

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

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA LA EMPRESA RCM PUBLICIDAD

Presentado por
Brenda Yanira Chacón Arévalo

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala octubre de 2014



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

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA LA EMPRESA RCM PUBLICIDAD**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Previo a obtener el Título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor

M.Sc. Sergio Morataya

Guatemala, Octubre de 2014

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

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M. Sc. Amanda Ballina Talento

Licenciado Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante Egresados

Lic. Michael González Batres

Coordinador de EPS

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar



Guatemala, 22 de octubre del 2014

M.A. Sergio Morataya
Coordinador EPS de licenciatura 2014
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable M.A. Morataya:

Reciba un cordial saludo de parte de RCM Publicidad.
Por medio de la presente se le hace constar que de acuerdo a la solicitud recibida en esta empresa se le brindó la oportunidad de realizar su práctica supervisada a la estudiante: Brenda Yanira Chacón Arévalo, carné 9115654 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Informándole que se realizó la práctica conforme al programa establecido, realizando 300 horas de práctica iniciando el 5 de mayo del 2014 y finalizando en el tiempo que se ejecutó el proyecto "Estrategia de comunicación interna para la empresa RCM Publicidad".

Manifestando entera satisfacción respecto al trabajo desempeñado por parte de la estudiante Chacón Arévalo.

Sin otro particular, firmo y sello en hoja membretada.

Atentamente,

Colomba Morales
Gerente General
Tel. 57038824 - 22211122



3av. 0-83, zona 3 Colonia Bran – Ciudad de Guatemala
Tel. 22211122 - 22210240



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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

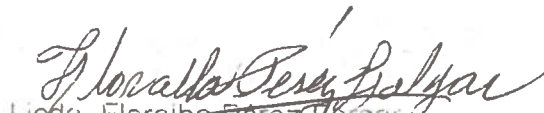
Estudiante
Brenda Yanira Chacón Arévalo
Carné **199115654**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

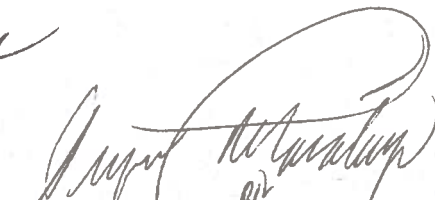
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "**Estrategia De Comunicación Interna Para La Empresa RCM Publicidad**".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Orgar
Supervisora de EPS




Vc. Bc. M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura



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

ACTO QUE DEDICO

A DIOS	Por sobre todas las cosas, por darme la vida, por ser mi guía, mi fuente de sabiduría y mi fuerza. Sin sus provisiones no hubiera podido llegar hasta acá.
A MIS PADRES:	Marco Tulio Chacón, a quien recuerdo constantemente con amor y respeto. Edelmira Arévalo, por ser el soporte y el motor que dinamiza mi vida. Por su esfuerzo constante, por su alma guerrera y su espíritu emprendedor.
A MIS HERMANOS, HERMANAS Y SOBRINOS	Por su amor incondicional
A MIS AMIGOS, AMIGAS Y COMPAÑEROS DE LA ECC	Por tantos momentos compartidos, por esas noches de bohemia, por sus consejos, por esos años de convivencia estudiantil y ahora profesional. Gracias por estar siempre.
A MI FAMILIA EN GENERAL	Gracias acompañarme en este momento.
UNA MENCION ESPECIAL A	Mi amiga Mercy Posadas, por esa promesa que nos hicimos de ver nuestro sueño hecho realidad
A MI ALMA MATER	UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, por darme la oportunidad de formarme en sus aulas y ser una profesional de bien para mi amada Guatemala.

Agradecimientos Especiales:

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

Mi especial gratitud al Master Sergio Morataya, Master Marco Ochoa, Licenciado César Paiz, Licenciado Elpidio Guillen y Licenciada Floralba Pérez-Folgar.

Gracias por tanta dedicación, profesionalismo y cariño.

A mi Escuela de Ciencias de
la Comunicación de la
Universidad de San Carlos de
Guatemala, docentes y
personal administrativo

Por ser mi segunda casa, por permitirme experimentar los mejores años de mi vida estudiantil junto a mis catedráticos, amigos y compañeros.

Hasta la Victoria Siempre!

A RCM Publicidad

Por el apoyo en la realización de este sueño. Mi especial agradecimiento a su gerente general, Colomba Morales, a quien le tengo especial cariño y admiración, como madre, profesional y amiga.

A mi padrino de graduación

Licenciado Mynor Amézquita, por su valioso apoyo en mi formación profesional, por su cariño incondicional y su amistad de siempre.

A mis compañeros del EPS

En especial a Jennyfer, Magaly y Fernando por el compañerismo mostrado en la realización del EPS

RESUMEN

UNIVERSIDAD	Universidad de San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADEMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación
TITULO	“Estrategias de Comunicación interna para la empresa RCM Publicidad”
AUTORA	Brenda Yanira Chacón Arévalo
METODOLOGIA	Descriptiva –Diagnóstica con análisis cualitativo o y cuantitativo
INSTRUMENTOS Y TECNICAS	Guía de preguntas semi-estructuradas, observación y la entrevista directa
OBJETIVOS (Fase Diagnóstica)	
General	Realizar un diagnóstico comunicacional que permita conocer cómo se están realizando los procesos de comunicación interna en RCM Publicidad
Específicos	Realizar un análisis de los procesos de comunicación externa e interna en RCM Publicidad, evaluando a sus públicos Identificar las necesidades de capacitación del personal y otras formas de relacionarse entre sí. Desarrollar estrategias comunicacionales que permitan fortalecer los canales existentes de

comunicación interna

ANÁLISIS CONCLUYENTE

Se identificó falta de identidad corporativa y desconocimiento de los procesos internos, a pesar que la empresa cuenta con pocos empleados hay confusiones al momento de realizar los procesos internos. Los empleados desconocen la misión y visión de la empresa, sin embargo desarrollan su trabajo con alto rendimiento y ponen en práctica los valores éticos y principios morales. En relación a la comunicación interna, se da de forma vertical, informal a través de canales convencionales.

A partir de ese análisis y resultados cuantitativos de las entrevistas, se determina que es necesario formular un plan de comunicación que permita desarrollar una estrategia de comunicación interna que satisfaga las necesidades de información y fortalezca el clima organizacional y laboral de la empresa.

Diseñar mecanismos de comunicación a través de medios informativos internos y participativos con el fin de fortalecer la motivación y la comunicación interna, tales como: actividades sociales, culturales, desayunos motivacionales, celebraciones entre otras.



INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
DIAGNOSTICO	3
1.1 Objetivos:	3
1.2 Institución	3
1.3 Metodología	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Análisis de resultados	13
1.5 Análisis concluyente del diagnóstico	21
CAPITULO II	23
PLANES DE COMUNICACION	23
2.1 Antecedentes:	23
2.2 Radiografía de Comunicación en RCM Publicidad	25
2.3 Plan de Comunicación	29
2.4 Objetivos del plan de comunicación	30
2.5 Público Objetivo:	31
2.6 Mensaje Clave:	31
2.7 Tratamiento Mensaje Clave	31
2.8 Estrategia	31
2.9 Planes de Comunicación	32
2.10 Cronograma de Actividades	42
2.11 Presupuesto	43
2.12 Indicadores de Evaluación	44
CAPITULO III	45
EJECUCION PLANES DE COMUNICACION	45
3.1 Planes de Comunicación	45
3.2 Ejecución de las estrategias	46
BIBLIOGRAFIA	51
CAPITULO IV ANEXOS	54
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79

INDICE DE GRAFICAS Y ANEXOS

Gráfica 1	División de departamentos RCM Publicidad.
Gráfica 2	Organigrama General RCM Publicidad.
Gráfica 3	Ficha de entrevistas
Gráfica 4	Conocimiento organizacional
Gráfica 5	Elementos que motivan a los empleados en RCM Publicidad
Gráfica 6	Factores que afectan el desarrollo de la empresa
Gráfica 7	Radiografía de la comunicación interna
Gráfica 8	Acciones de comunicación externa
Gráfica 9	Problemas focales
Gráfica 10	Propuesta de promocionales.
Gráfica 11	Portada y Contraportada
Gráfica 12	Boletín informativo
Gráfica 13	Cronograma
Gráfica 14	Presupuesto
Gráfica 15	Indicadores de Evaluación

ANEXOS

Instrumentos

Instalaciones de RCM Publicidad

Marco Operativo y estrategias ejecutadas

Manual de Conducta y Guía de Procedimientos

Logotipo de RCM Publicidad.

INTRODUCCION

Toda entidad, ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, organización no gubernamental o institución pública debe conocer con quienes se relaciona, debe tener claridad de quiénes son sus públicos, tanto internos como externos, con la finalidad de conocer sus demandas y crear con ellos vínculos satisfactorios, de acuerdo con los objetivos de la organización.

Desafortunadamente, se da un accionar aislado en el ámbito comunicacional; la relación con los distintos públicos se da tan solo en momentos de crisis (situaciones de caos). En consecuencia, se evidencia la existencia de una estructura cerrada y de decisiones verticales, no integradas, ni dirigidas, por lo que el logro del éxito a corto, mediano y largo plazo en las empresas está limitado por la ineficacia en los procesos. (Fernández C, 1999).

La comunicación desempeña un papel relevante en el funcionamiento de toda organización, ya que actúa como una red de vasos comunicantes, elemento aglutinante que da a conocer, interrelaciona y permite el cumplimiento de funciones y objetivos.

En tal sentido, es necesario mencionar que el aporte de la comunicación estratégica en las distintas empresas es el proceso de interacción que permite trazar líneas de propósitos con determinación y planificación clara con el compromiso activo de sus públicos.

En el capítulo uno del presente trabajo se hace referencia a los resultados del diagnóstico de comunicación realizado a la empresa RCM Publicidad. El objetivo principal fue detectar los problemas de comunicación interna en dicha agencia.

En la primera fase de análisis el diagnóstico cumplió con una función preventiva. Sin embargo, el objetivo fue plantear una propuesta correctiva y proponer a mediano plazo una estrategia de comunicación que fortalezca la interrelación con el público, tanto interna como externa que se irán desarrollando en los capítulos siguientes.

En el capítulo dos se detalla el plan de comunicación donde se trazarán los lineamientos a seguir para llevar a cabo las acciones plateadas y el logro de los objetivos. Además, en esta parte se detallan las medidas correctivas que permitirán fortalecer los canales de comunicación interna existentes, tal es el caso de crear nuevos mecanismos de interrelación, así como de una propuesta de código de conducta y guía de procedimientos internos que permitirán establecer los lineamientos del personal que labora en la empresa, todo con el propósito de mejorar el clima laboral. El capítulo tres es el marco operativo de las planes de comunicación, en dónde se evidencia la ejecución y cumplimiento de los objetivos.

CAPITULO I DIAGNOSTICO

1.1 Objetivos:

a) General

- Realizar un diagnostico comunicacional que permita conocer cómo se están realizando los procesos de comunicación interna en RCM Publicidad.

b) Específicos

- Realizar un análisis de los procesos de comunicación externa e interna en RCM Publicidad, evaluando a sus públicos.
- Identificar las necesidades de capacitación del personal y otras formas de relacionarse entre sí.
- Desarrollar estrategias comunicacionales que permitan fortalecer los canales existentes de comunicación interna.

1.2 Institución

RCM Publicidad (Red de Cable Operadores y Medios Unidos) es una empresa guatemalteca que tiene como principal giro de negocio la compra de espacios publicitarios y colocación de pautas en distintos medios de comunicación masiva; como televisión abierta, televisión por cable y recientemente en medios escritos, radiales y circuitos de vallas en la capital y el interior del país. Es lo que en el medio se conoce como *comercializadora de medios*.

Fue fundada en 2011 por iniciativa de la comunicadora Colomba Morales, quien tuvo la visión de atender a empresas que buscaban posicionar su imagen y promover sus productos o servicios en los departamentos del país.. La visión inicial fue ofrecer como línea estratégica la televisión por cable en el ámbito nacional, en especial el noticiero local.

En ese entonces las principales agencias comercializadoras de medios en Guatemala, como Starcom y OMD, no ofrecían en su portafolio dicho servicio.

Aprovechando esa oportunidad, Morales decidió crear RCM Publicidad para atender ese nicho de mercado. Sin embargo, la experiencia de su fundadora se resume en siete años, ya que antes de formar su propia agencia era ejecutiva de ventas de otras comercializadoras.

En la actualidad, RCM Publicidad es la única empresa autorizada por Gremial de Cable Operadores de Guatemala (Grecable) para comercializar pauta publicitaria en la red de cable del país, en los 22 departamentos. Esa es la principal fortaleza ante sus competidores.

La empresa está en la 3ª. Avenida 0-66 zona 3, colonia Bran, final del Anillo Periférico. Hasta abril de 2014 estuvo a un costado de la Iglesia Yurrita, zona 4 capitalina, punto estratégico donde convergen las zonas 9, 10 y 4 de la capital. Sin embargo, también era un punto de riesgo por la delincuencia que opera en el sector. En más de una oportunidad las instalaciones fueron atacadas por los asaltantes.

RCM Publicidad está legalmente constituida como una sociedad anónima y su orientación comercial es de servicios, que en 2013 incorporó al portafolio comercial los servicios de pauta publicitaria por medio de la radio nacional, monitoreo de medios, producción audiovisual, y circuitos de vallas en el interior del país.

Las nuevas instalaciones tienen los servicios básicos de agua, luz, teléfono, sanitarios para damas y caballeros, Internet, estufa, utensilios básicos de cocina, horno microondas, refrigeradora, parqueo y servicio de seguridad las 24 horas.

El área de oficinas está integrada por la gerencia general, recepción, cuentas y tráfico. El espacio que está anexo es el de producción ya que ahí están las instalaciones de *CB24*, canal de televisión que transmite noticias desde Guatemala hasta Costa Rica

RCM Publicidad está en una casa de cuatro ambientes. Tiene un espacio físico de 7 metros de ancho por 15 de fondo. El área ejecutiva se divide en cuatro: gerencia general, recepción, y los departamentos de tráfico y cuentas. La primera está separada. De forma reciente se habilitó la zona de producción y diseño, donde opera *CB 24*, un canal centroamericano que tiene un formato noticioso.

