que la empresa posee y de esta manera desarrollar una si esta no la posee.

Comunicación Corporativa de LAV	
Presentación de la encuesta	
No hay duda de que todo propósito de una empresa está dirigido a establecer buenas relaciones con los clientes, teniendo en cuenta que son ellos el principal elemento que contribuye al crecimiento y a la obtención de utilidades. Es por ello que se enfatiza la importancia de dar a conocer la comunicación corporativa utilizándola como un papel estratégico con el fin de establecer una empatía entre institución y público.	
El propósito de ésta encuesta es conocer su opinión, y poder evaluar si se tiene algún conocimiento sobre la comunicación corporativa de la empresa La Agencia Viral. Por lo que todas sus respuestas son válidas y serán tratadas de manera confidencial. Favor de contestar con sinceridad ya que son muy importantes para éste proyecto	
1	¿Cuál es su nombre? (obligatorio)
2	¿Sabe usted qué es la Comunicación Corporativa? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
3	¿Cuál es el nombre de cargo que desempeña? (obligatorio)
4	¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa? <input type="radio"/> 0-2 años <input type="radio"/> 3-4 años <input type="radio"/> 5-6 años <input type="radio"/> 7 años o más
5	¿Conoce usted la historia de LAV? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
6	¿Conoce usted la misión de LAV? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
7	¿Conoce usted la visión de LAV? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
8	¿Conoce usted los valores de LAV? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
9	Al momento de iniciar labores, ¿Recibió usted algún tipo de inducción, charla o documentación en donde le explicaran que es LAV, a qué se dedica, las atribuciones de su cargo, entre otros? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

1.3.2.1.1. Procedimiento

El estudio de mercado se realizara por medio de una encuesta cara a cara utilizando un sitio web llamado www.portaldeencuestas.com y que consta de 9 preguntas cerradas y abiertas.

Una vez obtenidos los resultados finales, se procederá consolidar la información recabada en donde luego se reunirán las gráficas que automáticamente son creadas por la página para luego concluir manualmente con sus respectivos análisis, y por último se realizará un informe de resultados en donde se colocarán las hipótesis dependiendo de la información recolectada.

De acuerdo al tiempo proporcionado para ejecutar las encuestas, se presenta el siguiente calendario considerando la posible disponibilidad de los encuestados en su ambiente laboral.

**Calendario de Muestreo
FEBRERO 2016**

16 al 20 de Febrero	23 de Febrero	24 de Febrero
Trabajo de campo y realización de las encuestas.	Ya que la misma página web realiza automáticamente la tabulación de resultados y las gráficas, se procedió a plasmar la información recabada en el diagnóstico.	Análisis e interpretación de resultado para cada una de las preguntas formuladas en la encuesta.

Se estará realizando revisiones de calendario cada 3 días para asegurar el cumplimiento del mismo, y de no ser así lograr una mejor acomodación.

1.3.2.2. Observación

La observación se trata de una actividad realizada por un ser vivo, que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales.

Se observara el tipo de conducta que los empleados tienen dentro de la institución, si se comunican de forma adecuada.

1.3.2.3. Entrevista

El diccionario de la Real Academia Española define la palabra “entrevistar” como: tener una conversación con una o varias personas para un fin determinado.⁸

⁸ Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), internet, consultado en 2016

La entrevista es un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas, éste consta de dos elementos fundamentales: el entrevistador, encargado de obtener la información y el entrevistado, encargado de proporcionar la información requerida.

La entrevista fue dirigida al Señor Mario Ríos, el cual ocupa el puesto de Gerente de proyectos, se le estarán realizando varias preguntas abiertas para conocer información sobre la empresa, la conversación será grabada por medio de un celular para luego documentar las respuestas.

Dicha entrevista consta de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué puesto ocupa en la empresa?
- ¿Cuántos años lleva laborando para la empresa?
- ¿Cómo inicio la empresa?
- ¿Conoce usted si la empresa posee su respectiva comunicación corporativa?
- ¿Cómo cree usted que es el clima laboral?
- ¿Tiene la empresa su respectiva comunicación empresarial (misión, visión, valores etc.?)
- ¿En general cómo ve usted la comunicación en LAV?
- ¿Cree usted en la comunicación corporativa?

1.3.2.4. Documentación

Como ciencia documental se podría definir como la ciencia del procesamiento de información, que proporciona un compendio de datos con un fin determinado, de ámbito multidisciplinar o interdisciplinar.⁹

⁹ Tramullas, Jesús (2006). *Tendencias en documentación Digital*. Gijón: Trea.

1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNÓSTICO

Cronograma del diagnóstico

DIAGNÓSTICO	EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA AÑO 2016						
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
ENERO	17	18 Clase presencial	19 Clase presencial	20 Clase presencial	21 Clase presencial	22 Clase presencial	23
FEBRERO	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1	2	3	4 Entrega de carta para solicitud de práctica.	5 Entrega de la carta a la empresa.	6 Proceso de observación	7
	8	9 Proceso de observación	10 Proceso de observación	11 Proceso de observación	12 Entrevista al Gerente de Proyectos	13 Construcción parcial del diagnóstico	14
	15	16 Encuesta al personal de LAV	17 Encuesta al personal de LAV	18 Encuesta al personal de LAV	19 Encuesta al personal de LAV	20 Encuesta al personal de LAV	21
	22	23 Migración de graficas al diagnóstico	24 Análisis e interpretación de las gráficas	25 Redacción del diagnóstico	26 Redacción del diagnóstico	27 Redacción del diagnóstico	28
	29 Entrega informe final del diagnóstico						

Cronograma general del ejercicio profesional supervisado

ETAPA	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA AÑO 2016										
	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1ra	Propedéutico del Diagnóstico											
2da	Construcción del Diagnóstico (observaciones y entrevistas)											
3ra	Propedéutico del Plan de Comunicación											
4ta	Construcción del Plan de Comunicación											
5ta	Práctica Supervisada											
6ta	Revisión Informe Final											
7ma	Cambios Informe Final											
8va	Entrega del Informe Final											
9na	Examen Profesional EPS											
10ma	Organización y Acto de Graduación											

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Entrevista

La entrevista fue dirigida al Señor Mario Ríos, el cual ocupa el puesto de Gerente de proyectos, se le realizó varias preguntas abiertas para conocer información sobre la empresa. La conversación fue grabada por medio de un celular para luego documentar las respuestas.