Cada empleado tiene su propio escritorio secretarial, silla giratoria y computadora. La impresora se comparte en red. Hay dos líneas telefónicas para las gestiones relacionadas con la empresa. La conectividad a Internet es rápida y estable. No está permitido el uso de redes sociales desde el equipo de la oficina.

Gráfica 1
RCM Publicidad, división por departamentos:

Área	Funciones	Interno	Externo	Perfil para el puesto
Recepción Empleado interno	Atender las necesidades secretariales de la gerencia general, así como del público tanto externo como interno.	1		Secretaria comercial con conocimientos en computación.
Gerencia	Dirigir todas las actividades administrativas de la empresa.	1		Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Cuentas Asesores externos	Captar cartera de clientes, atender los existentes y dar seguimiento a los proyectos contratados.		2	Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación o mercadeo
Tráfico Empleado interno	Contratación de medios, colocación de pautas, negociación y seguimiento de campañas contratadas.	1		Licenciada(o) en Ciencias de la Comunicación
Producción audiovisual y diseño gráfico	Diseño gráfico, edición de imágenes y sonido. Producción de materiales audiovisuales.	4		Diseñador(a) Gráfico, Licenciados en Periodismo y Comunicación Social
Monitoreo de Medios	Realizar monitoreo de pauta en los distintos medios de comunicación de cuentas específicas, hacer análisis y presentar informes diarios a clientes que han contratado ese servicio.		2	Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

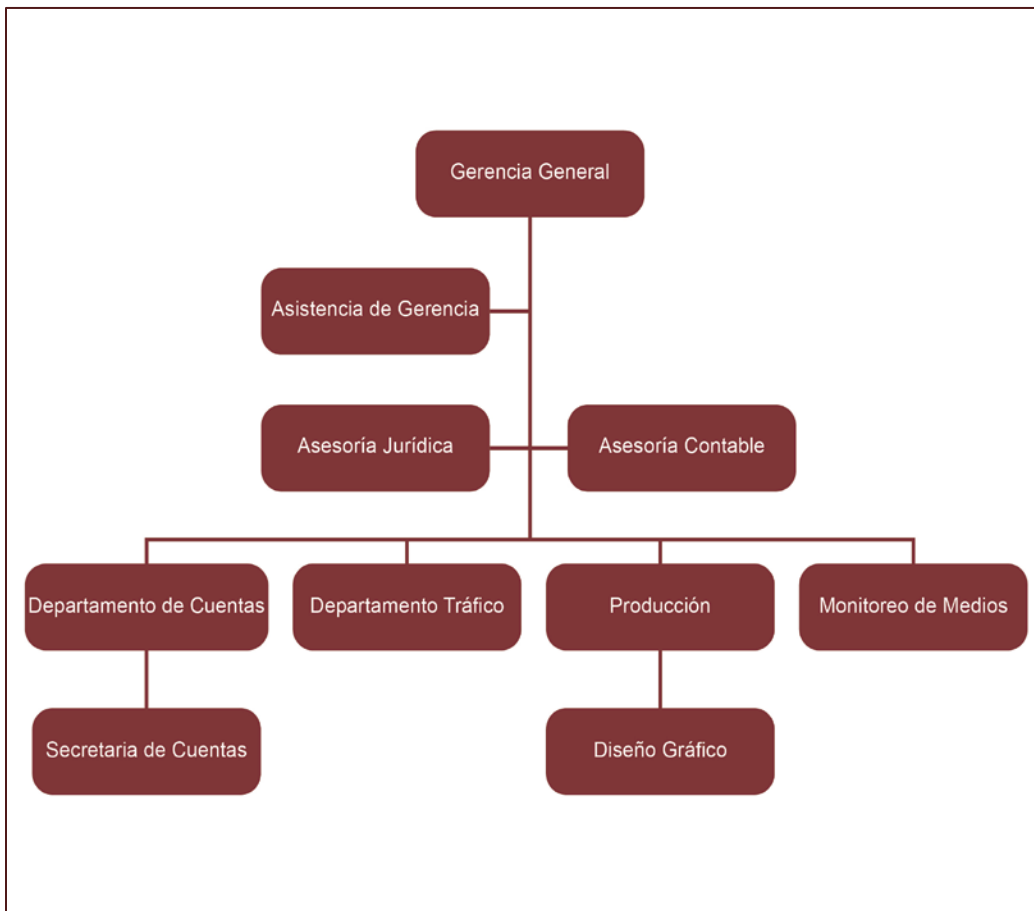
Fuente: Brenda Chacón

Marco filosófico (misión y visión)

RCM Publicidad

“Consolidarnos y ratificar nuestro liderazgo como la empresa comercializadora numero uno de las redes de cable a nivel nacional, por la incidencia que cada una de estas tienen en su localidad, ya que la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad, pues se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños, que son los consumidores potenciales de cualquier producto y/o servicio”.

Gráfica 2
Organigrama general de RCM Publicidad



Fuente: RCM Publicidad y Brenda Chacón

FODA de RCM Publicidad

<p>Fortalezas (interno) +</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser la única empresa avalada por la Gremial de Cable Operadores de Guatemala. • Personal capacitado para el trabajo que desempeña. • Oficinas están en un área geográficamente estratégica. • Oficinas formales. • Instalaciones aptas para el trabajo. • Liquidez inmediata. • Precios competitivos. • Cartera estable de clientes institucionales y privados. • Ambiente agradable de trabajo. • Alto sentido de responsabilidad y compromiso por parte de los empleados. • El personal se siente identificado con la empresa. 	<p>Debilidades (interno)-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal. • Falta de incentivos laborales. • Poca comunicación interna. • Falta de estabilidad laboral. • Falta de estrategias comunicacionales externas e internas.. • No hay un código de conducta. • No existe código de procedimientos. • Desconocimiento de funciones por parte del personal. • No hay imagen corporativa establecida. • Pagina web en construcción. • No hay acceso a redes sociales. • Debilidad en la imagen corporativa. • El nombre RCM se confunde con CRN y RCN que son empresas que se dedican al mismo giro de negocio, venta de servicios publicitarios.
<p>Oportunidades (externo)+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado. • Competencia débil. • Buenas referencias comerciales. • Credibilidad financiera y comercial. 	<p>Amenazas (externo)-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Cambios en puestos estratégicos y tomadores de decisión. • Clientelismo en las instituciones del Estado. • La fusión de empresas de cable con compañías extranjeras.

1.3 Metodología

Para la realización del presente trabajo fue necesario combinar distintos métodos de investigación. Utilicé una metodología mixta con enfoque descriptivo-exploratorio y de análisis cualitativo y cuantitativo.

1.3.1) Método Descriptivo

Como su nombre lo indica es la descripción de las observaciones en un determinado punto, indicando las características del grupo de elementos estudiados. (Chávez Zepeda. 2011).

1.3.2) Método Exploratorio

La utilización de este método permitió analizar, examinar e interpretar el proceso de comunicación interna y externa entre el personal, gerencia general y clientes potenciales.

El estudio interno de RCM Publicidad comprendió un universo finito de seis personas, mujeres y hombres comprendidos entre los 30 y 55 años de edad, la mayoría profesionales de las ciencias de la comunicación. El estudio externo comprendió un universo finito de tres, para un total de nueve entrevistas de profundidad.

Se realizaron cinco entrevistas a los empleados, una a la gerente general y tres a clientes potenciales, o sea que se tomó en cuenta al 100 por ciento del universo.

Las fuentes y sujetos se detallan a continuación:

Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria
	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutivo de Cuentas
	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de Tráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de Producción
	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado Proyectos nuevos
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente potencial 1
	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente potencial 2
	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente potencial 3

De la técnica:

Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas analizando contextos situacionales y estructurales que sirvieron para estudiar a profundidad la dinámica de la empresa.

Para la elaboración del diagnóstico fue necesario recopilar material bibliográfico de consulta académica para definir los pasos a seguir en la elaboración del mismo. Se necesitó consultar libros, tesis de licenciatura, de posgrados, sitios en Internet, revistas y anotaciones tomadas en clase. Se aplicó el método de la observación directa en las visitas programadas a las oficinas de RCM Publicidad. Durante este proceso se lograron identificar las debilidades relacionadas con la comunicación interna mencionadas en la matriz FODA.

La entrevista:

Se utilizó esta técnica mediante una guía de preguntas semi-estructuradas que facilitaron la recolección de la información y la elaboración del FODA de la empresa.

Instrumentos (guía de preguntas):

El primer instrumento que se diseñó fue la guía de preguntas para entrevistar a la gerente general de RCM Publicidad. (Anexo1). El segundo mecanismo que se elaboró fue la guía de interrogantes que se hizo con el

personal de la empresa (Anexo 2); y el tercero contiene cinco preguntas que fueron realizadas a clientes potenciales de la empresa por la vía telefónica (Anexo 3).

Los dos primeros se hicieron con el objetivo de determinar el clima organizacional de la empresa y profundizar en la dinámica de comunicación interna. El tercer instrumento se elaboró con la finalidad de establecer el proceso de comunicación de la empresa con su público externo.

Gráfica 3
Ficha de entrevistas

No	Entrevistado	Edad	Cargo	Profesión	Rango salario	Lugar	Fecha	Hora	Entrevistador	Objetivo
1	Colomba Morales	30-40	Gerente general	Comunicador a social	No aplica	RCM Publicidad	23 /02/	14:00-14:30	BYC	Conocer detalles de la empresa, misión, visión, FODA, clima laboral, comunicación interna.
2	WaleskaWay	30-40	Encargada de tráfico	Comunicador a Social	Q.2000-Q.3000	RCM Publicidad	23/02/	09:00 a 09:20	BYC	Determinar clima laboral, identidad con la empresa, formas de comunicación y organización.
3	Maridilia Torres	40-50	Secretaria de Gerencia	Secretaria Bilingue	Q. 2000-Q3000	RCM Publicidad	23/02/	13:00-13:30	BCY	Determinar clima laboral, identidad con la empresa, formas de relacionarse, comunicación y organización.
4	Gerardo M.	40-50	Productor	Comunicador social	No lo indicó	RCM Publicidad	17/02/	13:00-13:30	BYC	Determinar clima laboral, identidad con la empresa, formas de relacionarse, comunicación y organización.
5, 6, 7	Cliente 1, Cliente 2 Cliente 3	30-40	Comunicador social	Comunicación social	No aplica	Vía Telefónica	20/02	09:00-09:10	BYC	Formas de comunicación externa y calidad en el servicio.
8 y 9	Productos Nuevos	40-50	Comunicador social	Gerente de mercadeo	No aplica	Vía telefónica	20/02	15:00-15:10	BYC	Información de productos nuevos, clima laboral.

Fuente Brenda Chacón

1.4 Análisis de resultados

A continuación se presenta el análisis de la entrevista realizada a la gerente general de la empresa. Para hacer más efectiva la interpretación, se agrupó por categorías. Los aspectos analizados fueron: organización, clima laboral, identidad corporativa, comunicación y organización.

Categoría: Organización y Clima Laboral

Con la respuestas de las preguntas 1-5 y 23- 25 se logró construir la radiografía de la empresa, su historia, visión, misión, forma en cómo está estructurada, su organización y se realizó un FODA de la situación actual.

Con las respuestas a las preguntas 6-8 se obtuvo el resultado acerca del clima organizacional de la empresa. Se evidenció que es amigable y familiar lo que ha permitido que el personal esté satisfecho, lo que se refleja en el desempeño de sus labores. Sin embargo, también se develó que es necesario crear un código de conducta para hacer la relación más armoniosa. Para la empresa el recurso humano es invaluable y la contratación de personal es directa, por afinidad o recomendación lo que ha permitido tener personal no solo calificado sino de absoluta confianza. Lo que, a su vez es un arma de doble filo ya que, por el grado de confianza, algunos empleados abusan de los recursos de la empresa.

Además se reflejó que los cambios en la infraestructura han generado descontento. Sin embargo, los empleados reconocen que es de forma temporal y para beneficio de todos. La gerente general admite que la empresa ha motivado a los empleados pagándoles cursos de capacitación profesional, el más reciente fue PhotoShop.

No se realizan convivios, ni se pagan las prestaciones de ley. Los empleados cuentan con el beneficio de préstamos internos y descuentos en los servicios que ofrece el salón de belleza que funciona dentro de las instalaciones.

La gerente general reconoce que existe debilidad en la fuerza de ventas ya que son asesores externos y no tienen ningún compromiso con la empresa, lo que dificulta el logro de los objetivos.

Categoría: Identidad Corporativa

RCM Publicidad basa su visión en valores de lealtad y responsabilidad.

Los empleados, según Morales, se sienten identificados con la empresa y manifiestan en todo momento lealtad. Eso ha sido posible ya que la mayoría de ellos son contratados por afinidad o recomendación externa. La comunicadora Morales recalcó que se trabaja en un manual de identidad corporativa, pero por falta de tiempo no se ha podido concluir el material.

En relación con la imagen, la representante mencionó que las mujeres que trabajan en la empresa usan de forma irregular un uniforme color vino tinto, compuesto por saco estilo sastre y pantalón. El uniforme no aplica para los asesores externos.

Categoría: Comunicación Interna

Este aspecto corresponde a las preguntas de la 9-13. De acuerdo con Morales, los empleados tienen claro quién es la autoridad inmediata y a quien deben rendir los informes. A la vez manifestó que la comunicación que se da entre la gerencia y los empleados es de forma descendente y que no hay mandos medios.

Por ser una empresa pequeña, la comunicación con los empleados es verbal, la mayoría de veces. Reconoce que esta forma de comunicarse no es la más efectiva ya que a veces se pierde el mensaje y facilita la desinformación.

Entre los empleados y la gerencia también hay otras formas de comunicarse como por ejemplo: el celular, el teléfono de oficina, mensajes de texto y para quienes usan un teléfono inteligente se puede hacer uso del Blackberry Messenger o BBM, Whatsapp y otras aplicaciones propias de esos aparatos. Ella manifiesta que este tipo de comunicación tampoco es

efectiva ya que la recepción del mensaje enviado depende de la señal de cobertura, disponibilidad de redes sociales, cobertura de internet, disponibilidad de tiempo de aire, entre otras. En último lugar mencionó el uso del correo electrónico como medio para comunicarse con sus empleados.

Otro aspecto que vale la pena la mencionar en esta categoría es que para Morales existe una debilidad por parte de su administración en el tema de comunicación interna, ya que por sus múltiples responsabilidades no le da prioridad que necesita. Eso ha facilitado la desinformación en las disposiciones que recientemente ha tomado la empresa.

El factor de comunicación ella lo describe como el que más afecta a la empresa para su desarrollo. *“Es irónico que una empresa que ofrece los servicios de comunicación integral no lleve a cabo la comunicación interna de forma apropiada”*. concluyó Morales.

Categoría Comunicación Externa

En esta categoría se agruparon las respuestas relacionadas al proceso de comunicación externa que se lleva a cabo en RCM Publicidad. Preguntas 20 y 22 del anexo

Para la Gerente General el 2014 será un año de reingeniería, tanto en infraestructura como en procesos administrativos, eso incluye las líneas estratégicas de acción para la promoción externa de la empresa. En los tres años de formación de RCM Publicidad manifestó Morales, han proyectado a la agencia con sus públicos externos con estrategias de promoción y patrocinio. Han invertido participando en ferias especializadas como ExPo Cable y como patrocinador del evento **Foro Equipulas II**, así como en actividades altruistas. Nunca han enfocado su estrategia de promoción en medios convencionales como la Televisión, la radio o prensa escrita, sin embargo ha contratado espacios publicitarios en Páginas Amarillas y en la revista especializada NOTI CABLE. Para la Gerente General, la mejor forma de hacerse promoción es ofreciendo un

buen servicio los clientes, para que ellos puedan recomendar a la empresa.

Análisis de resultados de las entrevistas dirigidas a los empleados de RCM Publicidad

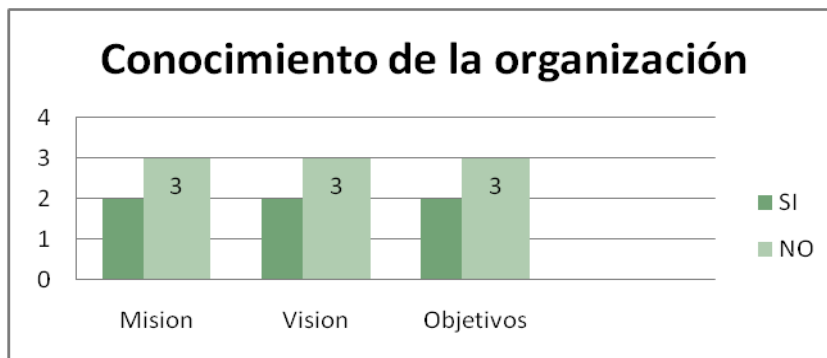
A continuación se presentan los resultados de las entrevistas semi-estructurada a empleados de RCM Publicidad.

Para lograr mayor efectividad en el proceso de análisis se agruparon las respuestas por las siguientes categorías: Clima Laboral, Identidad corporativa, Comunicación y Organización. Del universo de entrevistados se tomó en cuenta quienes presentaron respuestas similares.

Categoría Identidad Corporativa

En relación a esta categoría se identificó que del total de los entrevistados que fueron cinco, tres desconoce la misión, la visión y objetivos de la empresa, sin embargo por la afinidad que existe con la Gerente General el total de los entrevistados conocen la historia de la empresa, giro de negocio y funcionamiento. Para el análisis cualitativo las respuestas de las preguntas 1-5 de la guía (ver anexo), fueron importantes para construir esta categoría

**Gráfico 4:
Conocimiento de la organización**



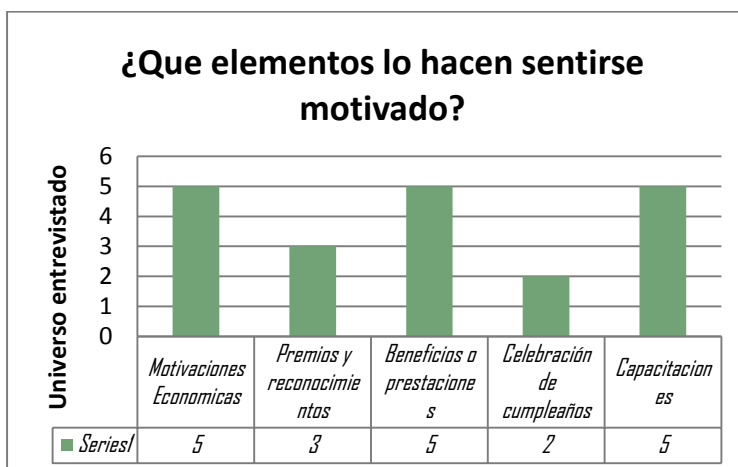
Fuente: Propia

Categoría Clima laboral

En esta categoría se enfatizó en el ambiente laboral, las motivaciones que tienen los empleados y los valores que se practican en la empresa. El total de los entrevistados coincidió que trabajan en un ambiente amigable, en donde practican los valores como la honestidad, el respeto mutuo y el compañerismo. La parte más importante de esta categoría es la que corresponde a la pregunta.

Gráfica 5

¿De Qué elementos lo hacen sentirse motivado?



Fuente: Brenda Chacón

Los elementos que hacen sentir a los colaboradores más motivados son las retribuciones económicas, beneficios o prestaciones y las capacitaciones

Comunicación interna

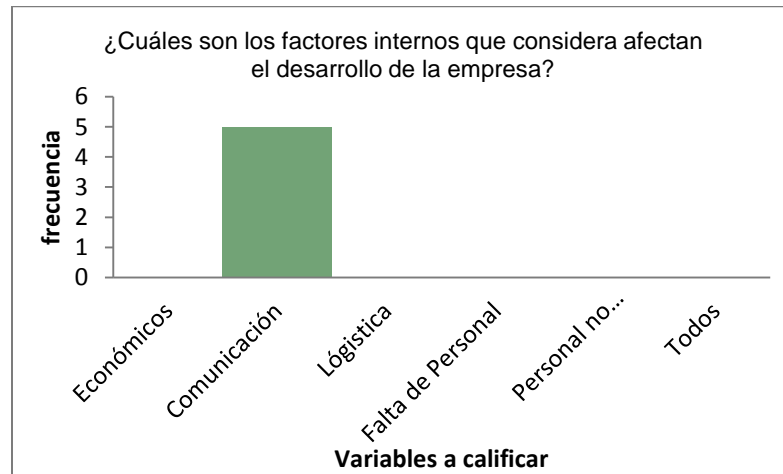
Esta categoría corresponde a cómo se lleva el proceso de comunicación interna entre los empleados y la Gerencia General y como se relacionan entre ellos. La siguiente gráfica corresponde a la pregunta

¿Cómo empleado tiene claro a quién debe presentar los informes en la empresa? Del universo de empleados que fueron cinco, el total de ellos manifestaron que tienen claro a quien presentar informes y resultados de sus labores. Es decir, reconocen al jefe inmediato superior.

En relación a la pregunta ¿Cómo se entera el personal de la empresa de las disposiciones de la Gerencia General? El 100% de los entrevistados manifestó que es de forma verbal, por lo que se concluye que el mecanismo de comunicación se lleva a cabo de manera informal y que no hay un modelo establecido. El siguiente análisis corresponde a las respuestas de la pregunta ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la organización?, la totalidad de los entrevistados descartaron los rumores, sin embargo aceptan que hay poca información de las decisiones que toma la gerencia general y que le compete al resto de la empresa conocer, como por ejemplo actualización de servicios, cambio de precios, cancelación de contratos y otros de interés para el personal.

La siguiente pregunta tiene seis variables que valen la pena graficar dado que las respuestas determinaron en buena parte los resultados del diagnóstico elaborado.

Gráfica 6
¿Cuáles son los factores internos que considera afectan el desarrollo de la empresa?

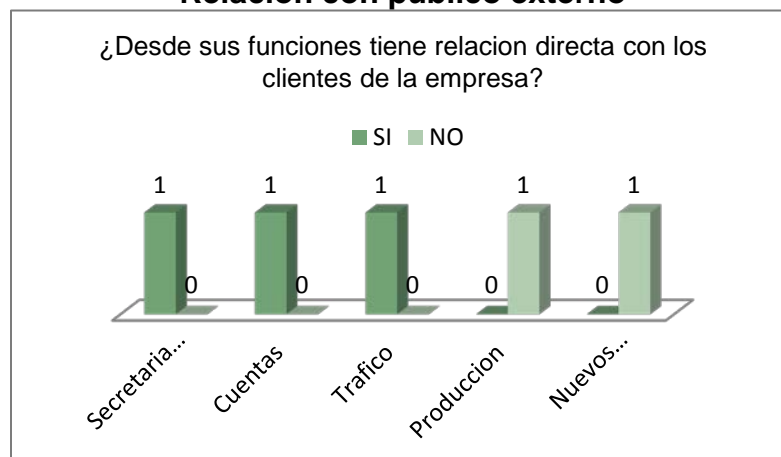


Fuente propia

Comunicación Externa:

En esta categoría se refleja el proceso de comunicación entre los empleados de RCM Publicidad y su público externo.

Gráfica 7
Relación con público externo



Fuente propia

Los departamentos que tienen comunicación externa con los clientes son: secretaria de Gerencia, cuentas y tráfico. En producción y nuevos proyectos con el cliente externo se da por medio del ejecutivo de cuentas.

Análisis de las entrevistas telefónicas a clientes potenciales de RCM Publicidad

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas semi-estructurada presentada vía telefónica a tres clientes potenciales de la empresa. Las características de los clientes que fueron tomados en cuenta para el estudio son: clientes constantes, institucionales y que representan el 80% de ingresos a la empresa. Los resultados se orientaron a diagnosticar el proceso de comunicación entre RCM Publicidad y su público externo.

El total de la muestra manifestó que contrató los servicios de RCM Publicidad por referencia de un amigo o conocido. Así mismo, reconocen que se ofrece un buen producto y la calidad en el servicio es satisfactoria. En relación al precio manifestaron que se debe mejorar con el fin de ser más competitivos. Una de las preguntas más importantes fue ¿Como calificaría el trato por parte de los empleados de RCM Publicidad que se comunican con usted? , las respuestas coincidieron en amabilidad y eficacia. Al concluir la entrevista fue necesario preguntar ¿ Qué aspectos considera necesarios implementar para fortalecer la relación comercial entre RCM Publicidad y la empresa que representa?.Una de las respuestas fue más visitas a la empresa, así como ampliar el portafolio de productos y servicios. También vale la pena mencionar que solicitaron mejores descuentos y beneficios.

1.5 Análisis concluyente del diagnóstico

El siguiente análisis, de la categoría comunicación, se obtuvo de acuerdo con los resultados cualitativos.

Para los empleados de RCM Publicidad, los principales valores en el trabajo son: la honradez, el respeto mutuo y el trabajo en equipo. Ellos consideran que la práctica de estos valores facilita la convivencia. No se detectaron aspectos negativos, tales como: falta de iniciativa, envidias, chismes, abuso de confianza o falta de compromiso con el trabajo diario.

Los trabajadores buscan tener un mejor salario mediante bonos por metas alcanzadas y una remuneración acorde con su capacidad profesional ya que, en la actualidad, no reciben un salario que satisfaga todas sus necesidades.

El personal solicita que la gerente general busque mecanismos para que pueda informar -de primera fuente- qué sucede en la empresa. Ellos proponen una pizarra informativa y reuniones semanales. Otro de los hallazgos identificados en el estudio es que la mayoría del personal de RCM Publicidad son mujeres entre 30 y 45 años de edad. Para la gerente general es prioritario contratar de ese género.

En la citada empresa la comunicación fluye de forma informal entre los empleados, es decir que no se ha establecido un mecanismo formal para entablarla con los colaboradores de la empresa y la gerencia general. El enlace se da de forma descendente, desde la gerencia general hasta los departamentos que forman la empresa.

Por medio de la observación se detectó que en la empresa existe incongruencia entre las acciones que se adoptan ya que se dice una cosa y se hace otra.

No se hay una política interna establecida en el tema de comunicación, tampoco hay un código de conducta. Para los empleados es importante definir las líneas de comunicación para la toma adecuada de decisiones. Para la empresa es importante que los empleados se integren de forma absoluta con los objetivos de la organización.

Se identificó que la gerencia general no proporciona a los empleados la información necesaria que les permita desempeñar sus puestos con eficiencia.

Además se detectó que la comunicación interna de la empresa no cumple con su función de difundir e informar al personal en tiempo y forma los planes y las acciones que se desean poner en marcha para alcanzar las metas y objetivos. A la vez se observó que entre el personal no se unifican criterios sobre cómo se realizarán los planes de trabajo.

CAPITULO II PLANES DE COMUNICACION

2.1 Antecedentes:

A partir de la creación de RCM Publicidad en el 2011, la administración de la empresa a través de la gerencia general ha encaminado todos sus esfuerzos a mejorar el clima laboral de la empresa y fortalecer la imagen interna como externa. Las acciones más destacadas se detallan de a continuación:

2011.

- Nace formalmente la marca RCM Publicidad con su propia identidad corporativa. RCM Publicidad (**Red de Cable Operadores y Medios Unidos**).
- Se determina el color corporativo, siendo el Corinto o vino tinto como distintivo en la documentación, rotulación y vestuario de las ejecutivas. (Anexo 4).
- Se establece la Misión y Visión de la empresa.
- Se habilita una oficina formal en un edificio de la zona 1.

2012.

- RCM Publicidad enfoca todos sus esfuerzos para lograr el aval de la Gremial de Cable Operadores del Guatemala y así poder operar con legitimidad. Actualmente RCM Publicidad es la única empresa en Guatemala, autorizada para la comercialización de pauta publicitaria a través de los sistemas de cable del país agremiados a dicha cámara.
- Participa en el evento Expocable con el fin de posicionar la empresa en el ámbito de cable operadores.

-
- Nace la revista digital Mujer Actual, dirigida a la mujer emprendedora.
 - Se integra el departamento de cuentas con tres ejecutivas y una secretaria
 - Se da el traslado a las nuevas instalaciones, mejor ubicadas, amplio parqueo, seguridad, oficinas formalmente construidas.

2013

- Se contrata espacio publicitario en la revista especializada Noti-Cable.
- Se integra el departamento de tráfico para dar fluidez al procesos contratación de medios publicitarios
- Se integra el departamento de monitoreo
- Se integra el departamento de producción de materiales audiovisuales
- Se institucionaliza el uso de correo electrónico como principal canal de comunicación entre la gerencia y los colaboradores así como público externo; clientes y proveedores.