NOMBRE	PUESTO	FECHA	HORA
Mario Ríos	Project Manager	16 de Febrero	9:00 am

Dicha entrevista consta de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué puesto ocupa en la empresa?
- ¿Cuántos años lleva laborando para la empresa?
- ¿Cómo inicio la empresa?
- ¿Conoce usted si la empresa posee su respectiva comunicación corporativa?
- ¿Cómo cree usted que es el clima laboral?
- ¿Tiene la empresa su respectiva comunicación empresarial (misión, visión, valores etc.?)
- ¿En general cómo ve usted la comunicación en LAV?
- ¿Cree usted en la comunicación corporativa?

1.4.2. Resultado de la entrevista

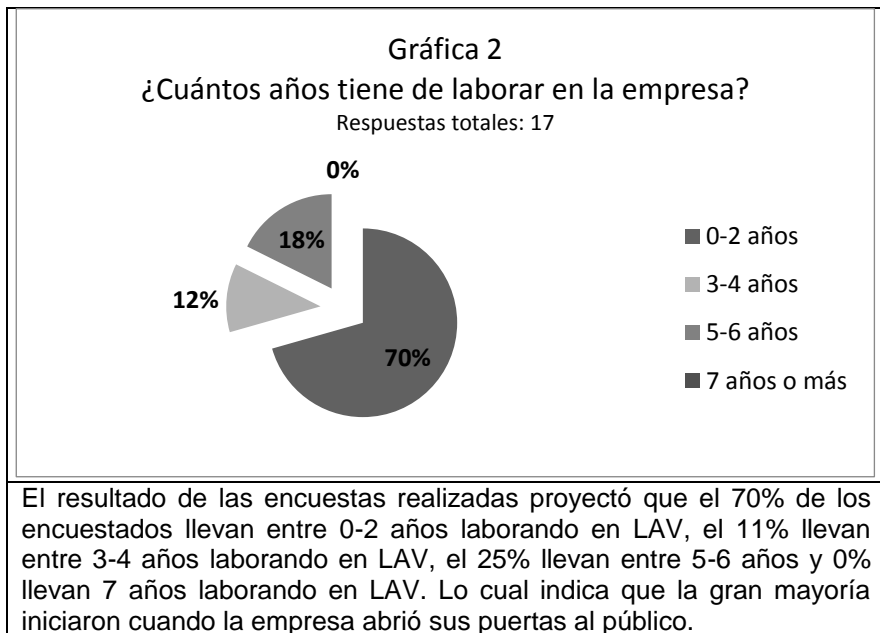
Se llegó a la conclusión que la empresa posee un déficit con respecto al tema ya que no cuenta con la información que le da imagen como lo son: la misión, la visión, los objetivos institucionales, el organigrama.

Es una empresa que ha existido por más de 5 años en donde nunca se han preocupado por documentar esta información, no aparece en su página web ni en sus instalaciones físicas.

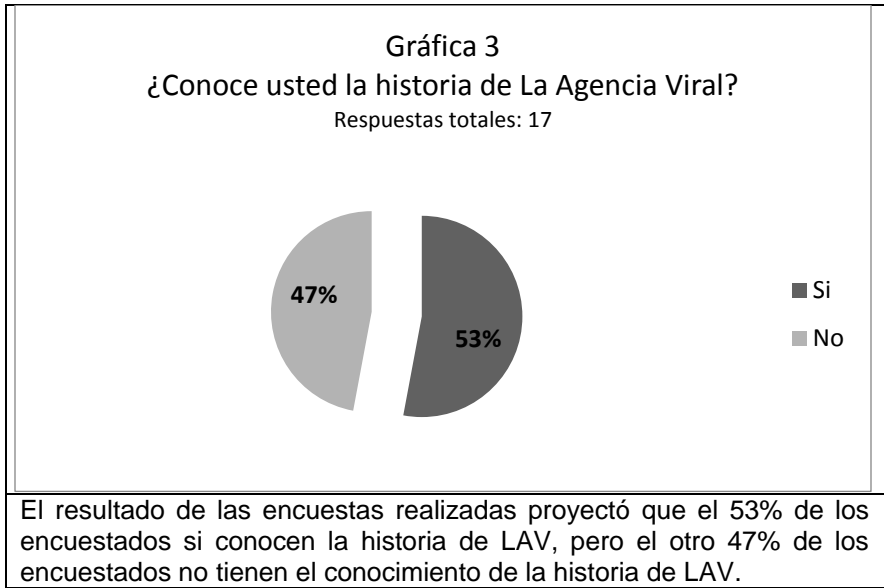
1.4.3. Gráficas, e interpretación del resultado de las encuestas



Fuente y elaboración propia, Febrero 2016



Fuente y elaboración propia, Febrero 2016

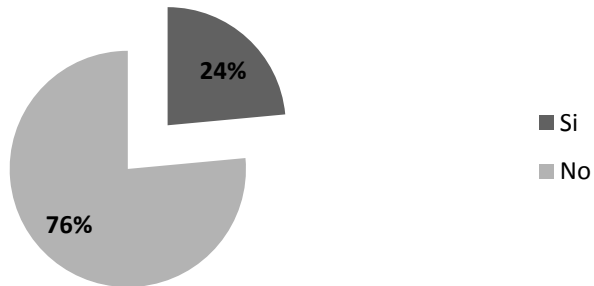


Fuente y elaboración propia, Febrero 2016



Fuente y elaboración propia, Febrero 2016

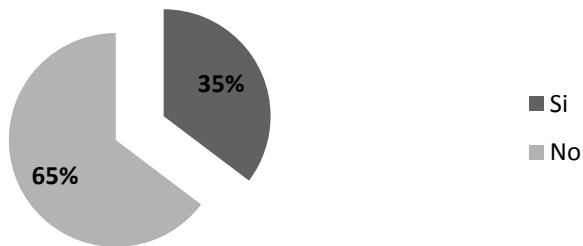
Gráfica 5
¿Conoce usted la visión de La Agencia Viral?
Respuestas totales: 17



El resultado de las encuestas realizadas proyectó que el 24% de los encuestados si posee el conocimiento sobre la visión de LAV, y el 76% no posee el conocimiento de la visión de LAV.