2014

- Se comienza el proceso de remodelación de oficinas y traslado de operación a la zona 3 de la ciudad de Guatemala.
 - Se forma el estudio de televisión y edición
 - Se descentralizan los procesos administrativos
 - Se suma al portafolio de negocios un nuevo producto. Publicidad a través de la radio y vallas publicitarias
 - Se integra CB24: Canal de televisión con sede en Costa Rica y que transmite noticias centroamericanas.

2.2 Radiografía de Comunicación en RCM Publicidad.

Comunicación interna:

En RCM Publicidad la comunicación interna se da por medio de canales informales como el teléfono, mensajes de texto, de forma verbal y cordial, sin ninguna formalidad usando medios como: teléfono, correo electrónico, conversaciones personales en donde no se firma ningún documento.

En otras palabras podemos decir que la comunicación interna en RCM Publicidad se da de forma espontánea, independientemente de los puestos o niveles jerárquicos establecidos por la estructura formal y sin seguir ninguna clase de procedimientos y normas. Se da durante actividades laborales y en forma de conversaciones informales, comentarios, anécdotas de personas o situaciones.

La comunicación se da de forma descendente, es decir de la gerencia hacia el personal. Durante la realización de la fase diagnóstica se propuso establecer canales formales de comunicación, sin embargo debido a la reestructuración de la empresa no se logró establecer durante esa fase.

Comunicación externa:

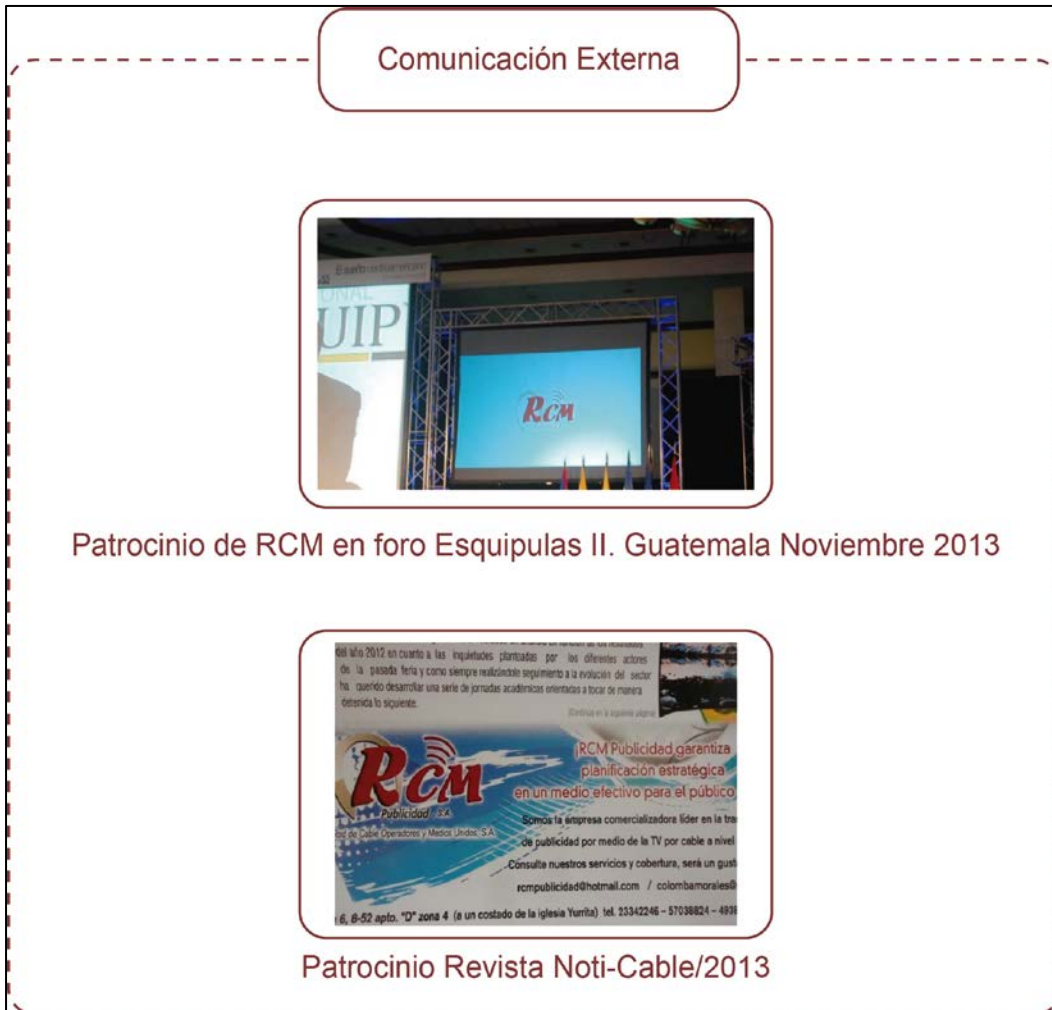
En RCM Publicidad la comunicación externa se da por medio de patrocinio de eventos y pautas publicitarias en revistas especializadas. No tienen una política de promoción y publicidad en medios masivos por razones de seguridad. En las instalaciones no hay un rótulo que indique el nombre de la empresa. Para la Gerente General la mejor forma de promocionar la empresa externamente es con el buen servicio. La comunicación externa se desarrolla a través de los ejecutivos cuando se envía información de la empresa a los clientes y prospectos.

Gráfica 7
Radiografía de la Comunicación interna en RCM Publicidad



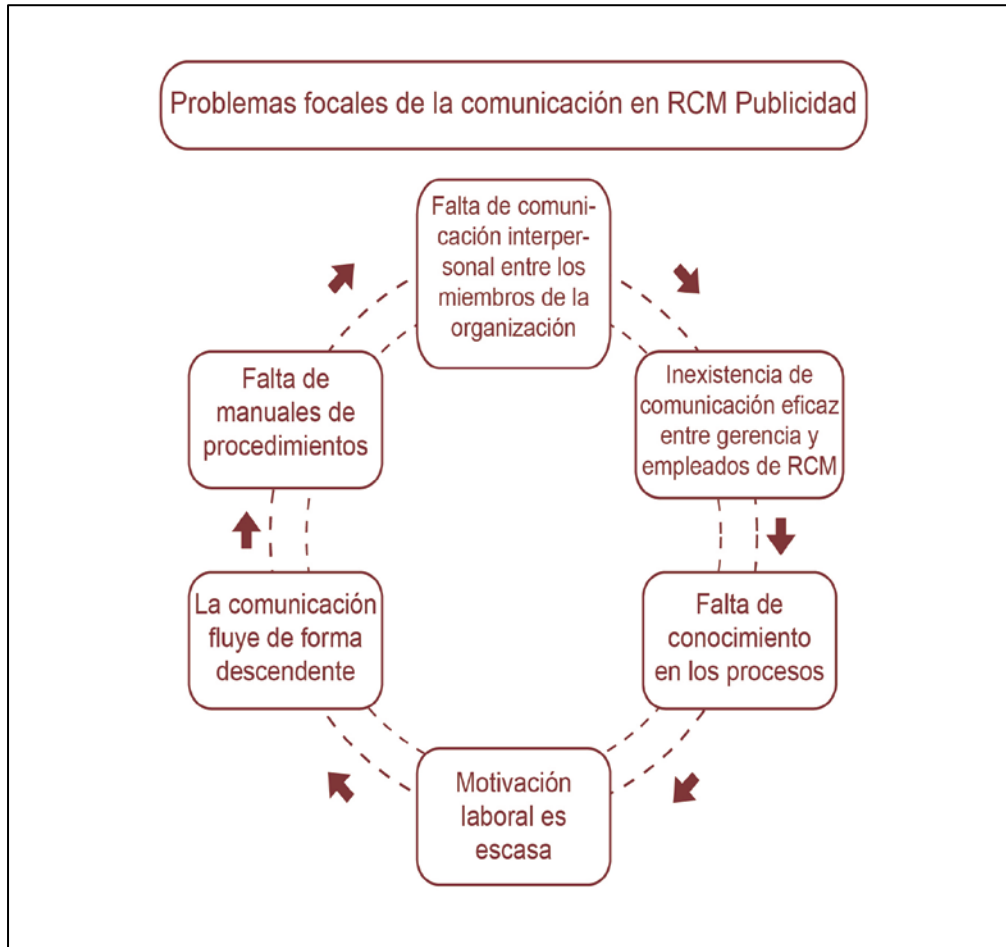
Fuente: Brenda Chacón (Epesista)

Gráfica 8
Acciones de Comunicación Externa RCM Publicidad



Fuente: Brenda Chacón (Epesista

Gráfica 9 Problemas focales de la comunicación



Fuente: Brenda Chacón (epesista)



DEL DIAGNOSTICO A LA ESTRATEGIA

2.3 Plan de Comunicación

¿Por qué es importante implantar un plan de comunicación interna?

De acuerdo con (Interiano.1995) la comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda sociedad y que para su desarrollo necesita establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones. Para ello debe utilizar la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones.

(Golhaber 1989) indica que la comunicación interna es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes en las organizaciones y que está dirigida al cliente interno, es decir al trabajador.

Una buena opinión del público interno ayudará a alcanzar los objetivos y optimizar las posibilidades de la misma. Una buena opinión interna mejorará el clima laboral, se minimizaran conflictos, menos ausentismo del personal; hará que cada uno de los que forman parte de la institución trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

Lo que se busca por medio de la comunicación interna es que todos los niveles de la empresa se sientan protagonistas y no sólo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la institución, se sentirán que forman parte de ella.

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna, siendo la clave de la motivación, lo que permite a los empleados expresarse y saber que sus ideas serán escuchadas y

valoradas, sintiéndose cómodo en su lugar de trabajo; generando una mayor identificación de los empleados hacia la institución y un mayor compromiso.

Un plan de comunicación es un instrumento para la toma de decisiones, en el se plasman las acciones que se van a desarrollar para fortalecer los canales de comunicación existentes.

El siguiente es un plan de comunicación interna para la empresa RCM Publicidad

2.4 Objetivos del plan de comunicación

2.4.1 General

- Desarrollar una estrategia de comunicación interna en RCM Publicidad que satisfaga las necesidades de información y fortalezca el clima organizacional y laboral de la empresa.

2.4.2 Específicos

- Reestructurar los canales de comunicación existentes entre los diferentes niveles jerárquicos la empresa con el fin de generar participación e identidad corporativa.
- Diseñar un mecanismo de comunicación a través de medios informativos y participativos con el fin de fortalecer la motivación y la comunicación interna, tales como: talleres, cursos de motivacionales, desayunos, actividades sociales que promuevan la comunicación en diferentes direcciones.

2.5 Público Objetivo:

El Área administrativa de RCM Publicidad esta conformados por siete (7) colaboradores que integran los departamentos de: gerencia General, secretaria de gerencia , cuentas, tráfico, diseño, contabilidad.

2.6 Mensaje Clave:



2.7 Tratamiento Mensaje Clave

El mensaje logrará que el público se motive y se identifique con la empresa, además de racionalizar la importancia de la comunicación como la fuerza de un equipo. El mensaje motiva y empodera.

2.8 Estrategia

Planteamiento de la Estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizativo y laboral en RCM Publicidad

A continuación se detalla la propuesta estratégica que busca contribuir desde el componente de la comunicación interna, al fortalecimiento de la cultura organizacional con base a las necesidades identificadas en los instrumentos de investigación. Cada eje de la propuesta responde a las unidades evaluadas en la investigación: Clima Laboral, Clima Organizacional, identidad corporativa y comunicación interna.

De acuerdo con los hallazgos encontrados en el diagnóstico es importante mejorar áreas como la motivación, la estabilidad laboral, incentivos laborales y la comunicación interna. La estrategia de comunicación se desarrollará en dos (2) ejes de acción: el primero a considerar será para mejorar el clima laboral, organizacional y fortalecer la identidad corporativa y el segundo eje abarcará la comunicación interna que permitirá establecer los canales de comunicación para agilizar los procesos internos.

2.9 Planes de Comunicación

A partir de este punto se proponen los mecanismos de comunicación interna que permitan fortalecer el clima laboral y organizacional de la empresa, según los principales hallazgos detectados en el diagnóstico.



Eje: Clima laboral, organizacional e identidad corporativa

Etapa 1: Primer Desayuno corporativo

Estrategia: Se considera necesario organizar un desayuno corporativo que permita la convivencia entre los empleados. Durante el desayuno se hará entrega de los promocionales de expectación, además información relacionada con las acciones de comunicación interna que se van a ejecutar.
 Objetivo. Crear un ambiente de convivencia que permita mejorar las relaciones interpersonales.
 Estas acciones fortalecerán la identidad corporativa y posicionara el mensaje clave en los empleados.

Audiencia	Táctica/acciones	Medio-Canal	Fecha/duración	Costo	Evaluación	
Público Objetivo primario: Empleados de RCM Publicidad y Gerente General	Desayuno corporativo	Epesista. Invitación verbal	26 de Mayo Con una duración de 2 horas.	Q.600.00	Durante el desayuno/conversatorio programado. 90% de asistencia. Supervisión del EPS a cargo de la Licenciada Floralba Pérez	
	Diseño e impresión de Mouse Pad para cada colaborador con el logo tipo de RCM Publicidad y mensaje clave , esto permitirá posicionar el mensaje clave “ Yo soy del equipo ”	Epesista/ entrega personal durante desayuno	al el	Entrega 26 de mayo durante desayuno	Q.400.00	Con la asistencia del 90% y el uso del botón en horas laborales
	Diseño e impresión de botones la impresión del mensaje clave. Diseño mini-Banner Institucional con mensaje clave, Misión y Visión.	Epesista lo entregará durante el desayuno	lo el	26 de mayo/ Durante el desayuno	Q. 300.00 Q. 300.00	Uso del botón en reunión internas. Uso del Mini-Banner sobre los escritorios las próximas reuniones se evaluará con pregunta directa el conocimiento de la misión y visión

- 15 Mouse Pad personalizado: incluirá mensaje clave
- 15 Botones con mensajes claves: Un botón de 3cm de diámetro que incluirá el mensaje clave
- 5 Mini-Banner 20*30 centímetros.
- 10 camisas tipo polo (color gris, negro y blanco)

Desayuno de convivencia RCM Publicidad



**Equipo de RCM Publicidad durante desayuno de convivencia y
Licenciada Floralba Pérez, supervisor de EPS**

Gráfica 10 Propuesta de promocionales para activar comunicación interna



Fuente: Brenda Chacón (epesista)

Etapa 2: Manual de Conducta y Guía de procedimientos

“ Nuestros Valores”

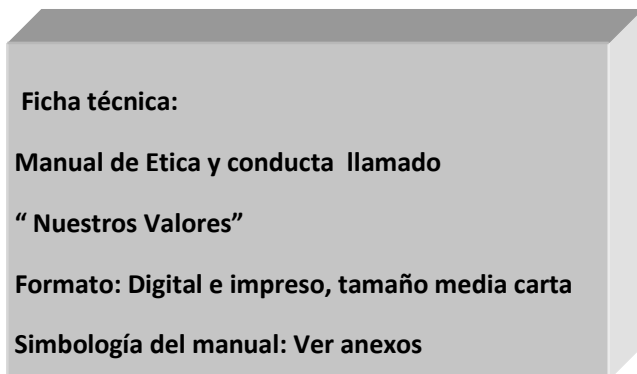
Objetivo: Crear una herramienta que permita integrar los valores y principios de la empresa así como las normas de conducta que los empleados deben ejercer para propiciar una sana convivencia. El manual permitirá la construcción de identidad corporativa así como las políticas laborales: incentivos, vacaciones, celebraciones, aniversarios.