Fuente y elaboración propia, Febrero 2016

Gráfica 6
¿Conoce usted los valores de La Agencia Viral?
Respuestas totales: 17



El resultado de las encuestas realizadas proyectó que el 35% de los encuestados si conocen los valores con los que cuenta LAV y el 65% restante no conocen los valores de LAV.

Fuente y elaboración propia, Febrero 2016

Gráfica 7

Al momento de iniciar labores, ¿Recibió usted algún tipo de inducción, charla o documentación en donde le explicaran que es LAV, a qué se dedica, las atribuciones de su cargo, entre otros?

Respuestas totales: 17



El resultado de las encuestas realizadas proyectó que el 47% de los encuestados si recibieron algún tipo de inducción, charla o documentación en donde se les explico sobre su puesto, sus atribuciones e información general de LAV, y el 53% restante no recibieron ningún tipo del material antes dicho.

Fuente y elaboración propia, Febrero 2016

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. FORTALEZAS

- Las personas que laboran en LAV son unidos.
- El equipo de la empresa cree en el trabajo en equipo.
- Aportan ideas todos por igual, lo cual beneficia la comunicación de la empresa.
- Equipo suficiente en la fuerza de campañas con conocimiento apto en los negocios.

1.5.2. OPORTUNIDADES

- Es un grupo pequeño lo cual beneficia la comunicación y la hace más controlable.
- Aprovechamiento de la referencia de los diferentes clientes, ya que existe comunicación de cliente a cliente.
- Proyectar una mejor imagen a clientes y proveedores.
- Mejorar la comunicación interpersonal de forma ascendente, descendente y horizontal.
- No existen descriptores de puestos lo cual podría ayudar a la comunicación interna.

1.5.3. DEBILIDADES

- Empresa relativamente nueva ya que lleva 7 años en función.
- No cuentan con un manual en donde se incluya toda la información relevante de la empresa.
- Los empleados no sostienen comunicación con su director.
- Empleados aun no fidelizados con la empresa.

1.5.4. AMENAZAS

- Bastante competencia al alcance de los clientes.
- Competencia que se encuentra bien establecida y definida.

1.6. PROYECTO A DESARROLLAR

Como parte de la imagen integral que una organización debe de gozar a la hora de crearse, se propone el desarrollo de una estrategia comunicacional para el fortalecimiento de la comunicación interna e identidad conceptual de La Agencia Viral S.A., esto se refiere a la creación de misión, visión, objetivos empresariales y organigrama lo cual constituye un fragmento de suma importancia en la comunicación empresarial.

CAPÍTULO 2

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CONCEPTUAL DE LA AGENCIA VIRAL S.A.”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Después de que La Agencia Viral, S.A. surgiera a partir de un proyecto para un restaurante ya hace 7 años, la comunicación interna ha sido muy buena desde sus inicios ya que siempre han mantenido una comunicación bastante tecnológica.

Utilizan diversas plataformas para la comunicación como lo son por ejemplo: bacecamp y agora, grupos en aplicaciones como whatsapp, Facebook; y también medios convencionales como el teléfono y correos por internet y por supuesto cara a cara ya que es una pequeña empresa y están todos reunidos en un mismo ambiente laboral.

Sin embargo existen áreas de fortaleza para la comunicación interna en donde se desarrollaran algunas estrategias para que la comunicación se vea más óptima.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo general

Mejorar y fortalecer la comunicación interna de la empresa.

2.2.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la identidad de la organización.
- Fortalecer la identidad del empleado.
- Generar sentido de pertinencia entre los todos los empleados en general con la cultura organizacional.
- Establecer nuevos canales de comunicación interna entre facilitadores y administradores.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Todas aquellas personas trabajadoras de la empresa La Agencia Viral, S.A. de ambos sexos y que oscilan entre los 18 a los 40 años de edad, sin importar su nivel económico ni etnicidad.

2.4. EL MENSAJE

“Tú formas parte de la familia La Agencia Viral, S.A. y eres parte de un gran equipo”. No es solamente formar parte de una familia unida y divertida sino también de una familia que se destaca por su orden, puntualidad y la excelencia en cualquiera de las tareas desempeñadas.

2.5. ESTRATEGIAS

2.5.1. Estrategia #1

Definir la misión, visión y objetivos institucionales para La Agencia Viral, S.A.

2.5.2. Estrategia #2

Desarrollar los descriptores de puestos para cada perfil que existe en La Agencia Viral, S.A. y elaborar el organigrama correspondiente.

2.5.3. Estrategia #3

Mejorar el ambiente laboral dentro de La Agencia Viral, S.A.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

2.6.1. Acciones para la estrategia #1

- Reunión con el Gerente de Proyectos para redactar la misión, visión y objetivos institucionales.
- Sesión fotográfica para el diseño del material.
- Diseño y elaboración del trifoliar de bienvenida.
- Entrega de los trifoliales a los integrantes de la empresa.
- Diseño e implementación de rótulos informativos en donde esté incluida la misión, visión y valores para instalarla en las oficinas.

Trifoliar Institucional:

El trifoliar institucional tendrá como objetivo dar a conocer la información introductoria de la empresa, es decir: misión, visión, valores, quienes somos, imágenes del ambiente laboral incluyendo el logo y colores específicos de la empresa.

Será a tamaño carta en papel bond a full color, en ambos lados. Con un tiraje de 36 ejemplares físicos que se entregarán a Recursos Humanos y Director General de La Agencia Viral, S.A; en una carpeta y de igual manera en versión digital en formato PDF.



Referencia mostrada al director general para la elaboración del trifoliar.

Rótulos informativos:

Serán 3 rótulos adhesivos en total, en donde cada uno incluirá la información sobre la misión, visión y valores de la empresa respectivamente.

Las medidas serán de 1mt de alto x 50cm de ancho c/u. (Dependiendo de la superficie se estará instalando con pvc de 3mm o directamente a la pared).



Referencia mostrada al director general para la elaboración del adhesivo.

2.6.2. Acciones para la estrategia #2

- Reunión con el Gerente de Proyectos para determinar los aspectos fundamentales de cada puesto, y quienes ocupan cada puesto.
- Redactar cada una de las tareas específicas de cada puesto.
- Definir y redactar las habilidades y conocimientos que debe de tener cada empleado/candidato.
- Definir a quien debe de reportar cada empleado.
- Desarrollar el descriptor de puesto.
- Elaborar el organigrama.
- Incorporar la distribución de los descriptores de puesto y folleto de la identidad corporativa (trifoliar, organigrama) en la bienvenida para nuevos empleados.

Descriptores de puestos:

Sera documento puramente interno de la empresa que detallará la información relevante para cada puesto que la empresa ofrece, es decir, Director General, Project Manager, Community Manager, Diseñador Gráfico, Fotógrafo Profesional, Administrativo.

La información que se incluirá será: nombre del cargo, jefe inmediato, división, misión del cargo, competencias (profesión, experiencia, formación) habilidades y responsabilidades.

Los descriptores de puesto serán elaborados en tamaño carta y a color, con un tiraje de 36 ejemplares que se entregarán al Departamento de RRHH y al Director General en una carpeta y versión digital.

		PERFIL DE CARGOS Y COMPETENCIAS		CÓDIGO
Cargo: Analista de Inventarios		Jefe Inmediato:		
Sección: almacén de Producto Terminado		DIVISIÓN: Administrativa y Financiera.		
MISIÓN DEL CARGO				
Controlar el inventario de producto terminado existente para garantizar que la información registrada en el sistema sea acertada por medio de la programación de los conteos físicos y el análisis de sus resultados; Controlar la vejez y antigüedad del inventario; Controlar las políticas de existencia de rotación y cobertura.				
COMPETENCIAS BASICAS DEL CARGO				
Competencia	Valor %	Requerimiento	Mecanismo de verificación	
Profesión:	15	Tecnólogo en Logística	Título e Informe Académico	
Experiencia:	30	2 años en área de inventarios	Certificación Laboral	
FORMACIÓN: Conocimientos específicos	30	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés técnico • Conocimientos básicos en administración y contabilidad • Manejo de herramientas de información (olímpica-énfasis en manejo de Excel) 	Certificación laboral, de cursos y prueba técnica.	
Habilidades	25	Iniciativa, pro-actividad e innovación. Habilidad de comunicación (negociación, persuasión y empatía) Capacidad para trabajar en equipo Capacidad de análisis y agilidad para la toma de decisiones	Pruebas Psicotécnicas y juego de roles (Informe de selección) ~ Seguimiento al desempeño	
TOTAL	100			
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES: ORIENTACIÓN AL SERVICIO, ORIENTACIÓN AL CLIENTE, ORIENTACIÓN A LA CALIDAD, AUTOCUIDADO, SENSIBILIDAD AMBIENTAL (Evaluadas en el seguimiento al desempeño)				
RESPONSABILIDADES Y AUTORIDADES				
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la integridad de los datos de los sistemas de control de inventario. • Administrar en conjunto con la jefatura del centro de distribución las operaciones de conteo de inventario con exactitud, desarrollando el método de conteo más adecuado. • Realizar los ajustes de inventario por diferencias en los conteos y controles físicos. • Generar e interpretar, según pertinencia, los indicadores de gestión y control de inventarios. • Realizar auditorías en almacén y detectar pendientes de existencias, procurando que estén actualizadas para evitar desabastecimiento. • Controlar los niveles de averías, obsolescencia y vencimiento del inventario de producto terminado de acuerdo a las políticas fijadas por la compañía. 				

Referencia mostrada al director general para la elaboración de los descriptores de puesto.

2.6.3. Acciones para la estrategia #3

- Diseñar fondo de pantalla que incluya la identidad corporativa de La Agencia Viral S.A. para las computadoras de los trabajadores de la misma.
- Instalar una cartelera en un lugar concurrido por los empleados y con fácil acceso visual, en donde se podrá en evidencia los resultados de la empresa, el empleado del mes, actividades mensuales de la empresa, cumpleaños del mes, etc.

Fondo de pantalla:

Serán 3 fondos de pantalla en donde se incluirá información importante de la identidad conceptual de la empresa y de esta forma hacer redundante el mensaje de la identidad de la organización. Se entregara de forma digital.



Referencia mostrada al director general para la elaboración de los descansadores de pantalla.

Cartelera informativa:

La cartelera informativa tendrá como finalidad dar a conocer mensajes a los integrantes de La Agencia Viral S.A. El tipo de información que se podrá anunciar serán: anuncios de la empresa, anuncios de empleados, cumpleaños, eventos y cualquier tipo de información que se quiera compartir con los miembros de la empresa, debidamente autorizado por recursos humanos y el director.

La cartelera será de corcho con medidas de 60cm de alto x90cm de ancho. Estará instalada en la pared de un lugar concurrido, en la parte superior de la cartelera se instalara un diseño en adhesivo que le agregue personalidad y que sea un mensaje que caracterice a La Agencia Viral S.A. las medidas del adhesivo serán de 40cm de alto X 15cm de ancho a un color.

CAPÍTULO 3

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CONCEPTUAL DE LA AGENCIA VIRAL S.A.”

3.1.1. Financiamiento

Se invirtió un total de 9,717.00 en donde La Agencia Viral invirtió Q1,500.00 y el epesista aportó 8,217.00.

3.1.2. Presupuesto

El presupuesto está basado en todo el material necesario para el cumplimiento de cada una de las estrategias.

El presupuesto invertido tuvo un módico ajuste al presentado en un inicio. Uno de los cambios fue que el Director General, luego de un cambio de oficinas no considero necesaria la compra de una cartelera por lo que ya no se invirtió en ella, asimismo el adhesivo ocupa el tamaño de una pared completa y únicamente lleva un diseño y un mensaje ya que así fue como él solicitó luego de considerar el ambiente laboral y su forma coloquial de ser.

Inicialmente se proyectaba un presupuesto con un total de 9,807.02, pero con los cambios que se realizaron quedó un presupuesto de 9,717.00 en donde La Agencia Viral invirtió Q1,500.00 y el epesista aportó 8,217.00.

Con lo anteriormente dicho no hubo otro cambio y se realizaron las estrategias comunicacionales de forma exitosa.