Estrategia: Elaborar un Manual y Guía de procedimientos que permita institucionalizar los procedimientos internos y las normas sanas de convivencia entre los empleados de RCM Publicidad y sus públicos.

Audiencia	Táctica	Medio-Canal	Fecha-duración	Costo	Evaluación
Público Objetivo primario: Empleados de RCM Publicidad y Gerente General	Diseño y socialización de un manual de Conducta y Guía de procedimientos llamado “NUESTROS VALORES” , que permita fortalecer el clima laboral y construir identidad corporativa. Ser elaborará en formato digital e impreso, luego será socializado con los empleados de la empresa durante el segundo desayuno de convivencia.	Epesita Lo enviará por correo electrónico en formato digital a Gerencia General para revisión y aprobación.	Se elaborará en mes de junio y se entregara durante el segundo desayuno informativo para su validación en el mes de julio.	Q. 300.00	Durante el segundo desayuno y el conversatorio programado.

PROPUESTA MANUAL DE CONDUCTA

“ NUESTROS VALORES”

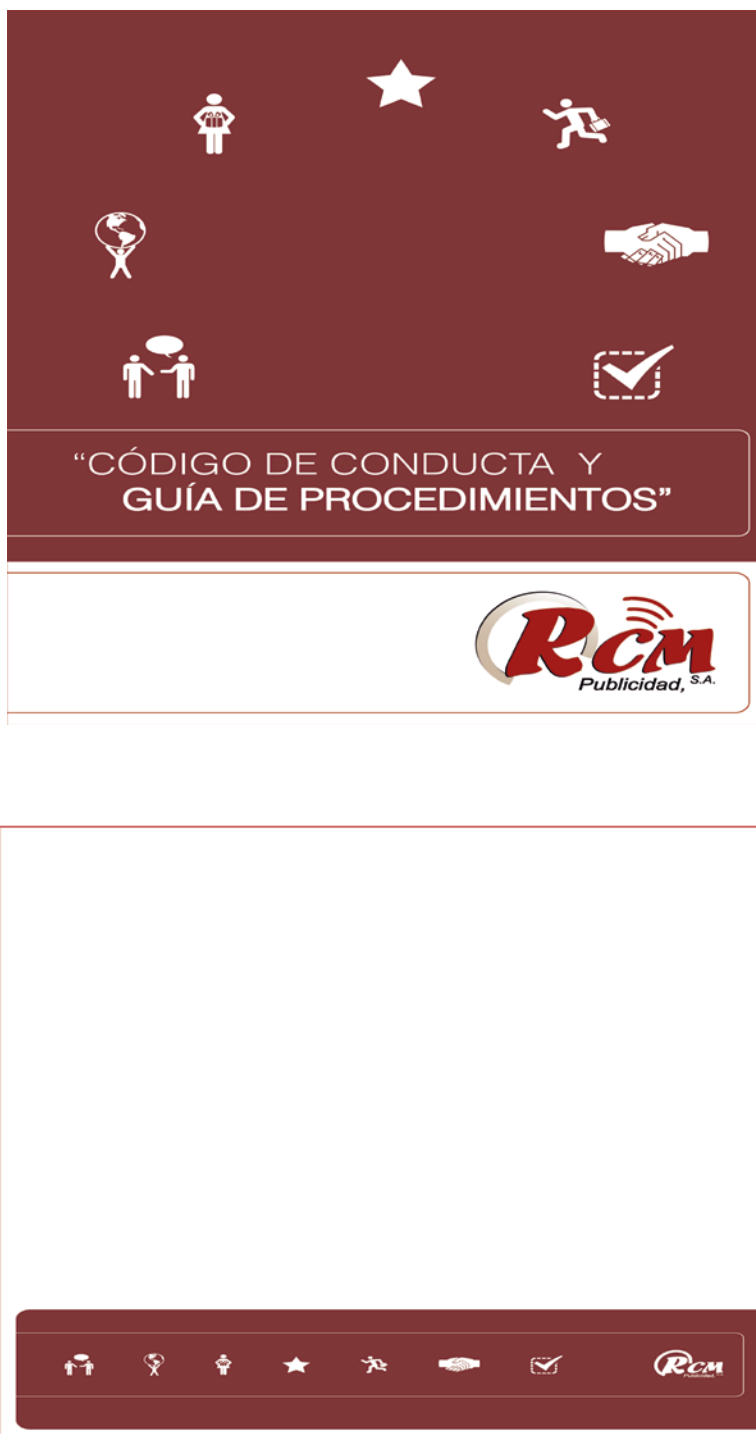


Contenido:

1	Carta de Presentación
2	Alcance
3	Misión
4	Visión
5	Responsabilidad del empleado
6	Perfil del empleado
7	Principios éticos
8	Valores
9	Relaciones en el trabajo
10	Condiciones en el trabajo
11	Guía de procedimientos y funciones

Gráfica 11

Portada y Contraportada del Manual y Guía de Procedimientos “ Nuestros Valores”



Etapa 3: Segundo Desayuno Conversatorio

Objetivo: Dar a conocer la estrategia de comunicación interna y las acciones que van a fortalecer el clima laboral y organizacional en RCM Publicidad. Durante el desayuno se hará entrega de Manual de Conducta..

Audiencia	Táctica	Medio/Canal	Tempo de duración	Costo	Evaluación
<p>Público Objetivo primario:</p> <p>Empleados de RCM Publicidad y Gerente General</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se diseñara una invitación digital y se enviará a los empleados. Durante el desayuno desarrollará una charla informativa y presentación de la estrategia de comunicación interna así como la entrega física del manual o código de conducta. 	<p>Gerencia General/ a través de correo electrónico</p>	<p>Esta iniciativa se desarrollará en dos horas, 15 de julio del 2014</p>	<p>Q. 300.00</p>	<p>Conversatorio con los empleados al final de la actividad</p>



Etapa 4: Se propone un boletín informativo mensual y una reunión semanal dirigida por la Gerencia General

Objetivo: Crear mecanismos internos que permitan fortalecer el clima laboral, convivencia entre empleados, mejorar los canales de comunicación existentes, institucionalizar los flujos de información entre la gerencia y el personal.

Audiencia	Táctica	Medio/Canal	Tempo de duración	Costo	Evaluación
<p>Público Objetivo primario: Empleados de RCM Publicidad y Gerente General</p>	<p>Se propone la elaboración de un boletín semanal, formato digital.</p> <hr/> <p>Cartelera informativa →</p> <p>Reunión semanal, con el objetivo de planificar, resolver pendientes, dar seguimiento a proyectos nuevos.</p>	<p>Gerencia General/ a través de correo electrónico</p> <p>Gerencia determinará el día y hora y lo hará saber durante el primer desayuno de convivencia</p>	<p>Esta iniciativa se desarrollará semanalmente de forma permanente</p> <p>Semanalmente de forma permanente</p>	<p>00.00</p> <p>00.00</p>	<p>Durante los desayunos de convivencia se aportaran insumos e ideas para la elaboración de los boletines y se conocerá la aceptación del mismo.</p> <p>Participación del personal y Gerencia General.</p>

Temas a tratar:

Noticias de interés para la empresa, cumpleaños, reconocimientos, productos nuevos entre otras.

Gráfica 12 Propuesta Boletín informativo

RCM
Noticias

¡Somos un equipo y nos comunicamos!

Año 1 N° 1 • Julio 2014

→ Contenido

Nuestros Valores..... 1	Nuestros Valores..... 4
Felicidades..... 1	Felicidades..... 5
Otras noticias..... 2	Otras noticias..... 5
Nuestra visión..... 2	
Nuestros clientes..... 3	

“Nuestros Valores” RCM Publicidad, S.A.

Este espacio será reservado para el artículo más pertinente del mes, notas editoriales o noticias de urgencia. Podrá ser acompañado por una o dos fotografías, y puede continuar en una página adicional del boletín.

Somos la empresa comercializadora número uno de las redes de cable a nivel nacional, por la incidencia que cada una de éstas tienen en su localidad, ya que la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños que son los consumidores potenciales de cualquier producto y/o servicio.

La televisión le ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversos, es por igual eficaz comunicando spot comerciales humorísticos, serios, realistas, etc.

Los spot comerciales pueden durar desde 15 segundos, hasta 30 minutos.

Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base de 24 horas para llegar a sus principales prospectos.

Según estudios el 72% de los televidentes piensan que la publicidad televisiva representa un trueque razonable a cambio de una programación gratuita.



Somos la empresa comercializadora número uno de las redes de cable a nivel nacional, por la incidencia que cada una de éstas tienen en su localidad, ya que la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños que son los consumidores potenciales de cualquier producto y/o servicio.

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se les suele considerar autorizado, estimulante e influyente.

¡Felicidades!

Este espacio es para cumpleaños, menciones honoríficas, empleados del mes o premios adquiridos por un empleado o departamento. La sección de felicidades puede ir acompañada de una foto principal, o bien, tres fotografías y una línea de texto.

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los

segmentos de la población y se les suele considerar autorizado, estimulante e influyente.



2.11 Presupuesto





Gráfica 14
Presupuesto aproximado

Actividad	Responsable	Recursos	Costo
Elaboración del diagnóstico y plan de comunicación	Epesista	Epesista	15,000.00
Implementación de la estrategia, validación	Epesista	Epesista	15,000.00
Estrategia 1: Primer desayuno de convivencia y entrega de materiales de expectación		Diseñador, computadora	1,600.00
Estrategia 2: Manual o código de conducta	Epesista	Diseñador, computadora	300.00
Estrategia 3: Segundo desayuno conversatorio	Gerencia General	Computadora/Gerente General	300.00
Estrategia 4: Boletín informativo	Gerencia General	Diseñador, computadora	200.00
Estrategia 5: Señalética corporativa	Gerencia General	Disenador, equipo de computo	800.00
Otros gastos	Gerencia General		2,000.00
TOTAL			35,200.00

Fuente: Brenda Chacón (epesista)

2.12 Indicadores de Evaluación

Gráfica 15
Indicadores de Evaluación

Competencia/ actividad	Indicador	Evaluación
Estrategia 1: Primer desayuno de convivencia y entrega de materiales de expectación Desayuno 15 Mouse Pad 15 Botones 5 Mini-Banners 10 Camisas tipo polo	Indicador de impacto: Que el 90% de los empleados asistan al desayuno y usen los promocionales de expectación.	
Estrategia 2: Manual o código de conducta	Indicador de impacto: Que el 90% de los empleados lean el manual y se pueda discutir en las reuniones posteriores	
Estrategia 3: Segundo desayuno conversatorio	Indicador de impacto: Que el 90% de los empleados asistan y aporten elementos para el boletín	
Estrategia 4: Boletín informativo y reuniones semanales	Indicador de impacto: Que el 90% de los empleados lo lean, aporte y discutan durante las reuniones	
Estrategia 5: Señalética corporativa	Indicador de impacto: Que al finalizar el 2014 estén indenticadas las oficinas	

CAPITULO III

EJECUCION PLANES DE COMUNICACION

3.1 Planes de Comunicación

Etapa 1: Primer Desayuno corporativo

Estrategia: Se realizó un desayuno corporativo que permita la convivencia entre los empleados.

Durante el desayuno se hizo entrega de los promocionales de expectación, además información relacionada con las acciones de comunicación interna que ejecutarán

Objetivo: Fue crear un ambiente de convivencia y permitió mejorar las relaciones interpersonales.

Estas acciones fortalecen la identidad corporativa y posicionaron el mensaje clave en los empleados.

Etapa 2: Manual de Conducta

“ Nuestros Valores”

Objetivo: El objetivo principal fue crear una herramienta que permita integrar los valores y principios de la empresa así como las normas de conducta que los empleados deben ejercer para propiciar una sana convivencia. El manual permitirá la construcción de identidad corporativa así como las políticas laborales: incentivos, vacaciones, celebraciones, aniversarios.

Así mismo se institucionalizó a través de este manual la guía de procedimientos internos en RCM Publicidad.

Etapa 3: Segundo Desayuno Conversatorio

Objetivo: Fue dar a conocer la estrategia de comunicación interna y las acciones que van a fortalecer el clima laboral y organizacional en RCM Publicidad. Durante el desayuno se entregó el borrador de “Nuestros Valores”. Manual de conducta y guía de procedimientos.

Etapa 4: Se propone un boletín informativo mensual y una reunión semanal dirigida por la Gerencia General

Objetivo: Crear mecanismos internos que permitan fortalecer el clima laboral, convivencia entre empleados, mejorar los canales de comunicación existentes, institucionalizar los flujos de información entre la gerencia y el personal.

3.2 Ejecución de las estrategias

En esta fase se describe la ejecución de las estrategias de comunicación interna que permitirán fortalecer el clima laboral, organizacional e identidad corporativa. Se ejecutaron de acuerdo al plan propuesto.

Estrategia 1: Promocionales y primer desayuno corporativo (diseño y ejecución)

Para la realización de esta estrategia fue necesario contratar los servicios de un diseñador gráfico que institucionalizara el logotipo de la empresa con el mensaje clave, así como una empresa litográfica que imprimiera los materiales promocionales..