PRESUPUESTO				
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO	FINANCIAMIENTO
19	Impresiones de trifoliales/full color/ambos lados/papel bond/tamaño carta.	Q12.00	Q228.00	Epesista
19	Impresiones de los descriptores de puesto/tamaño carta/a color	Q8.00	Q152.00	Epesista
1	Carpeta plástica tamaño oficio	Q37.00	Q37.00	Epesista
1	Rótulo adhesivo con alta resolución con medida de 3mt de alto X 3mt de ancho SIN superficie de pvc de 3mm	Q1,500.00	Q1,500.00	LAV
1	Servicio para diseño de descansador de pantalla	Q400.00	Q400.00	Epesista
1	Servicio para diseño de trifoliar/full color/ambos lados/papel bond/tamaño carta.	Q800.00	Q800.00	Epesista
1	Servicio para el diseño de descriptores de puesto/tamaño carta/a color	Q300.00	Q300.00	Epesista
1	Servicio de diseño profesional para adhesivo de la cartelera/a un color/40cm de alto X 15cm de	Q150.00	Q300.00	Epesista
1	Asesoría de comunicación	Q6,000.00	Q6,000.00	Epesista
TOTAL DEL PROYECTO			Q9,717.00	
TOTAL ABSORBIDO POR LAV			Q1,500.00	
TOTAL ABSORBIDO POR EPESISTA			Q8,217.00	

3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto de asesoría fueron todos los integrantes del equipo de trabajo de La Agencia Viral, ya que en su total utilizan las instalaciones.

A cada uno de los empleados se le hizo la entrega de los trifoliales y los descriptores de puesto para que adquirieran más conocimiento acerca de la empresa en donde realizan sus labores diarias.

Con el adhesivo se mejoró el ambiente laboral ya que crea un entorno más amigable y optimista. De la misma manera los descansadores de pantalla están accesibles a cada uno de los empleados ya que se encuentran disponibles en cada una de las computadoras de la agencia.

3.1.4. Recursos humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Fernando Mérida	Director General	Siendo éste el dueño de la agencia y máxima autoridad, participó en todas las actividades en general: a la redacción de la información institucional, en la autorización de los diseños, en recibir todos los documentos y artes, participó en cada una de las reuniones.
Mario Ríos	Gerente de Proyectos	Siendo ésta la persona encargada del epesista, participó para la entrevista inicial, en la autorización de las estrategias, y participó en las reuniones.
Paola López	Administrativo	Facilitó cada uno de los documentos e información necesaria para llevar a cabo el proyecto, colaboró con cada una de las firmas y sellos necesarios, así mismo ella fue la encargada de archivar cada documento que se le proporcionó a la agencia.
Andrés Rosales	Diseñador creativo	Prestó sus servicios para la elaboración de diseño de cada uno de los artes.

3.1.5. Área geográfica de acción

El plan de comunicación se ejecutó dentro de las instalaciones de La Agencia Viral con domicilio en la 9a avenida 16-59 zona 10 de la ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATÉGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

El miércoles 4 de mayo del 2016 se realizó la primera reunión con Gerencia para definir ciertos puntos fundamentales del proyecto, dichos puntos fueron la redacción de la misión, visión y objetivos institucionales para La Agencia Viral S.A en donde luego fueron plasmados en un trifoliar.

Ese mismo día con el Director General se desarrollaron puntos relevantes para los descriptores de puestos de cada perfil que existe en La Agencia Viral, S.A. y se elaboró el organigrama correspondiente para que lo mantuvieran en sus archivos y así reforzar la organización de la empresa.

Del mismo modo se logró mejorar el ambiente laboral dentro de La Agencia Viral, S.A. mediante la elaboración de 3 descanzadores de pantalla los cuales se trabajaron durante la última semana de mayo y un rótulo adhesivo que será instalado dentro de las oficinas de operación (pendiente de entrega).

3.2.1. Primera estrategia desarrollada: (Definir la misión, visión y objetivos institucionales para La Agencia Viral, S.A.)

3.2.1.1. Objetivo Comunicacional: Tienen como objetivo dar a conocer la información introductoria de la empresa.

3.2.1.2. Descripción: Se realizó un diseño para trifoliar tamaño carta en papel bond a full color, en ambos lados, se tenía programado realizar 3 rótulos adhesivos que contuvieran la misión, visión y valores pero tras un cambio de oficina, el Director de La Agencia Viral decidió que prefería un rótulo adhesivo de pared completa el cual lleva un mensaje motivacional para mejorar el ambiente laboral.

3.2.1.3. Acciones:

- a) Reunión con el Gerente de Proyectos para redactar la misión, visión y objetivos institucionales.
- b) Diseño y elaboración del trifoliar de bienvenida.
- c) Entrega de los trifoliales a los integrantes de la empresa.
- d) Diseño e implementación del rótulo motivacional para instalarlo en la oficina principal de operaciones (pendiente de entrega).

3.2.1.4. Imágenes:

TRIFOLIAR



Fotografía tomada el día de la entrega del material comunicacional. Trifoliales entregados a cada uno de los miembros de La Agencia Viral. Fuente propia y elaboración Andres Rosales, Agosto 2016.

STICKER DE PARED



Fotografía tomada el día de la entrega del material comunicacional. Sticker instalado en el área laboral de La Agencia Viral. Fuente propia y elaboración Andrés Rosales, Agosto 2016

3.2.2. Segunda estrategia desarrollada: (Desarrollar los descriptores de puestos para cada perfil que existe en La Agencia Viral, S.A. y elaborar el organigrama correspondiente).

3.2.2.1. Objetivo Comunicacional: Tienen como objetivo proporcionar una orientación al personal en la empresa mediante la elaboración de un organigrama y descriptores de puestos en donde se especifica el perfil y competencia de cada uno de los aspirantes para cada puesto.

3.2.2.2. Descripción: Los descriptores de puestos son documentos puramente internos de la empresa en donde se detalla: nombre del cargo, jefe inmediato, división, misión del cargo, competencias (profesión, experiencia, formación) habilidades y responsabilidades estos documentos se realizaron con medidas de tamaño carta.

El organigrama es también un documento únicamente interno de la empresa que le ayuda a mantener un orden dentro de la estructura de la organización.

3.2.2.3. Acciones:

- a) Reunión con el Gerente de Proyectos y Director General para determinar los aspectos fundamentales de cada puesto, y quienes ocupan cada puesto.
- b) Redactar cada una de las tareas específicas de cada puesto.
- c) Definir y redactar las habilidades y conocimientos que debe de tener cada empleado/candidato.
- d) Definir a quien debe de reportar cada empleado.
- e) Desarrollar el descriptor de puesto.
- f) Elaborar el organigrama.
- g) Incorporar la distribución de los descriptores de puesto y folleto de la identidad corporativa (trifoliar, organigrama) en la bienvenida para nuevos empleados.

3.2.2.4. Imágenes:

DESCRIPTOR DE PUESTO



Fotografía tomada el día de la entrega del material comunicacional. Descriptores de puestos entregados al equipo laboral de La Agencia Viral. Fuente propia y elaboración Andrés Rosales, Agosto 2016

ORGANIGRAMA



Fuente y elaboración propia, Agosto 2016

3.2.3. Tercera estrategia desarrollada: (Mejorar el ambiente laboral dentro de La Agencia Viral, S.A.).

3.2.3.1. Objetivo Comunicacional: Los descansadores de pantalla tienen como objetivo enviar mensajes a los colaboradores de la empresa, dichos mensajes fueron de sentido motivacional los cuales promueven a la mejora del ambiente laboral.

3.2.3.2. Descripción: Se implementaron 3 fondos de pantalla los cuales se entregaron de forma digital, dichos fondos de pantalla contienen mensajes estimulantes al buen desempeño laboral.

3.2.3.3. Acciones:

- a) Diseñar fondo de pantalla que incluya la identidad corporativa de La Agencia Viral S.A. para las computadoras de los trabajadores de la misma.
- b) En un inicio se había realizado la propuesta de instalar una cartelera, pero luego de un cambio físico de oficinas el Director General decidió que no era necesario y prefirió en vez de la cartelera modificar el adhesivo para la pared.

3.2.3.4. Imágenes:

DESCANSADOR DE PANTALLA 1



Fotografía tomada el día de la entrega del material comunicacional. Descansador de pantalla entregado en forma digital. Fuente propia y elaboración Andrés Rosales, Agosto 2016

DESCANSADOR DE PANTALLA 2



Fotografía tomada el día de la entrega del material comunicacional. Descansador de pantalla entregado en forma digital. Fuente propia y elaboración Andrés Rosales, Agosto 2016

DESCANSADOR DE PANTALLA 3



Fotografía tomada el día de la entrega del material comunicacional. Descansador de pantalla entregado en forma digital. Fuente propia y elaboración Andrés Rosales, Agosto 2016

DESCANSADOR DE PANTALLA (en uso para mes de Agosto-Diciembre)



Fotografía tomada el día de la entrega del material comunicacional. Descansador de pantalla entregado en forma digital. Fuente propia y elaboración Andrés Rosales, Agosto 2016



Fotografía tomada el día de la entrega del material comunicacional. Materiales entregados en formatos editables y en documentos físicos.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Luego de los cambios físicos que afectaron a La Agencia Viral, al momento de la ejecución de las estrategias del proyecto, el calendario de actividades quedó de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO	
		2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3	4-10	11-17	18-24	8-14	15-21
1	Reunión con gerente para la redacción de la misión, visión y objetivos; y determinar los aspectos fundamentales para cada puesto.														
2	Toma de fotografías para su utilización en diseño de los artes.														
3	Diseño y elaboración del trífoliar. Diseño de los rótulos donde se incluirá la misión, visión y valores de la empresa. Diseño del fondo de pantalla. Diseño para la cartelera. Diseño y elaboración de los descriptores de puestos.														
5	Presentación de artes al Gerente para realizar cambios pertinentes.														
6	Segunda presentación ya con cambios														
7	Impresiones y recoger material (rótulos y cartelera)														
8	Entrega de material.														

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (comentarios u opiniones)
<p><u>Trifoliar:</u> Objetivo: Dar a conocer la información introductoria de la empresa a los empleados de La Agencia Viral</p>	<p>De los 19 colaboradores de la institución, 19 recibieron y leyeron el trifoliar durante todo su tiempo de circulación. Siendo éstos el 100% del total de colaboradores.</p>	<p>El gerente general dijo que era la herramienta perfecta para que todos los empleados estén enterados de lo que es la institución como tal.</p>
<p><u>Adhesivo de pared</u> Objetivo: mejorar el ambiente laboral mediante la transmisión de un mensaje motivacional.</p>	<p>De los 19 colaboradores de la institución, 15 tienen acceso a la visibilidad diaria del adhesivo. Siendo éstos el 78.9% del total de colaboradores.</p>	<p>Los integrantes de la agencia viral concuerdan con que es la herramienta perfecta para crear un ambiente laboral más adecuado.</p>
<p><u>Descriptor de puesto</u> Objetivo: proporcionar una orientación al personal en la empresa con respecto al puesto a desempeñar.</p>	<p>De los 19 colaboradores de la institución, 18 recibieron y leyeron su descriptor de puesto. Siendo éstos el 94.7% del total de colaboradores.</p>	<p>Cada uno de los empleados opinó que es la herramienta perfecta para estar al tanto de qué actividades se deben desempeñar, que habilidades y competencias son requeridas para cada puesto.</p>

<p><u>Organigrama</u> Objetivo: Proporcionar una orientación al personal en la empresa y mantener un orden dentro de la estructura de la organización.</p>	<p>De los 19 colaboradores de la institución, 19 recibieron y leyeron el organigrama siendo éste compartido digitalmente. Sumando éstos el 100% del total de colaboradores.</p>	<p>El gerente general tiene la certeza que es la herramienta perfecta para dar a conocer la estructura de la empresa y saber exactamente a quien se debe dirigir cuando se necesita de algo en específico.</p>
<p><u>Descansadores de pantalla</u> Objetivo: Enviar mensajes a los colaboradores de la empresa (siendo éstos de carácter motivacional.)</p>	<p>De los 19 colaboradores de la institución, 19 tuvieron acceso a los descansadores de pantalla. Siendo éstos el 100% del total de colaboradores.</p>	<p>El director de proyectos recalcó que es la herramienta perfecta para mantenerse motivados día a día con las labores.</p>

3.5. EVALUACIÓN

El área administrativa estará encargada de velar por el cumplimiento de las estrategias comunicacionales ya antes descritas. El control incluye encuestas en donde el resultado se podrá comparar al diagnóstico inicial, visitas a los empleados donde se evaluará junto a ellos el tema de la identidad conceptual y la comunicación interna de la empresa.

Las estrategias anteriormente delimitadas tendrán vigencia de 2 años durante los cuales se le implementarán cambios que sean considerados necesarios por parte de administración.

CONCLUSIONES

Al momento de finalizar este proyecto se logró llegar a las siguientes conclusiones.