Diseño y entrega de promocionales	
Objetivo:	Reforzar el mensaje clave propuesto en el plan : Yo soy del equipo"
Público Objetivo:	Empleados de RCM Publicidad y Gerente General
Ubicación:	Oficinas de RCM Publicidad, 3 avenida 0-83 zona 3 Colonia Bran
Fecha:	26 de mayo del 2014
Presupuesto:	500
Materiales Diseñados	Mouse pad Camisa tipo polo Bonotes con logo de la empresa y mensaje clave " Yo soy del Equipo" Ver anexos

Primer desayuno corporativo	
Objetivo:	Crear un ambiente de expectación entre los empleados previo a presentar los planes de comunicación interna que fortalecerán la convivencia laboral.
Público Objetivo:	Empleados de RCM Publicidad y Gerente General
Ubicación:	Oficinas de RCM Publicidad, 3 avenida 0-83 zona 3 Colonia Bran
Fecha:	26 de mayo del 2014
Presupuesto:	Q.800.00
Materiales entregados	Mouse pad Camisa tipo polo Bonotes con logo de la empresa y mensaje clave " Yo soy del Equipo"
Medios de verificación	Nos acompañó en la actividad la licenciada Floralpa Pérez, supervisora del Ejercicio Practica Supervisada (EPS) de la Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación. La asistencia fue del 100% de los colaboradores de RCM Publicidad.
Anexo	Ver fotografías en el anexo

Estrategia 2
Diseño del manual de conducta
“Nuestros Valores”

Para la realización del código de conducta fue necesario hacer una investigación bibliográfica de otros documentos así como entrevistas con gerentes de recursos humanos que permitió definir el contenido del mismo. También fue necesario contratar un diseñador gráfico elaborara la caratula de acuerdo a los elementos que se pretendían enmarcar.

Diseño del código de conducta y procedimientos “Nuestros Valores”	
Objetivo:	El diseño de un manual de conducta pretende ser una herramienta útil que permita integrar los valores y principios de RCM Publicidad, así como las normas de conducta que los empleados deben tomar en cuenta para propiciar una sana convivencia. El manual permitirá la construcción de identidad corporativa, además de las políticas laborales como: incentivos, vacaciones, celebraciones, convivios y los procedimientos administrativos internos para alcanzar los objetivos empresariales.
Público Objetivo:	Empleados de RCM Publicidad y Gerente General
Ubicación:	Oficinas de RCM Publicidad, 3 avenida 0-83 zona 3 Colonia Bran
Fecha de elaboración	Agosto del 2014
Presupuesto:	Q. 300.00
Material diseñado	Manual de conducta y procedimientos "Nuestros valores"
Medio de Verificación	Entrega a la Gerente General para aprobación y socialización
Anexo	Ver en anexo manual adjunto

Estrategia 3
Segundo Desayuno corporativo y entrega del
Código de Conducta y procedimientos “Nuestros Valores”

Segundo desayuno corporativo para la entrega de “Nuestros Valores”	
Objetivos:	<p>Informar a los empleados de RCM publicidad el desarrollo de la comunicación interna que se estará implementado y que permitirán fortalecer el clima laboral y organizacional.</p> <p>Socializar con los empleados de RCM Publicidad el contenido “Nuestros Valores”</p>
Público Objetivo:	Empleados de RCM Publicidad y Gerente General
Ubicación:	Oficinas de RCM Publicidad, 3 avenida 0-83 zona 3 Colonia Bran
Fecha de entrega:	Jueves 31 de agosto del 2014
Presupuesto:	Q. 400.00
Material entregado	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de conducta y procedimientos “Nuestros Valores” en formato físico y digital. • Propuesta de Boletín informativo RCM Publicidad. • Tazas personalizadas con el logotipo de RCM Publicidad y mensaje clave
Medio de Verificación	Análisis cualitativo por parte de la Gerencia General a partir de la socialización de “Nuestros Valores”
Anexo	Ver anexo para fotografía

Estrategia 4
Entrega del boletín informativo
“Nuestros Valores”

Boletín Informativo “Nuestros Valores”	
Objetivo:	Contar con un mecanismo interno mensual que permita fortalecer el clima laboral, convivencia entre empleados, mejorar los canales de comunicación existentes, institucionalizar los flujos de información entre la gerencia y el personal
Publico Objetivo:	Empleados de RCM Publicidad y Gerente General
Ubicación:	Oficinas de RCM Publicidad, 3 avenida 0-83 zona 3 Colonia Bran
Fecha de entrega:	Jueves 31 de agosto del 2014
Presupuesto	Q. 300.00 (diseño master)
Material diseñado	Boletín informativo " Nuestros Valores", en formato digital
Medio de Verificación	Evaluar el flujo de información oficial a partir de la implementación de la estrategia.
Anexo	Ver anexo

BIBLIOGRAFIA

Ahuactzin Larios, Sofia. 2003. Diagnóstico de Comunicación Interna en una Institución de Nivel Superior. Tesis de Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.

Arredondo Cospín, Violeta Susana. 2010. Estrategia de Gestión para la Comunicación Organizacional en la Dirección de Cooperación Nacional e Internacional- Diconime- Del Ministerio de Educación. (Tesis de Maestría), Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 177p.

Chávez Zepeda, Juan José. 2010 Elaboración de Proyectos de Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guatemala. Mundicolor. 229p.

Fernández C. 1999. La Comunicación en las organizaciones. México. Editorial Trillas.

Flores de Gortari, Sergio 1988. Hacia una comunicación administrativa integral. México. 369p

Galicia Bic. Como elaborar un plan de Comunicación.

Golhaber, Gerald. 1989. Comunicación Organizacional .México: Diana 424p.

Gómez Méndez, Blanca Isabel. 2012. Estrategia de Comunicación Organizacional interna y externa para la municipalidad de Palín, Escuintla. ((Tesis de Maestría), Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 109p

Hernández Sampieri, Roberto. 2006. Metodología de la Investigación, México. Mc Graw Hill. 850p.

Hurtarte Pinto, Silvia. Diagnóstico de la Comunicación Interna. 2006. Tesis de Comunicación USAC. 69p

Interiano Carlos. 1995 Semiología y Comunicación. 4ed. Guatemala: s e. 145p.

Lémus Hernández, Rebeca Roos 2014. Plan de Comunicación Organizacional para el Hotel Princess Reforma. Tesis de Comunicación. URL.

Mérida González Aracelly. 2010 Guía para elaborar y presentar un proyecto de tesis. 4ed. Guatemala. Arcasavi.100p

Molina, Daniela 2013. Propuesta de estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Agencia de Publicidad D4 Mc Cann. Tesis de Comunicación. URL. 109p.

E-GRAFIAS

Diagnóstico de Comunicación online Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.youtube.com/watch?v=bXeAM3on9ns>. (Fecha de Consulta 07/02/2014)

García , Marileisy. Investigación Cualitativa. <http://www.iiicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/M2-3raV-DrErichar/investigacion-cualitativa.pdf>. (Fecha de Consulta 28/02/2014)

Matriz Foda. <http://www.matrizfoda.com/>. (Fecha de consulta 15/02/2014)



CAPITULO IV ANEXOS

Anexo 1

Guía de Preguntas Semi Estructuradas dirigida a la Gerente General de RCM

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS de Licenciatura 2014



Guía de Preguntas Semi Estructuradas dirigida la Gerente General de RCM Publicidad

Instrucciones:

El Objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en RCM Publicidad. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador
Colomba Morales	30-40	Gerente General	Publicista	23 de Feb.	14:00-14:30	BYc

Categoría Organización-Preguntas de la 1-5

- 1) ¿Qué cargo desempeña dentro de la institución?
- 2) ¿Podría contarme la historia de cómo se inicio RCM Publicidad?
- 3) ¿Podría hablarme acerca de la Visión, Misión, Objetivos y valores de la empresa?
- 4) ¿Cuáles son los departamentos que funcionan en la agencia?
- 5) ¿Me podría compartir el organigrama de la empresa?

Categoría Clima Organizacional- Preguntas de la 6-8

- 6) ¿Se ha construido algún código de conducta interno?
- 7) ¿Cómo describiría el clima laboral del a empresa?
- 8) ¿De qué forma se lleva a cabo la motivación en la empresa?

Categoría de Comunicación interna. Preguntas de la 9-13

- 9) ¿Los empleados tienen claro a quien rendir informes?
- 10) ¿Cómo se enteran los empleados de las disposiciones de la Gerencia General?
- 11) ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la organización?
- 12) ¿Para usted cual es la fuente de información más importante dentro de la empresa?
- 13) ¿Cuáles son los factores internos que considera afectan a la empresa para su desarrollo?
- 14) ¿Cómo considera el trabajo que el personal actual desempeña en la organización?
- 15) ¿Desde su posición ¿Hay algún aspecto laboral que le gustaría modificar?
- 16) ¿Ha considerado una reestructuración de la agencia?
- 17) ¿Cuándo se haría ese cambio?
- 18) ¿Considera necesario redefinir la misión y visión de la empresa?
- 19) ¿Cuáles son las líneas estratégicas a mediano plazo para el desarrollo de la agencia?

Categoría de Comunicación Externa. Preguntas 20-22

- 20) ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación externa utilizada para dar a conocer RCM Publicidad?
- 21) ¿Le ha funcionado esa estrategia?
- 22) ¿Quién es su público externo?
- 23) Mencione tres fortalezas frente a su competencia
- 24) Mencione tres debilidades frente a su competencia
- 25) ¿Cuáles son las oportunidades que tiene RCM Publicidad frente a la competencia?

Anexo 2

Guía de Preguntas Semi Estructuradas dirigida a los empleados de RCM Publicidad.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS de Licenciatura 2014



Guía de Preguntas Semi Estructuradas dirigida a los empleados de RCM Publicidad.

Instrucciones:

El Objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en RCM Publicidad.

Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador BYC
--------------	------	-------	-----------	-------	------	----------------------

Categoría Organización-Preguntas de la 1-5

- 1) ¿Qué cargo desempeña dentro de la institución?
- 2) ¿Sabe cómo se inició RCM Publicidad?
- 3) ¿Podría hablarme acerca de la Visión, Misión y Objetivos
- 4) ¿Si pudiera mencionar los valores que más se practican en la empresa cuales serían?
- 5) ¿Cuáles son las funciones a su cargo?

Categoría Clima Organizacional- Preguntas de la 6-8

- 6) ¿Cómo describiría el clima laboral de la empresa?
- 7) ¿Qué elementos lo hacen sentirse motivado?
- 8) ¿Considera que las instalaciones son apropiadas para el desempeño de sus funciones?

Categoría de Comunicación interna. Preguntas de la 9-13

- 9) ¿Cómo empleado tiene claro a quien presentar los informes en la empresa?
- 10) ¿Cómo se enteran los empleados de las disposiciones de la Gerencia General?
- 11) ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la organización?
- 12) ¿Para usted cual es la fuente de información más importante dentro de la empresa?
- 13) ¿Cuáles son los factores internos que considera afectan a la empresa para su desarrollo?
Económicos, Comunicación, Logística, infraestructura, falta de personal, personal no calificado.

Categoría de Comunicación Externa. Preguntas 14-15

- 14) ¿Desde sus funciones tiene relación directa con los clientes de la empresa?
- 15) ¿Conoce las líneas estratégicas de publicidad y promoción de la empresa?

Anexo 3

Guía de Preguntas Semi Estructuradas dirigida a clientes potenciales

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS de Licenciatura 2014



Guía de Preguntas Semi Estructuradas dirigida a los empleados de RCM Publicidad.

Instrucciones:

El Objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en RCM Publicidad. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador BYC
--------------	------	-------	-----------	-------	------	----------------------

- 1) ¿Cómo se entero de RCM Publicidad?
- 2) ¿Sabe cuáles son los servicios que ofrece?
- 3) ¿Cómo califica los servicios publicitarios que ofrece RCM Publicidad?
- 4) ¿Cómo califica el servicio que le brinda el personal de RCM Publicidad?
- 5) ¿Qué aspectos de la comunicación considera necesarios fortalecer?

Anexo 4

Instalaciones RCM Publicidad



Gerencia



Fachada principal



Recepción y cuentas



Set de TV CB24



Producción RCM Publicidad y CB24



Maquillaje y CB24



Cocina y comedor

Fuente: Brenda Chacón (epesista)

Anexo 5

Marco Operativo

Fotografías: Estrategia 1:

Primer desayuno convivencia, entrega de promocionales y visita de supervisión



Equipo de RCM Publicidad y visita de la supervisora del EPS Licenciada Floralba Pérez

Fuente: Brenda Chacón (epesista)
Mayo 25 2014

Anexo 6

Promocionales propuestos en estrategia 1



Fuente: Brenda Chacón (epesista)

Fotografías de estrategias

Fotografía 1: Estrategia: 1

Mouse pad y botón con logotipo institucional y mensaje clave



Fotografía 2: Estrategia: 2

Diseño camisa tipo polo color gris y negro



Fotografía 3: Estrategia: 3

Pocillos personalizados y mini-banner con mensaje clave



Fuente Brenda Chacón (epesita)

Anexo 7 Fotografías de estrategias realizadas

Fotografías: Estrategia 1:

Desayuno de convivencia y supervisión del EPS



Licenciada Floralpa Pérez, Supervisora EPS, Colomba Morales, Gerente General y Brenda Chacón, epesista

SEGUNDO DESAYUNO DE CONVIVENCIA Y ENTREGA DE "NUESTROS VALORES"



Gerente General de RCM Publicidad recibiendo Nuestros Valores y el personal durante la reunión de convivencia y entrega de estrategias
Fuente: Brenda Chacón (epesista)

Anexo 8

Propuesta de Boletín Informativo “Nuestros Valores”

RCM Noticias

¡Somos un equipo y nos comunicamos!

Año 1 N° 1 • Julio 2014

→ Contenido

Nuestros Valores..... 1	Nuestros Valores..... 4
Felicidades..... 1	Felicidades..... 5
Otras noticias..... 2	Otras noticias..... 5
Nuestra visión..... 2	
Nuestros clientes.... 3	

“Nuestros Valores” RCM Publicidad, S.A.

Este espacio será reservado para el artículo más pertinente del mes, notas editoriales o noticias de urgencia. Podrá ser acompañado por una o dos fotografías, y puede continuar en una página adicional del boletín.