- La comunicación es vital e indispensable en la organización. No gestionarla adecuadamente supone un riesgo para la organización.
- Se debe superar la creencia o la importancia atribuida al éxito de una empresa como consecuencia del esfuerzo publicitario ya que cada vez este depende del enfoque integral de la comunicación estratégica interna.
- La comunicación es uno de los principales medios para la cohesión y la integración de las organizaciones.
- Uno de los motivos por lo que los integrantes de las empresas pierden el sentido de pertenencia es cuando no se sienten no incluidos en lo que es la entidad como tal.
- La definición de la identidad conceptual, el hacer de conocimiento la historia de la organización y demás materiales trabajados en este plan comunicacional fortalece el sentido de pertenencia y la simpatía hacia la entidad.
- Con los materiales trabajados a lo largo del Ejercicio Profesional Supervisado y entregados a La Agencia Viral han logrado que la imagen de la institución sea más profesional, unida y estructurada.

RECOMENDACIONES

- Es importante continuar con las actividades de reforzamiento de identidad conceptual y corporativa para que los participantes estén conscientes de su identidad corporativa y cada día mejore la cultura empresarial.
- Crear un manual de imagen corporativa para generar las normas gráficas y que la imagen continúe con un sentido de unidad.
- Generar actividades extracurriculares para que mejore el ambiente laboral.
- Continuar con los proyectos de comunicación en las áreas, tanto internas como externas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Alianza estratégica:** es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente.
- **Comunicación corporativa:** es un activo intangible, pero aporta uno de los mayores porcentajes de éxito a la Empresa, debido a que permite que la organización se comunique interna y externamente para desarrollar su “objeto social”.
- **Comunicación externa:** conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa.
- **Comunicación interna:** es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.
- **Cultura empresarial:** expresión utilizada para designar un determinado concepto de cultura (hábitos, valores, creencias, etc.)
- **Descriptor de puestos:** es un documento conciso de información objetiva que identifica la tarea por cumplir y la responsabilidad que implica el puesto.
- **Diagnóstico:** Es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias.
- **Encuesta:** serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
- **EPS:** Ejercicio profesional supervisado, es una proyección de la Universidad hacia los distintos sectores del país, realizada mediante programas de prácticas académicas ligadas a los planes de estudio y llegar así a confrontar la teoría con la práctica en un campo real de aplicación.
- **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

- **Evaluación:** se refiere a la acción de estimar, calcular o señalar el valor de algo.
- **Financiamiento:** conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinaran a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto.
- **FODA:** es un acrónimo que dispone de una utilización excluyente en el ámbito de la administración de empresas donde designa a una herramienta clásica y muy usada en este campo. FODA es la simplificación de los siguientes conceptos que la conforman: **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas.
- **Indicador cualitativo:** se define como la opinión y percepción de la gente sobre un determinado tema.
- **Indicador cuantitativo:** se define como la medida de cantidad.
- **LAV:** La Agencia Viral, se dedica al mercadeo digital con el fin de viralizar contenido para insertar la marca en la mente del consumidor por medio de plataformas que han surgido en la era digital (Facebook, twitter, instagram, pinterest, etc.)
- **Marca:** es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
- **Marketing digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.
- **Misión:** expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial.
- **Objetivo general:** corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad, no señala resultado concreto ni medible.

- **Objetivos específicos:** se derivan de los objetivos generales, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos.
- **Objeto social de una empresa:** Se trata de concretar que actividades va a realizar la empresa, ya sean inmediatas o a futuro y es un punto que si no se detalla correctamente puede impedir su inscripción en el Registro Mercantil.
- **Observación:** acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.
- **Plan:** se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.
- **Presupuesto:** conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado periodo de tiempo.
- **Público Objetivo:** hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
- **Recursos Humanos:** es el trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización.
- **Redes sociales:** es una forma de representar una estructura social compuesta por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están relacionadas de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.)
- **Trifoliar:** es una herramienta que además de producir un gran impacto visual, permite enumerar ventajas, beneficios y detalles técnicos de un producto.
- **Visión:** parte de una idea a la que se le da forma y se enriquece con los valores que hacen únicos a la empresa o proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Carmen Yates, “La Empresa Sabia”, 2008, Pág. 2
- César Montalván Garcés, “Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa”, 1999, Pág. 21
- Díaz de Santos, “Guías de Gestión de la Pequeña Empresa”, Pág. 89
- Garbett, “Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla”, 1998, pág. 25
- Maria Cristina Ocampo Villegas, ed 2007 “El comunicador y la organización”. Comunicación empresarial 1ra edición p. 292
- Oxford English Dictionary
- Publicaciones Vértice S.L., “Dirección y Gestión de Empresas”, Edición 2.0, Pág. 40
- Tramullas, Jesús (2006). *Tendencias en documentación Digital*. Gijón: Trea.

E-GRAFÍA

- Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), internet, consultado en 2016 <http://dle.rae.es/?id=FpCr9M2>
- Marketing XXI consultado en el 2016 <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

ANEXOS

Transcripción de la entrevista

Nombre: Mario Ríos
Cargo: Project Manager
Fecha: 16/02/16

- ¿Cuál es su nombre?
Mario Ríos
- ¿Qué puesto ocupa en la empresa?
Yo soy el Project Manager
- ¿Cuántos años lleva laborando para la empresa?
Llevo ya 6 años trabajando para mi primo.
- ¿Cómo inicio la empresa?
*Mira! nosotros no tenemos una historia establecida o documentada, te puedo contar lo que yo sé ya que mi primo fue quien la creó, y pues surgió aproximadamente a finales de octubre del año 2009 ya que mi primo conoce a la gente que trabaja en García Robles (que es una agencia de publicidad) y un día cuando estaban en el brainstorming para uno de los clientes que manejan, se vieron en la necesidad de contactar a LAV para que les ayudaran con el manejo de una página de Facebook. Este nuevo cliente lo que quería era abrir un restaurante por lo que al contactar a mi primo (Fernando fundador de LAV), se llegó a la conclusión que se le crearía una página de Facebook porque era “algo nuevo”, (Facebook ese mismo año había creado la aplicación “paginas”), siendo ésta un gran éxito ya que tuvo un gran impacto con los clientes.
*Se siguió manejando este mismo cliente por años y abrieron varios restaurantes a lo largo del tiempo y ellos mismos nos fueron refiriendo con otros clientes y es así como hemos llegado hasta donde estamos ahorita, actualmente ya tenemos 40 clientes en donde un par ya dejaron de solicitar nuestros servicios ya que los productos han cambiado y por ende los precios, entonces ellos ya no llegan al presupuesto para seguir pagándonos.**
- ¿Conoce usted si la empresa posee su respectiva comunicación corporativa?
No tiene.
- ¿Cómo cree usted que es el clima laboral?