Somos la empresa comercializadora número uno de las redes de cable a nivel nacional, por la incidencia que cada una de éstas tienen en su localidad, ya que la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños que son los consumidores potenciales de cualquier producto y/o servicio.

La televisión le ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversos, es por igual eficaz comunicando spot comerciales humorísticos, serios, realistas, etc.

Los spot comerciales pueden durar desde 15 segundos, hasta 30 minutos.

Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base de 24 horas para llegar a sus principales prospectos.

Según estudios el 72% de los televidentes piensan que la publicidad televisiva representa un trueque razonable a cambio de una programación gratuita.



Somos la empresa comercializadora número uno de las redes de cable a nivel nacional, por la incidencia que cada una de éstas tienen en su localidad, ya que la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños que son los consumidores potenciales de cualquier producto y/o servicio.

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se les suele considerar autorizado, estimulante e influyente.



¡Felicidades!

Este espacio es para cumpleaños, menciones honoríficas, empleados del mes o premios adquiridos por un empleado o departamento. La sección de felicidades puede ir acompañada de una foto principal, o bien, tres fotografías y una línea de texto.

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los

segmentos de la población y se les suele considerar autorizado, estimulante e influyente.



Anexo 9

Acciones de comunicación externa RCM Publicidad

Comunicación Externa



Patrocinio de RCM en foro Esquipulas II. Guatemala Noviembre 2013

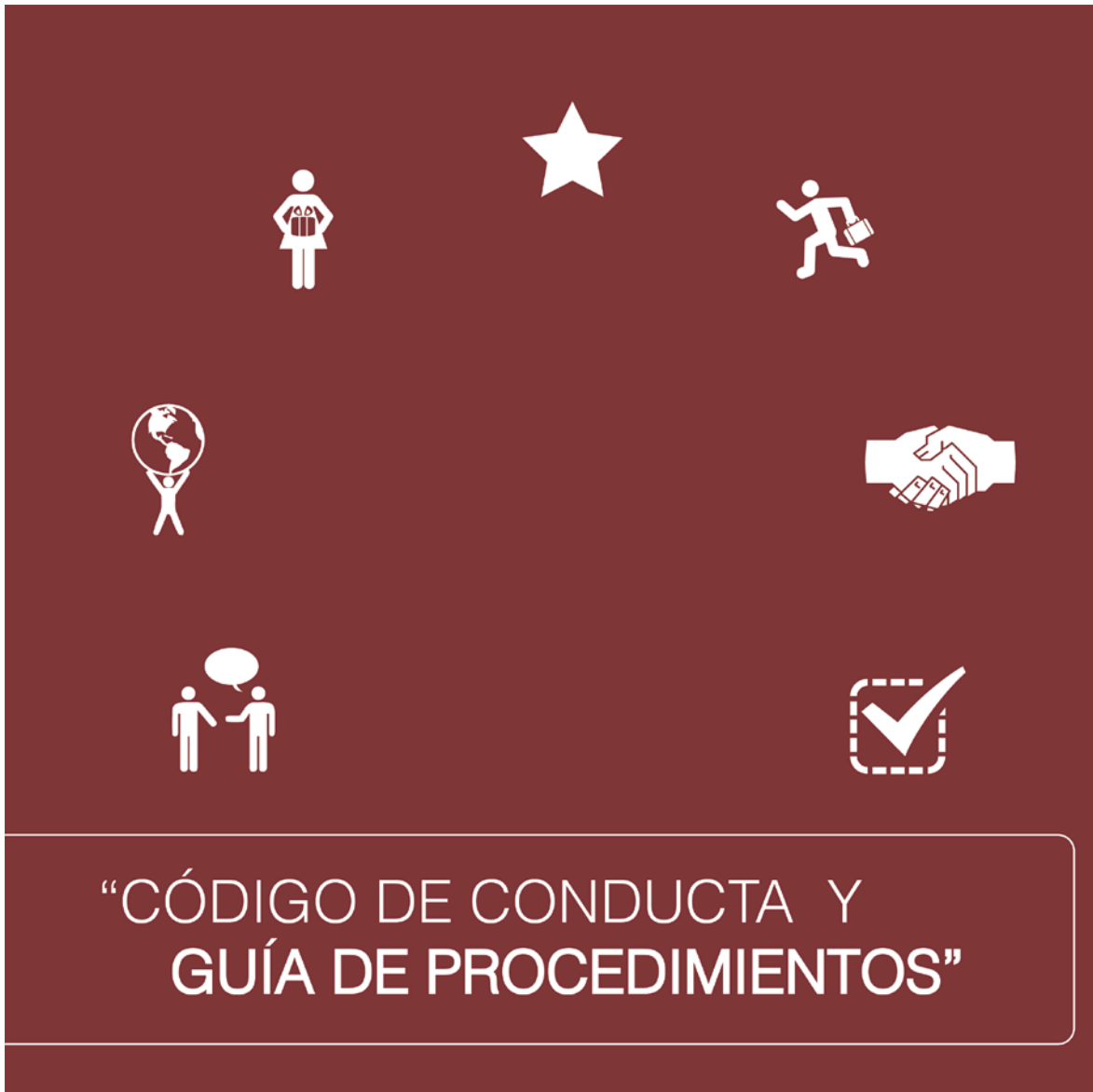


Patrocinio Revista Noti-Cable/2013

Fuente: Rcm Publicidad

Anexo 10

Manual de Conducta y Guía de Procedimientos “ Nuestros Valores”



Carta de Presentación

Guatemala julio del 2014

Apreciables colaboradores

Es un gusto poder compartirles el presente Manual de Conducta y Procedimiento que hemos llamado “Nuestros Valores” y que servirá de guía en relación a las acciones que realizaremos cotidianamente. Nos ayudará a definir lo que esta y no está permitido en la empresa Agradeceré leerlo detenidamente.

Estoy segura que deseamos fortalecer nuestras relaciones interpersonales y formar parte de una empresa que reconozca sus valores y propiciar un ambiente laboral adecuado obteniendo como resultado el cumplimiento de nuestros objetivos.

Su contribución para que la conducta individual y colectiva de todos los que aquí laboramos sea enmarcada en normas de ética y equidad es necesaria y valiosa.

Atentamente,

Colomba Morales
Gerente General

RCM Publicidad

CONTENIDO

- I. INTRODUCCION
- II. ALCANCE
- III. VISION DE LA EMPRESA
- IV. MISION DE LA EMPRESA
- V. VALORES
- VI. PERFIL DEL EMPLEADO/A DE RCM PUBLICIDAD
- VII. RESPONSABILIDADES DEL EMPLEADO/A DE RCM PUBLICIDAD
- VIII. PRINCIPIOS ETICOS
- IX. CONDICIONES DE TRABAJO
- X. RELACIONES EN EL TRABAJO
- XI. GESTION DEL MANUAL DE CONDUCTA
- XII. GUIA DE PROCESOS INTERNOS

“Nuestros Valores” Es el nombre del presente manual de conducta y que define el comportamiento ético de los empleados de RCM Publicidad. Se espera que el comportamiento de los colaboradores responda en todo momento a estándares éticos. La aplicación de los principios de este manual es esencial para alcanzar los objetivos de la empresa. Cada colaborador es responsable de conocer el contenido y aplicación de los principios en las actividades diarias de trabajo.

II ALCANCE

“Nuestros Valores” se aplica a todos los colaboradores de RCM Publicidad, incluyendo asesores externos, gerencia general y personal de planta.

III. VISION

Consolidarnos y ratificar nuestro liderazgo como la empresa comercializadora número uno de las redes de cable a nivel nacional, por la incidencia que cada una de éstas tienen en su localidad.

IV MISION

Somos una empresa orientada en todo momento a lograr que nuestros servicios satisfagan las necesidades publicitarias de nuestros clientes, ampliando nuestro portafolio de productos y servicios, adaptándonos a las nuevas exigencias del mercado.

V. VALORES

- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Comunicación
- ✓ Solidaridad
- ✓ Honestidad
- ✓ Iniciativa y Creatividad
- ✓ Calidad e innovación
- ✓ Equidad de Género

Responsabilidad social	Estamos conscientes del compromiso que tiene la generación de empleo en nuestra sociedad, además estamos comprometidos con una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país
Trabajo en equipo	En RCM Publicidad el personal está consciente que se obtienen mejores resultados cuando se suma el esfuerzo de todos a un objetivo común. Los empleados están convencidos de la interrelación que debe existir entre los departamentos de la empresa. Con esta filosofía cada empleado debe considerarse pieza clave del engranaje de esta operación
Comunicación	La buena comunicación, sinceridad, apertura entre trabajadores y entre diferentes jerarquías y niveles de la empresa es valor clave para el buen desarrollo de este proyecto. Asimismo, la comunicación de adentro hacia fuera de la empresa; siempre y cuando esté fundamentada en el principio de la verdad y la responsabilidad, tanto en los casos en que refiera a otras personas como el manejo de la comunicación institucional
Solidaridad	Creemos que este principio nos permitirá la convivencia, dentro y fuera de la empresa, así como la aceptación de que somos una comunidad que trabaja a favor de la comunidad
Honestidad	La honestidad equivale a la rectitud y veracidad de nuestra conducta, respetando el derecho de los demás. Solo en un ambiente de honestidad prima la verdad y la justicia y en consecuencia la confianza mutua.
Iniciativa y Creatividad	En RCM Publicidad la Iniciativa y Creatividad son elemento básico para lograr las metas trazadas. Ello implica el deseo constante de cada empleado de aportar ideas y replantear objetivos que impacten positivamente la empresa.
Calidad e Innovación	Un trabajo de calidad es el resultado de la adopción de todos los valores mencionados, más el esfuerzo de cada miembro del equipo. A medida que pongamos en práctica todos esos valores, estaremos aportando un producto y servicio de calidad y excelencia, siempre innovando.
Equidad de Género	En RCM Publicidad se garantiza la igualdad de derechos y oportunidades

VI. PERFIL DEL EMPLEADO

El perfil del colaborador de RCM Publicidad se define como una persona que está plenamente identificada con la empresa, su misión, visión, filosofía y valores. Se siente empoderado con la empresa, comprometido y optimista. Deseos de superación, proactivo, propone cambios para mejorar procedimientos, se preocupa por su aprender más sobre su trabajo. Cuida su presentación personal, se distingue por su honestidad, iniciativa, puntualidad, responsabilidad y discreción. Le gusta su trabajo, aporta ideas y respeta la de otros, aprecia el esfuerzo profesional, colabora con los demás. Cuida la imagen de la empresa, respeta las normas y procedimientos internos.

VII. RESPONSABILIDADES DEL EMPLEADO/A

- Los empleados de RCM Publicidad están comprometidos a cumplir con este manual y velar por la imagen de la empresa:
- En sus relaciones con la empresa se debe:
 - Velar por los intereses de la empresa y colaborar en todo momento en la consecución de sus objetivos.
 - Mantener el más alto nivel de calidad y excelencia en las actividades que le sean asignadas. Actuar con responsabilidad.
 - Hacer uso adecuado de los bienes tangibles e intangibles de la empresa.
 - Aportar sus conocimientos técnicos en la búsqueda del bien común.
 - Emplear el tiempo de trabajo para la realización de labores o actividades propias de sus funcione.
 - Comunicar los errores cometidos a la Gerencia General
 - Asistir a las reuniones o actividades organizadas por Gerencia General
 - Atender oportunamente las reuniones de trabajo

No se aceptan las siguientes conductas:

- Manifestarse en nombre de la empresa sin estar autorizado o calificado
- Aceptar prebendas
- Usar los bienes, equipos y otros recursos de la empresa, para fines personales.

VIII. PRINCIPIOS ETICOS

Ser ético es conocer la diferencia entre lo correcto y lo incorrecto y hacer lo que es correcto. Antes de actuar los empleados deben hacerse las siguientes preguntas:

¿Es legal?

¿Es justo?

¿Es correcto?

Al hacerse esas preguntas el empleado aplicará “ Nuestros Valores”, asegurándose que sus acciones son éticas y consistentes.

No se practica la discriminación ni raza, genero, religión, credo, origen natural, lenguaje, estado civil, creencia política, incapacidad, ciudadanía.

- Información Confidencial de la Compañía: Los empleados deben ser cuidadosos al discutir información confidencial en lugares sociales o públicos.
- Los empleados deben ser discretos y mantener en carácter de secreto profesional la información de la empresa y sus planes, honrando la confianza depositada en su persona y conciencia.

Conflictos:

Los conflictos de interés se presenta cuando un empleado/a tiene que escoger entre sus propios intereses y los de la empresa. Si alguna de estas situaciones ocurriera, los empleados son responsables por informar y, en caso sea apropiado, tomar acción para remediar el conflicto de interés. Todos los empleados deben esforzarse en evitar situaciones que puedan crear conflicto.

-
- Ningún empleado/a debe utilizar su posición para solicitar o realizar negocios para beneficio o ganancia personal.
 - No se permite el abuso de poder
 - No se permite que los empleados operen o administren negocios que compitan directamente con la empresa.

Comunicación Interna

La comunicación interna es importante y debe ser abierta y honesta. Los empleados deben utilizar los canales adecuados de comunicación sobre los negocios y asuntos de trabajo. Los canales indicados son: Teléfono, correo electrónico o de forma verbal

IX CONDICIONES DE TRABAJO

- **Lugar de Trabajo:**
La empresa ha estado haciendo un esfuerzo por ofrecer a sus empleados un lugar de trabajo físicamente seguro, sin riesgos que amenacen su seguridad y salud, así como una atmosfera de trabajo libre de discriminación.
- **Superación de los empleados:**
La empresa está comprometida con la superación de sus empleados y en ayudarles a desarrollarse y ampliar sus conocimientos relacionados con el trabajo.
- **Remuneraciones y prestaciones laborales:**
Queda a criterio de Gerencia General atraer, motivar y conservar personal competente y dedicado a su trabajo. Las remuneraciones y prestaciones sociales estarán en concordancia con la necesidad de mantener la competitividad de RCM Publicidad en el mercado Laboral.

X RELACIONES EN EL TRABAJO

RCM Publicidad espera que los empleados al relacionarse entre sí:

1. Mantengan un clima agradable de trabajo, regido por el respeto, educación y cortesía.
2. Colaboren para que predomine el espíritu de trabajo en equipo, lealtad, confianza, una conducta compatible con los valores de la empresa y la búsqueda de la consecución de resultados.
3. Se abstengan de comunicar información que pudiera dañar el buen nombre o prestigio de los demás empleados.
4. En la medida de sus posibilidades, brinden a sus compañeros de trabajo, la colaboración que estos requieran para el buen desarrollo de sus actividades, absteniéndose de obstaculizarlos o proporcionarles información falsa o engañosa.
5. Eviten cualquier tipo de hostigamiento o acoso, sea éste, verbal, psicológico, o de otro tipo

IX GESTION DEL MANUAL

El presente manual rige las decisiones y acciones comerciales de la empresa y representa el marco referencial para la toma de decisiones.

Las normas de conducta incluidas en el manual sirven para definir nuestros valores y principios éticos.

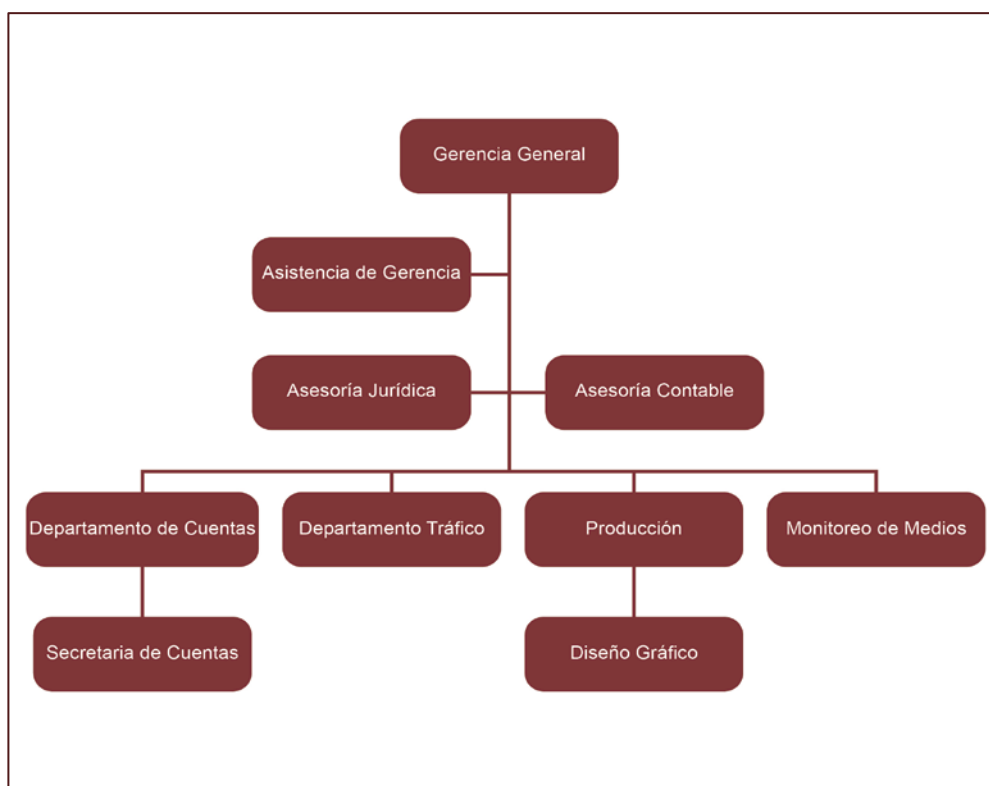
Se entregará una copia impresa o digital de éste manual a los empleados de RCM Publicidad, el mismo debe ser leído. Si hay dudas deben ser consultadas a Gerencia General para ampliar las respuestas.

El incumplimiento de éste manual harán que la Gerencia General tome decisiones apropiadas al caso.

Cada empleado debe sentirse libre de discutir estos temas con sus compañeros y los aportes serán bienvenidos.

GUIA DE PROCEDIMIENTOS INTERNOS EN EL PROCESO DE VENTAS

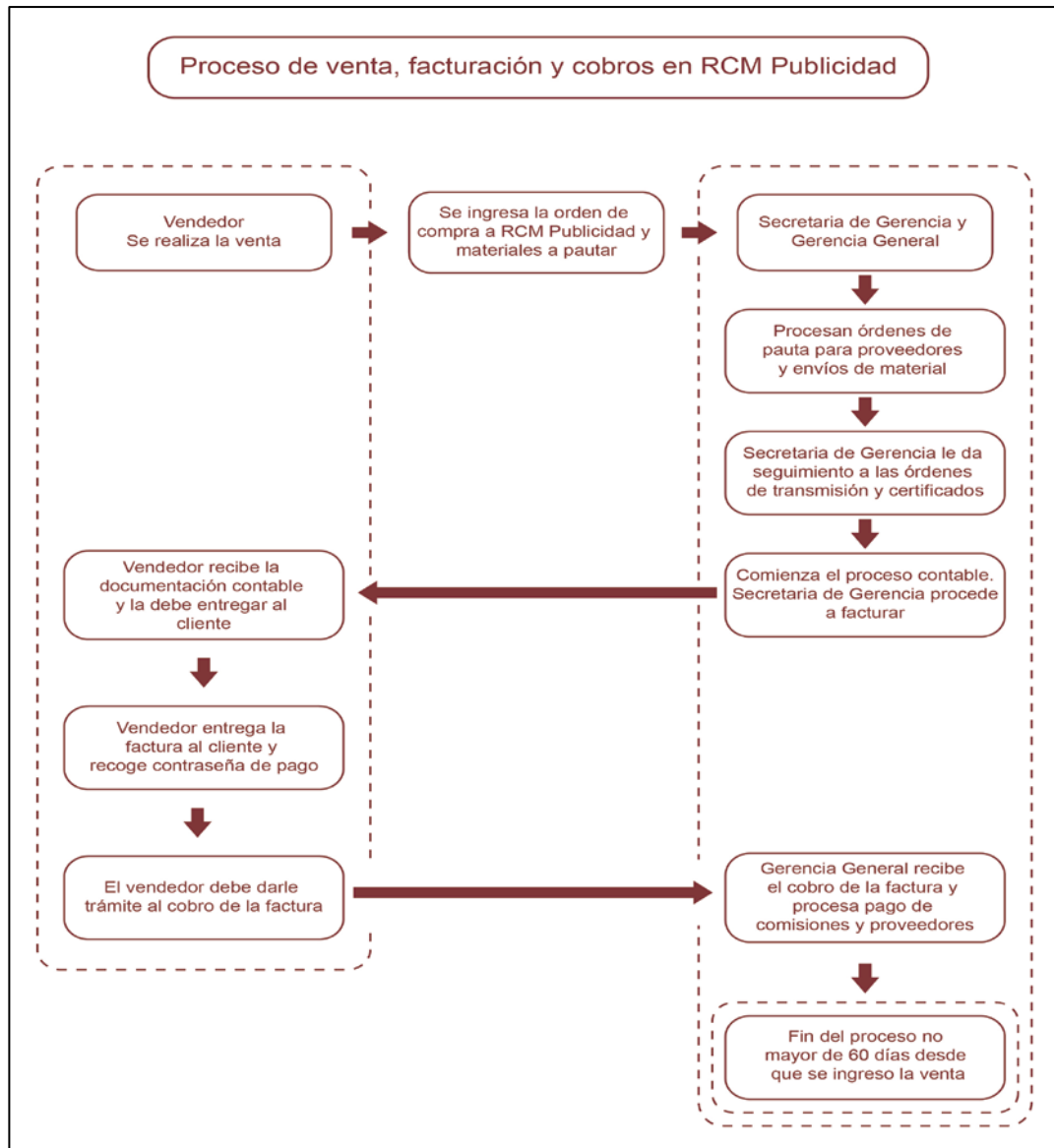
Organigrama de RCM Publicidad



Fuente: Brenda Chacón

A continuación se describe la guía interna para el departamento de ventas.

El proceso que se detallará en el flujograma no debe exceder de 60 días calendario. Las personas involucradas deben facilitar el procedimiento a fin de cumplir con la meta trazada y poder ofrecerles a nuestros clientes un servicio de calidad y rapidez.



Fuente: Brenda Chacón

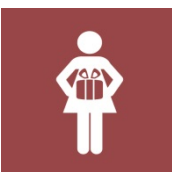
Simbología del Manual “Nuestros Valores”



Somos una empresa que nos comunicamos



Somos responsables y cuidamos nuestro entorno



Apoyamos a las mujeres



Nos esforzamos por hacer un trabajo de calidad y excelencia



Arduo trabajo



Practicamos la solidaridad



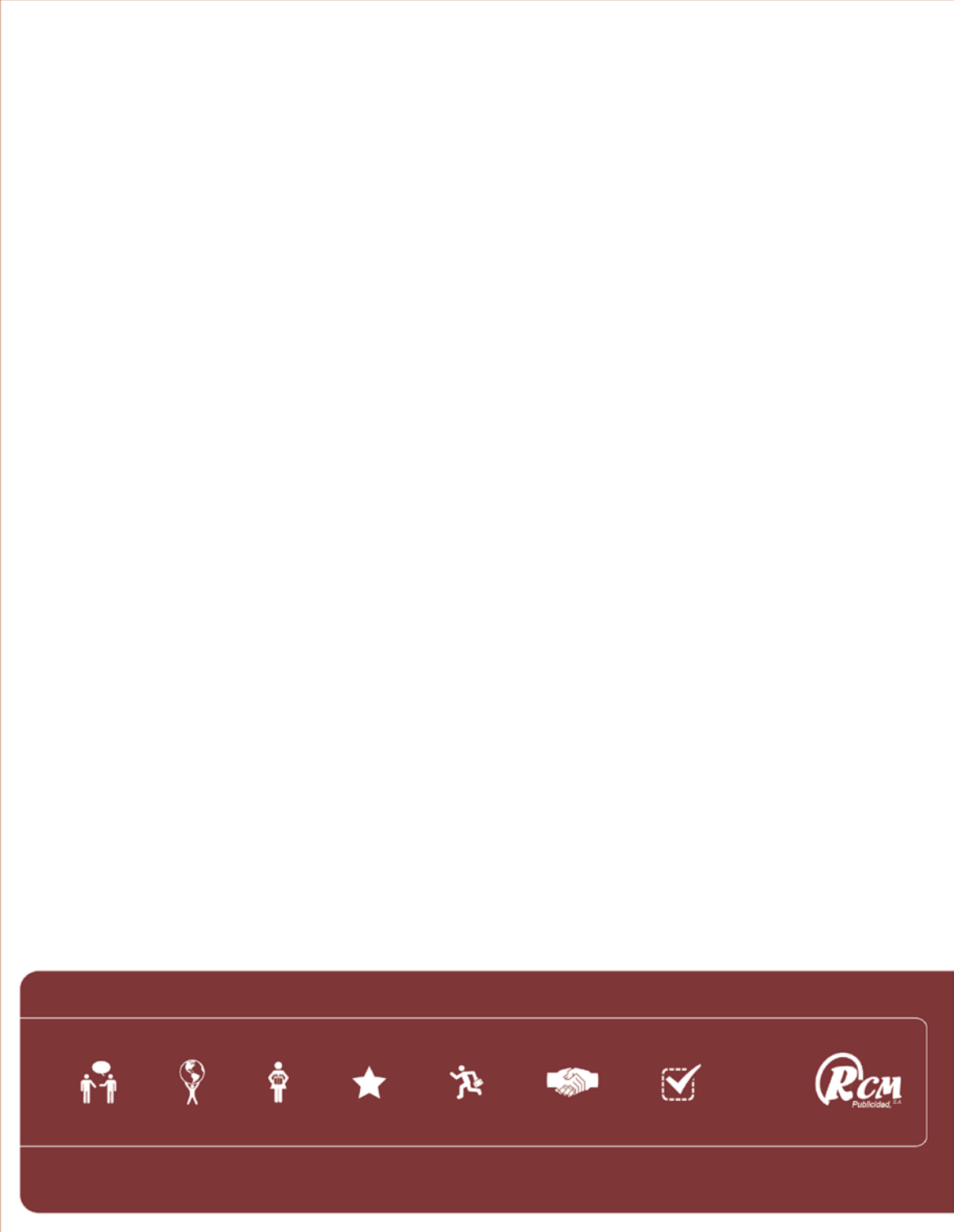
Cumplimos nuestras metas

Firma_____

Nombre_____

Fecha_____





Anexo:

Logotipo de RCM Publicidad



Fuente: RCM Publicidad

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Según los resultados obtenidos mediante la aplicación del método descriptivo podemos concluir lo siguiente:

- La comunicación interna en las empresas permite construir una identidad corporativa en un clima de confianza y motivación
- Permite profundizar en el conocimiento de la empresa con entidad
- Informa individualmente a los empleados
- Permite a cada uno expresarse ante la dirección general, cualquiera que sea su posición.
- Promueve una comunicación a todas las escalas
- Hace empleados satisfechos y productivos.

Partiendo de lo anterior podemos concluir el proceso de comunicación en RCM Publicidad

- La comunicación interna se da en forma descendente
- No existen canales formales de comunicación entre los empleados y la gerencia general
- Los empleados reconocen quien es su jefe inmediato, sin embargo a l momento de realizar procesos no se delegan funciones.
- Los empleados reconocen que trabajan en un ambiente amigable y respetuoso
- La empresa carece de un manual de procedimiento y de un código de conducta como herramienta para institucionalizar los procesos internos y una guía conductual.

-
- Se evidencio la falta de motivaciones laborales, como incentivos económicos, prestaciones, celebraciones, convivios entre los más mencionados.

Recomendaciones

- De lo anterior se recomienda institucionalizar las acciones propuestas en el plan de comunicación que evidencia el presente trabajo, como por ejemplo: Organizar desayunos corporativos, reuniones fuera de la oficina, ya que eso mejorará la relación entre los empleados , se podrán conocer e interrelacionarse entre sí.
- Incentivar a la Gerente General para que organice reuniones semanales o quincenales con los empleados, con el fin de trasladar informar importante y que coadyuvara al desempeño de los trabajadores.
- Socializar el Código de Conducta y Guia de procedimientos “ Nuestros Valores” con los empleados de la empresa y darle seguimiento al cumplimiento del mismo.
- Crear la pagina web de la RCM Publicidad, esto permitirá tener más herramientas para promover los servicios que ofrece la empresa.
- Se recomienda mayor motivación y participación en los distintos ejes de actuación. (empleador- empleado)