El clima laboral es ameno, todos nos llevamos muy bien, la mayoría del personal son jóvenes por lo que ayuda bastante al ambiente que se vive acá, molestamos de forma respetuosa para no mantener un ambiente tan pesado.

- *¿Tiene la empresa su respectiva comunicación empresarial (misión, visión, valores etc.?)
No, la empresa no tiene nada planteado respecto a esos temas ya que no se considera relevante.*
- *¿En general cómo ve usted la comunicación en LAV?
Pues la comunicación es buena, nos llevamos todos muy bien y nos comunicamos por medio de correos, whatsapp, teléfono, bacecamp, agora, Facebook, inbox o hablando por que estamos aquí unos frente a otros. (Yo: ¿existen descriptores de puestos documentados?) La verdad supe que sí hubo en algún momento pero no sé dónde estarán, ya no creo que existan.*
- *¿Cree usted en la comunicación corporativa?
La verdad no, creo que no sea necesaria.*

Modelo de la Encuesta

Comunicación Corporativa de LAV	
Presentación de la encuesta	
<p>No hay duda de que todo propósito de una empresa está dirigido a establecer buenas relaciones con los clientes, teniendo en cuenta que son ellos el principal elemento que contribuye al crecimiento y a la obtención de utilidades. Es por ello que se enfatiza la importancia de dar a conocer la comunicación corporativa utilizándola como un papel estratégico con el fin de establecer una empatía entre institución y público.</p>	
<p>El propósito de ésta encuesta es conocer su opinión, y poder evaluar si se tiene algún conocimiento sobre la comunicación corporativa de la empresa La Agencia Viral. Por lo que todas sus respuestas son válidas y serán tratadas de manera confidencial. Favor de contestar con sinceridad ya que son muy importantes para éste proyecto</p>	

1	¿Cuál es su nombre? (obligatorio)
2	¿Sabe usted qué es la Comunicación Corporativa? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
3	¿Cuál es el nombre de cargo que desempeña? (obligatorio)
4	¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa? <input type="radio"/> 0-2 años <input type="radio"/> 3-4 años <input type="radio"/> 5-6 años <input type="radio"/> 7 años o más
5	¿Conoce usted la historia de LAV? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
6	¿Conoce usted la misión de LAV? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
7	¿Conoce usted la visión de LAV? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
8	¿Conoce usted los valores de LAV? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
9	Al momento de iniciar labores, ¿Recibió usted algún tipo de inducción, charla o documentación en donde le explicaran que es LAV, a qué se dedica, las atribuciones de su cargo, entre otros? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO

Vaciado de la Encuesta

<p>1. ¿Cuál es su nombre? 17/17</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cristina Ruiz 2. Adriana Pinzón 3. Diego del Cid 4. Claudia Herrera 5. Erick Martínez 6. Erick Duarte 7. Isabela Estrada 8. Paola Montalvo 9. David Orozco 10. Carlos Trujillo 11. Wilberth Letrán 12. Sofía Ruíz 13. Fernando Mérida 14. Mario Ríos 15. Mario Cabrera 16. Daniel Perera 17. Andrea Cobar
<p>2. ¿Sabe usted qué es la comunicación Corporativa? 17/17</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 13 (76%) 2. No 4 (24%)
<p>3. ¿Cuál es el nombre del cargo que desempeña? 17/17</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Community Manager 2. Key Account Manager 3. Community Manager 4. Community Manager 5. Fotógrafo 6. Community Manager 7. Community Manager 8. Encargada Contable 9. Community Manager 10. Community Manager 11. Diseñador Gráfico 12. Community Manager 13. Director General 14. Project Manager 15. Project Manager 16. Community Manager 17. Diseñadora Gráfica
<p>4. ¿Cuántos años tiene de laborar en La Agencia Viral? 17/17</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 0-2 años 12 (70%) 2. 3-4 años 2 (11%) 3. 5-6 años 3 (25%) 4. 7 años o más 0 (0%)

<p>5. ¿Conoce usted la historia de La Agencia Viral? 17/17</p> <p>1. Si 9 (53%)</p> <p>2. No 8 (47%)</p>
<p>6. ¿Conoce usted la misión de La Agencia Viral? 17/17</p> <p>1. Si 2 (12%)</p> <p>2. No 15 (88%)</p>
<p>7. ¿Conoce usted la visión de La Agencia Viral? 17/17</p> <p>1. Si 4 (24%)</p> <p>2. No 13 (76%)</p>
<p>8. ¿Conoce usted los valores de La Agencia Viral? 17/17</p> <p>1. Si 6 (35%)</p> <p>2. No 11 (65%)</p>
<p>9. Al momento de iniciar labores, ¿Recibió usted algún tipo de inducción, charla o documentación en donde le explicaran que es LAV, a qué se dedica, las atribuciones de su cargo, entre otros? 17/17</p> <p>1. Si 8 (47%)</p> <p>2. No 9 (53%)</p>

Ficha de las horas de prácticas



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado
 de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Luisamaria Arriola Martínez
No. De Carné: 200715762
Jefe o Encargado (a): Sr Mario Ríos.
Institución o Empresa: La Agencia Viral S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 07	Mayo	6	6	6	6	6	5	35hrs.
2	Del: 09 / Al: 14	Mayo	6	6	6	6	6	5	35hrs.
3	Del: 16 / Al: 21	Mayo	6	6	6	6	6	5	35hrs.
4	Del: 23 / Al: 28	Mayo	6	6	6	6	6	5	35hrs.
5	Del: 30 / Al: 04	Junio	6	6	6	6	6	5	35hrs.
6	Del: 06 / Al: 11	Junio	6	6	6	6	6	5	35hrs.
7	Del: 13 / Al: 18	Junio	4	4	4	4	4	5	25hrs.
8	Del: 20 / Al: 25	Junio	4	4	4	4	4	5	25hrs.
9	Del: 27 / Al: 02	Julio	4	4	4	4	0	5	21hrs.
10	Del: 04 / Al: 09	Julio	3	3	3	3	2	5	19hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300hrs.

(f)
 Jefe (a) o Encargado

(f)
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL