

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PROMOCIONES
GRUPO EMISORAS UNIDAS”**

**EVELYN ARACELY VENTURA
CARRILLO**

Licenciada En Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

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

**DEPARTAMENTO DE PROMOCIONES
GRUPO EMISORAS UNIDAS”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

EVELYN ARACELY VENTURA CARRILLO

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaría Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Sandra Hernández y Hernández

Guatemala, 17 de septiembre de 2015



Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que Evelyn Aracely Ventura Carrillo quién se identifica con DPI 2398 62368 0101 y numero de carné 200215094 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en el departamento de Promociones

Cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 4 de mayo al 17 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Estrategia de Comunicación Departamento de Promociones Grupo Emisoras Unidas" todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Grupo Emisoras Unidas de Guatemala. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista Evelyn Ventura.

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,

Juan Jose Barrios

Productor & Anchor de los programas

A todo dar de Yo Sí Sideral 90.1

El Chapuz de Emisoras Unidas 89.7

Asistente de Dirección de Operaciones





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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Evelyn Aracely Ventura Carrillo
Carné: 200215094
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

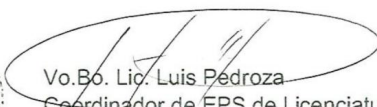
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTO DE PROMOCIONES GRUPO EMISORAS UNIDAS".

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Sandra Hernández y Hernández
Supervisora de EPS Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



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.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme salud y las fuerzas necesarias para lograr mis objetivos, además por su infinita bondad y Amor.

A mis Padres

Octavio Ventura y Juanita de Ventura, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su Amor.

Familia

Mis Hermanos Emerso, Mildred, Sandra y Brenda, mis sobrinos y Cuñado, por el amor que me regalan a diario y ser motivación para mi vida.

Amigos

Lucky, Mayarí, Edgar, Emilia, Luis y Juan Ramón, por su hermosa amistad, por motivarme a seguir adelante y brindarme siempre su amor y apoyo.

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta Tesis.

Muchas Gracias!!!

INDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCION.....	2
JUSTIFICACION.....	3

CAPITULO I

1.1DIAGNOSTICO.....	4
1.1.1 LA INSTITUCION.....	4
1.1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA.....	4
1.2 ANTECEDENTES.....	5-8
1.3 DEPARTAMENTOS.....	8-9
1.4 MISION.....	9
1.5 VISION.....	9
1.6 OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	9
1.7 PUBLICO OBJETIVO.....	10
1.8 VALORES.....	11
2. OBJETIVO DEL DIAGNOSTICO.....	12
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
2.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	12
3. METODOLOGIA.....	13
3.1 METODO DEDUCTIVO.....	13
3.2 TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION.....	13
3.3 CRONOGRAMA.....	14
4. RECOPIACION DE DATOS.....	15
4.1 FICHA DE ENTREVISTA.....	15
4.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	16
4.3 TABLA COMPARATIVA ENTRE ENTREVISTADOS.....	17
5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION.....	18
5.1 FODA.....	18
5.1.1 FORTALEZAS.....	18

5.1.2 OPORTUNIDADES.....	18
5.1.3 DEBILIDADES.....	18
5.1.4 AMENAZAS.....	18
6. PROYECTO A DESARROLLAR.....	19

CAPITULO II

7. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	20
7.1 ANTECEDENTES.....	20-21
8. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.....	21
8.1 OBJETIVOS GENERALES.....	21
8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21
9. PUBLICO OBJETIVO.....	22
10. MENSAJE.....	23
11. ESTRATEGIAS.....	24
11.1 ESTRATEGIA 1.....	24
11.2 ESTRATEGIA 2.....	24
11.3 ESTRATEGIA 3.....	24
12. ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA ESTRATEGIAS.....	25
12.1 ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA 1.....	25
12.2 ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA 2.....	25-26
12.3 ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA 3.....	26

CAPITULO III

13. PROYECTO DESARROLLADO.....	27
13.1 FINANCIAMIENTO.....	27
13.2 PRESUPUESTO.....	27
13.3 BENEFICIARIOS.....	27
13.4 RECURSOS HUMANOS.....	28
13.5 AREA GEOGRAFICA DE ACCION.....	28
14. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	29-31
15. CRONOGRAMA.....	32

16. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	33
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
GLOSARIO.....	36-37
BIBLIOGRAFIA.....	38
ANEXOS.....	39-46

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Grupo Emisoras Unidas de Guatemala

Nombre del Proyecto:

“Estrategia de Comunicación departamento de Promociones de Grupo Emisoras Unidas”

Objetivos del Proyecto:

General:

Mejorar la comunicación interna y externa de los integrantes del departamento de promociones.

Específicos:

- Crear diversos formularios donde se establecen atribuciones y responsabilidades que tienen los promotores en diversas actividades.
- Establecer actividades para mejorar el vínculo de comunicación de los promotores con sus jefes.

Sinopsis:

Se decidió realizar este proyecto ya que el departamento de Promociones pues se encontró deficiencia en el sistema de comunicación entre los promotores y los jefes de área y esto ocasionaba que los integrantes del departamento no se sintieran integrados o parte de la empresa para la cual laboran. Después de evaluar el departamento y sus integrantes se determinó que era necesario utilizar formularios dando indicaciones necesarias para cumplir con una actividad, formulario de reporte y evaluaciones de servicio, y reuniones con todo el departamento por lo menos dos veces al mes para tratar temas de importancia.

INTRODUCCIÓN

El presente informe corresponde al proceso de Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Dicho informe muestra de manera muy objetiva el diagnóstico realizado en Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, ubicada en la zona 13 de la ciudad de Guatemala, aquí podemos encontrar antecedentes como su historia y datos de la actualidad de mucho interés de dicha empresa.

Se hizo una evaluación de la empresa utilizando el sistema FODA para establecer las Ventajas y desventajas que puede tener comparada con los otros medios de comunicación guatemaltecos.

Como parte de la investigación realizada se realizaron dos entrevistas a Colaboradores del departamento de Promociones que es el área que se esta evaluando para obtener mayor información y enriquecer este proyecto don datos reales.

El presente diagnóstico comunicacional permitirá crear mejor relación laboral con las personas del departamento de Promociones con las demás personas que tienen que ver con su trabajo.

JUSTIFICACION

Como medio de comunicación Grupo Emisoras Unidas desea que exista buena comunicación en su empresa con sus colaboradores para crear un ambiente agradable y de confianza en el trabajo, fue por ello que este proyecto está enfocado a estudiar y analizar un grupo de personas que laboran en el departamento de Promociones específicamente.

Se ha observado que este grupo de personas no se sienten integradas al equipo o bien no están en su totalidad identificadas con la marca que representan, y esto puede crear un ambiente no bueno en el trabajo y también que personas ajenas a la empresa (Oyentes y Clientes Comerciales) lo noten.

Para obtener información directa se realizaron entrevistas a dos de las cuatro personas que laboran como Promotores en el departamento para saber su punto de vista y en base a eso poder tener mayor información para saber donde se debe apoyar más.

Por el momento no se tienen conclusiones del proyecto pero si ya una idea de lo que se va ir realizando para fortalecer los lazos laborales de las personas que integran el departamento de Promociones con la Empresa en si y los demás colaboradores que tienen que ver con su trabajo.

CAPITULO I

1.1 DIAGNOSTICO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACION DEPARTAMENTO DE PROMOCIONES
GRUPO EMISORAS UNIDAS”

1.1.1 LA INSTITUCION

Grupo Emisoras Unidas de Guatemala

1.1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA

Grupo Emisoras Unidas se encuentra físicamente en la 4ta. Calle 6-84 zona 13 de la ciudad de Guatemala.

1.2 ANTECEDENTES

Grupo Emisoras Unidas es un grupo de medios que busca superar las expectativas de sus clientes, oyentes y colaboradores, trabajando de forma innovadora, con valores, orientados a las personas, logrando impactar así a todas las personas que tienen alguna relación con su organización.

La evolución del grupo se ha caracterizado en ser primeros en ofrecer distintos servicios, programas, calidad, creatividad, tecnología y desarrollo de la responsabilidad social.

Es una empresa fundada en 1964, iniciando como “La Voz de la Costa Sur” en Retalhuleu y “La Campesina” en Tiquisate. Luego surgen “Imperial Cobán” & “Tacaná San Marcos”.

Repasando un poco el pasado se puede resaltar los siguientes logros, avances y meritos que los han destacado posicionándolos como Líderes:

- Primer cadena radial de Guatemala (enlace de emisoras)
- Primer noticiero de radio a nivel nacional
- Primeros en hacer transmisiones deportivas
- Primera emisoras FM de Guatemala
- Primera Cadena de emisoras FM en Guatemala (Yo si Sideral)
- Primera en activa Participación y apoyo en catástrofes nacionales (terremoto 1976, Huracanes Mitch y Stan, hambruna Jocotan, etc.)
- Primera en desarrollar transmisiones remotas internacionales (transmisiones desde afuera del país)
- Primera en transmitir vuelta Ciclística desde fuera
- Primera en hacer enlaces satelital a nivel nacional
- Primera en transmisiones por Internet entre otras.

Como dato curioso se puede mencionar que uno de los primeros aparatos de transmisión que Emisoras Unidas utilizó fue el llamado “Fabucasco”, que era un sombrero donde tenían la antena y se llevaba a las transmisiones de fútbol.

En la actualidad, Grupo Emisoras Unidas de Guatemala cuenta con las siguientes emisoras:

- Fabuestereo (88.1 FM)
- YoSi Sideral (90.1 FM) interior: Costa Sur 101.1 FM, Oriente 93.9 FM, Sur Oriente 106.7 FM, Sur Occidente 98.7 FM y Petén 106.1 FM
- Atmosfera (96.5 FM)
- Kiss FM (97.7 FM)
- La Grande (99.3FM) interior: 98.3 FM Quetzaltenango, 93.9 FM Santa Rosa, 103.1 FM Escuintla, 89.9 FM Izabal, 89.9 FM Mazatenango.
- Emisoras Unidas (89.7FM) En el interior de la republica:

Regionales

- 92.3 Escuintla / Mazatenango
- 89.5 Quetzaltenango
- 105.1 Retalhuelu
- 90.3 El Quiche
- 99.7 San Marcos
- 89.9 Chiquimula
- 91.1 Alta Verapaz
- 105.1 Baja Verapaz
- 89.9 Esquipulas

Repetidoras

- 89.7 FM Capital y Sacatepéquez
- 92.3 FM Suchitepéquez
- 104.3 FM San Marcos
- 94.3 FM Baja Verapaz
- 89.9 FM Chiquimula y Zacapa
- 104.1 FM Huehuetenango
- 91.9 FM Escuintla
- 98.9 FM Peten
- 91.1 FM Chimaltenango
- 89.5 FM Izabal
- 94.3 FM Baja Verapaz
- 91.9 FM Escuintla
- 103.1 FM Retalhuleu
- 104.3 FM Occidente
- 90.3 FM El Quiche
- 98.7 Coatepeque
- 91.1 FM Alta Verapaz
- 89.9 FM Santa Rosa
- 89.5 FM Quetzaltenango

La Familia del Grupo Emisoras Unidas de Guatemala ofrece soluciones integrales a sus clientes y oyentes, trabajando proyectos innovadores como:

- Internet (paginas Links de clientes)
- Mensajes de Texto
- Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram
- Eventos
- Servicio de mailing

- Controles remotos
- Promociones, entre otros.

Parte de la Innovación del Grupo Emisoras Unidas es que ha querido crecer en otros medios no solo en lo radial, en la actualidad cuenta con la franquicia en Guatemala del diario gratuito Publinews y además de la Empresa Imágenes Urbanas donde prestan el servicio de imagen visual (vallas, Muppies, Unipolares).

1.3 DEPARTAMENTOS

Dentro de la Empresa se maneja un ambiente armonioso con el fin de proporcionar sentido de integración. Sirven a los clientes desde todos los puestos, comprometiéndose a hacer del servicio al cliente, un habito en cada uno de sus colaboradores.

Está dividido en las siguientes áreas o departamentos de trabajo:

- Presidencia
- Gerencia
- Emisoras Unidas Regionales (Cuenta con un director general en la capital y un director en cada uno de los departamentos donde hay radio)
- Departamento Técnico
- Informática
- Medios Interactivos
- Dirección de Operaciones
- Estudios de Grabación
- Promociones
- Creatividad
- Ventas y Mercadeo
- Contabilidad

- Recursos Humanos
- Patrullaje Informativo
- Deportes
- Guardianía
- Recepción

1.4 MISION

Nuestro Compromiso es informar, entretener e innovar con responsabilidad, profesionalismo y excelencia.

1.5 VISION

Ser el grupo de medios de comunicación líder e influyente, que logre la preferencia y lealtad de uno de cada dos centroamericanos, así como ser el lugar de trabajo en donde sus colaboradores realicen sus sueños.

1.6 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Tener programas diferentes y creativos, buscando siempre la veracidad y profesionalismo, sin perder de vista el entretenimiento.

Capacitar constantemente a los colaboradores para enriquecer su trabajo, tener un aprendizaje continuo

1.7 PUBLICO OBJETIVO

- Yosi Sideral: El formato musical son éxitos pop, dance y balada en español e inglés de los 90's y actual, dirigida a los jóvenes con mayor poder adquisitivo de 13 a 40 años.
- Atmosfera: El formato musical incluye los mejores éxitos en inglés (90%) y español (10%) pop, rock, hip hop y electrónico comercial actual, es una estación dirigida a jóvenes que les gusta los cambios, la tecnología, entretenimiento, de 15 a 35 años.
- La Grande: Su tipo de música está dirigido aun publico hombres y mujeres comprendidos entre los 13 y 39 años, a los que les agrada la diversión, el formato musical es reggaetón, un poco de merengue, pop y ritmos de la moda.
- Fabuestereo: Incluye música instrumental, boleros, baladas, música europea y norteamericana en inglés y balada en español preferida por las personas mayores de 35 años.
- Emisoras Unidas: tienen mayor variedad en programas informativos y noticiosos, va dirigida para las personas que les gusta estar informadas con temas de actualidad, de cultura, noticias o deportivos.
- Kiss: Estación radial con música de los 80's y 90's en su mayoría en ingles pero si se puede escuchar éxitos de esos años en español, dirigida a publico comprendido entre los 25 y 45 años.

1.8 VALORES

- **CONFIABILIDAD:** Actúan con responsabilidad, respeto, justicia e integridad.
- **SERVICIO:** Se esfuerzan por conocer y superar las expectativas de sus clientes y colaboradores.
- **CREATIVIDAD:** Crean, innovan y desarrollan permanentemente con dinamismo e iniciativa.

2. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar la comunicación interna y externa de los integrantes del departamento de promociones.

2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Crear diversos formularios donde se establecen atribuciones y responsabilidades que tienen los promotores en diversas actividades.
- .Establecer actividades para mejorar el vínculo de comunicación de los promotores con sus jefes.

3. METODOLOGIA

3.1 METODO DEDUCTIVO

El Método que mejor se aplicó fue el deductivo ya que partimos de los datos generales de la empresa y en base a ellos se aplica en casos individuales para poder comprobar la validez de los mismos datos, con el fin que nuestra información sea válida.

3.2 TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCION

- **OBSERVACION:** El estar dentro de la Empresa se podrán observar de cerca el comportamiento de los Promotores y las personas que intervienen de cerca en su trabajo, y así poder evaluar de mejor manera la relación y el comportamiento de los colaboradores del departamento de promociones de la empresa.
- **ENTREVISTAS:** Se aplicará esta técnica a las personas que trabajan directamente en el departamento de promociones, para conocerlos, saber cuál es su punto de vista del trabajo que realizan y sobre todo analizar si ellos están enterados de cuáles son sus atribuciones y responsabilidades dentro del departamento que laboran.

3.3 CRONOGRAMA

	Enero	Febrero				Marzo				Abril	
Semanas	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Actividades											
Primera fase (propedéutico)	X										
Reunión en el lugar a desarrollar el EPS		X									
Entrevista 1			X								
Entrevista 2			X								
Reunión Lic. Pedroza para ver dudas				X							
Recopilación de datos para informe					X						
Entrega de diagnóstico						X					

4. RECOPIACION DE DATOS

Parte de la investigación se realizaran entrevistas específicas a dos de los cuatro promotores del departamento que estamos estudiando, para poder tener sus impresiones, sus puntos de vista, etc.

4.1 FICHAS DE ENTREVISTA

NOMBRE DEL PROMOTOR:

¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?

¿Solo ha laborado en el departamento de Promociones durante el tiempo que ha estado en Emisoras Unidas?

¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa para la cual labora?

¿De 1 a 10 numere la comunicación que tiene con sus compañeros de promociones?

¿De 1 a 10 numere la comunicación que tiene con sus compañeros del departamento de Operaciones?

¿Cuáles son sus obligaciones dentro del departamento de Promociones?

¿En qué es lo que más influye el resultado de su trabajo para la empresa?

¿Se siente aceptado por sus compañeros del departamento al cual pertenece (Operaciones)

¿Se siente satisfecho por el trabajo que realiza en su puesto?

4.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

La información que arrojaron las entrevistas fue de ayuda, ya que el objetivo era conocer a los trabajadores del departamento que se está evaluando, saber cómo se sienten en esa área de trabajo, que tanto conocen a la empresa para la cual laboran y sus obligaciones.

Se entrevistó a dos de los cuatro chicos que trabajan directo en el área de promociones, y con sus respuestas se conoció lo siguiente:

- Únicamente han laborado en este departamento
- Han escuchado la Misión y Visión de la empresa pero no se han tomado el tiempo en aprenderla menos en analizarla, y uno de ellos confunde cual es la Misión y cual la Visión.
- Ambos coinciden que de 1 a 10 le dan una calificación de 8 a la comunicación con sus compañeros de promociones
- Consideran que de 10 puntos ellos tienen 6 de comunicación con las demás personas de su departamento,
- Pues si saben pero no concretamente sus obligaciones pues no tienen algo por escrito donde todo este claro.
- Ambos coinciden que su trabajo influye mucho en la imagen visual de cada una de las estaciones radiales.
- Se sienten aceptados por la mayoría de sus compañeros, sin embargo hay ocasiones donde se sienten como fuera de lugar con algunas personas.
- Uno de ellos si se siente satisfecho con su trabajo pues le gusta, y el otro está satisfecho pero si desea llegar a desempeñar otro puesto dentro de la empresa.

4.3 TABLA COMPARATIVA ENTRE ENTREVISTADOS

Entrevistados		
Preguntas	Vinicio Álvarez	Juan Carlos Donis
Cuanto lleva en la empresa	6 años	5 años
Solo ha laborado en el departamento de Promociones durante el tiempo que ha estado en Emisoras Unidas	Si	Si
Sabe cual es la Misión y Visión de la empresa para la cual Labora	No de memoria, pero si la he leído	Se me confunde un poco cual es cual, pero si la he leído
de 1 a 10 numere la comunicación que tiene con sus compañeros de Promociones	8	8
De 1 a 10 numere la comunicación que tiene con sus compañeros de Operaciones	6	6
Conoce cuales son sus obligaciones dentro del departamento de Promociones	Si tengo idea	Tengo idea pero no las he tenido por escrito
Sabe en que es lo que mas influye el resultado de su trabajo para la empresa	en la imagen de la radio	La imagen que da la radio a sus oyentes y clientes
Se siente aceptado por sus compañeros del departamento al cual pertenece (operaciones)	con algunos, no todos	Con la mayoría, aunque siempre hay algunos con los que no
se siente satisfecho por el trabajo realizado en su puesto	Si	Si, pero me gustaría ejercer también como locutor

5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION

5.1 FODA

5.1.1 FORTALEZAS

La mayor fortaleza que posee Emisoras Unidas es que les gusta estar innovando, creando, cambiando, etc., no se quedan con lo mismo y siempre ven más allá para ofrecerles un mejor producto de entretenimiento y de noticias a los clientes comerciales y claro a sus oyentes.

5.1.2 OPORTUNIDADES

Emisoras Unidas no solo es un medio de comunicación radial, ahora se expandido para tener variedad y ofrecerle más servicios a los clientes comerciales, ya que ahora cuenta con Publinews como medio impreso, Imágenes Urbanas como medio de publicidad en exteriores.

5.1.3 DEBILIDADES

Lo único que le falta al Grupo Emisoras Unidas para tener un servicio de medios de comunicación completo es un canal de Televisión.

5.1.4 AMENAZAS

Dejar de innovar y crear cosas nuevas, tanto en la programación como en los programas de cada una de las estaciones.

6. PROYECTO A DESARROLLAR

“Plan de Comunicación para los empleados del departamento de Promociones y las otras áreas de trabajo”

CAPITULO II

7. PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1 ANTECEDENTES

Emisoras Unidad de Guatemala ha llevado a cabo Talleres, seminarios, cursos, etc. Con el objetivo de evaluar y mejorar al departamento de Promociones:

- El clima organizacional
- El trabajo en equipo
- La sinergia

En los tres aspectos antes mencionados se encuentra incluida la mejora de comunicación interna, y esto se realiza para lograr alcanzar los objetivos de audiencia y rentabilidad de la empresa, llevando a cada colaborador de la empresa hacia una cultura de confiabilidad, servicio e innovación. Pero no dentro de un plan de comunicación integral. En el año 2014 se ha implementado el tema de redes sociales para mejorar el flujo de comunicación.

El tener mayor comunicación con cada colaborador del departamento de Promociones se ha realizado por la necesidad que surge de ser un medio que Comunica de manera masiva sin olvidar a las personas que integran esta institución específicamente en este departamento que en muchos casos son las personas que se presentan como imagen de la empresa. Grupo Emisoras Unidas se ha expandido adquiriendo otro tipo de empresas, (Imágenes Urbanas y Publinews) por lo cual es muy importante contar con estrategias para mejorar la comunicación interna.

Actualmente cuenta con un departamento de Recursos Humanos, que una de sus funciones es velar por que el colaborador tenga un ambiente adecuado de trabajo,

mejorar el clima organizacional de la empresa, y poder lograr un plan integral de comunicación.

8. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

8.1 OBEJTIVO GENERALES

A largo plazo se desea contar con una estrategia enfocada a la comunicación interna del departamento de Promociones.

8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mejorar la relación de cada persona que integra el departamento de promociones, teniendo mejor comunicación interna.
- Crear diversos formularios con información general de las actividades asignadas, calendarios de actividades por mes, minutas donde se deje por escrito lo que se platique en cada reunión laboral.
- Crear una estrategia para evaluar el servicio prestado por los Promotores tanto al cliente externo (clientes) como al cliente interno (compañeros de trabajo).

9. PUBLICO OBJETIVO

- Director de Operaciones (Jefe del área de Promociones)
Sexo Masculino
Profesional a nivel superior
Entre los 45 y 50 años
- Coordinadora Administrativa de Promociones
Sexo Femenino
Profesional a nivel Superior
Entre los 30 y 35 años
- Promotores
Sexo Masculino
Profesionales a nivel medio
Entre 20 y 40 años

10. MENSAJE

“Mejorar la comunicación Interna del Departamento de Promociones, ayudara a tener un ambiente agradable de trabajo para los colaboradores y permitirá tener resultados efectivos en sus actividades laborales”.

11. ESTRATEGIAS:

A continuación se desarrollan las estrategias que se proponen a Grupo Emisoras Unidas para el departamento de Promociones y así cumplir los objetivos antes mencionados:

11.1 Estrategia 1

Mejorar el clima organizacional en el departamento de promociones.

11.2 Estrategia 2

Elaboración de diversos formularios para tener orden en la asignación de actividades y evaluar el trabajo realizado.

11.3 Estrategia 3

Retroalimentación de eventos por medio de medios interactivos.

12. ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA ESTRATEGIAS:

Se describe las acciones que se le propondrán realizar a Grupo Emisoras Unidas durante el tiempo que se implemente el proyecto.

12.1 Acciones para la Estrategia 1

- Desayuno con los promotores, coordinadora Administrativa y Jefe de área.
- Entrevistas individuales con cada promotor
- Convivencias que incluya al departamento de promociones y personal del departamento de Operaciones. (departamento al cual pertenece el área de promociones).

12.2 Acciones para la Estrategia 2

- Calendario mensual de actividades donde se detalle la información general de los eventos que deben cubrir durante el mes.
- Formato donde se les coloque lo que deben llevar (audio, imagen, premios, etc) a los eventos que asistirán.
- Formato de reporte donde ellos califiquen el evento, coloquen cantidad de imagen que colocaron, audio, si fue puntual, si hubo algún inconveniente, etc.
- Minuta la cual se debe llenar con información que se obtenga en las reuniones laborales que tendrán.

- Encuesta de servicio donde el cliente que solicitó la actividad evaluó el servicio prestado a su marca durante el evento.

12.3 Acciones para la Estrategia 3

- Tomar fotografías de los eventos para alimentar la página de internet y redes sociales.

CAPITULO III

13. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTO DE PROMOCIONES GRUPO EMISORAS UNIDAS”

13.1 Financiamiento

Los Recursos económicos utilizados fueron brindados por la empresa, no se tuvo que optar por conseguir algún patrocinador o tener que aportar de manera personal.

13.2 Presupuesto

A continuación se detalla una cantidad aproximada de lo que la empresa invirtió para poder llevar a cabo el proyecto:

Presupuesto			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Impresora	1	Q1,500.00	Q1,500.00
Juegos de tinta a color	2	Q800.00	Q1,600.00
Resmas de Hojas	2	Q22.00	Q44.00
Desayunos	6	Q100.00	Q600.00
		Total	Q3,744.00

13.3 Beneficiarios

El haber realizado este proyecto dentro de la empresa Grupo Emisoras Unidas, beneficio directamente a las cinco personas que integran el departamento de promociones (4 promotores y 1 persona del area administrativa del departamento). Y de manera indirecta salieron beneficiados los integrantes del departamento de Operación, (departamento al cual pertenece el área de promociones).

13.4 Recursos Humanos

- Julio García / Director del departamento de Operaciones y Promociones
Autorizo que este proyecto se llevara a cabo en el departamento de Promociones.
- Juan José Barrios / Productor, locutor y asistente de Operaciones
Encargado en supervisar las horas de prácticas y verificar que se llevara a cabo todo lo que se había establecido.
- Juan Carlos Donis, Vinicio Álvarez, Félix Carballo, Manuel Castellanos / Promotores
Personas que fueron las que se evaluaron en este proyecto y con quienes se las estrategias para poder mejorar la comunicación dentro el mismo departamento y con las demás personas.
- Evelyn Ventura / Área Administrativa de Promociones y Epesista
Encargada de desarrollar todas las estrategias dentro del departamento y verificar los resultados que se iban obteniendo.

13.5 Área Geográfica de Acción

El desarrollo de plan se llevo a cabo en las instalaciones de Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, en la siguiente dirección 4ta calle 6-84 zona 13.

14. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

A continuación se desarrollan las estrategias y acciones que se llevaron a cabo en el departamento de Promociones de Grupo Emisoras Unidas con el fin de mejorar la comunicación.

Estrategia 1

Mejorar el clima organizacional en el departamento de promociones.

Acción 1

Se llevo a cabo una reunión en el restaurante los cebollines de la zona 10, a esta actividad asistieron los cuatro promotores, la persona encargada del área administrativa del departamento y el Jefe del área de Operaciones. El objetivo primordial de esta reunión fue el conversar con los promotores, saber cómo se sienten dentro de la empresa y el departamento al cual pertenecen. Se decidió hacer esta reunión en un lugar neutral para poder tener una convivencia diferente con el departamento.

Estrategia 2

Elaboración de diversos formularios para tener orden en la asignación de actividades y evaluar el trabajo realizado.

Acción 2.1

Calendario de actividades: se tiene un archivo en Excel donde se describen las actividades por día y mes, donde va detallado aspectos como fecha, día, cliente, hora, radio, dirección de la actividad, promotor asignado y nombre del locutor (en caso lo requiera el evento) este archivo se va actualizando según ingresen actividades o bien según las cancelen, y se les hace llegar a los promotores por medio de correo electrónico y si es necesario se les imprime una copia. (Ver en los anexos un ejemplo del calendario).

Acción 2.2

Minuta de Reuniones: En las reuniones se lleva un formato más conocido como minuta en la cual se va anotando todos los puntos a tratar, para que todo quede por escrito. En estas reuniones se asignan actividades y allí se indica en qué fecha se debe cumplir, estas reuniones se llevan a cabo en las instalaciones de Emisoras Unidas con la encargada del área administrativa y los promotores. (Ver en los anexos un ejemplo de la minuta de reuniones).

Acción 2.3

Orden y Reporte de Promociones: formularios que se les entrega a los promotores, en uno se describe todo lo referente a la actividad (características principales del evento, que deben colocar y si se tuviera alguna observación especial) y otro es el que deben de llenar indicando como estuvo toda la actividad para tener un reporte del evento realizado.

(Ver en los anexos un ejemplo de Orden de promociones y otro de Reporte de promociones).

Acción 2.4

Evaluación de Servicio: formato de encuesta donde el cliente evalúa el servicio que le dieron durante el evento, califica puntos como sonido, uniforme, actitud, puntualidad, etc., esto sirve para que al finalizar el evento se pueda tener una retroalimentación del trabajo que realizó el departamento de promociones. (ver en los anexos un ejemplo del formato de encuesta de servicio).

Estrategia 3

Retroalimentación de eventos por medio de medios interactivos.

Acción 3.1

Los promotores se encargan de tomar fotografías de los eventos que asisten de manera laboral para luego colocarlas en la galería de fotos de las actividades en las páginas de internet y redes sociales (medios interactivos) según la radio con la cual se cubrió el evento. (ver en los anexo un ejemplo de donde se colocan las fotografías).

15. CRONOGRAMA

DESCRIPCION ACTIVIDADES	MES							
	MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilacion de informacion, incluyendo reunion con los promotores y jefe de area	■							
Analisis y evaluacion de la informacion que se logro recopilar, incluyendo lo que se obtuvo de la reunion con los involucrados	■							
Definir las atribuciones, obligaciones y derechos que poseen los Promotores.		■						
Iniciar con los manuales, calendario de actividades y encuestas			■					
Presentar los materiales realizados al jefe de area y los involucrados				■				
Impresión de los materiales que deben tener de manera fisica				■				
Implementar los materiales realizados para el departamento					■			
Observar la efectividad de los materiales realizados, ya cuando los promotores y encargados de area los esten utilizando					■	■		
Evaluar y analizar los materiales presentados, para detectar si hay necesidad de algun cambio							■	
Presentar resultados finales								■

16. CONTROL Y SEGUIMIENTO

La manera en que se llevara el control y seguimiento se describe a continuación:

- Reuniones de trabajo con los promotores las cuales quedaron asignadas a dos veces por mes (cada quince días)
- Minuta de Reuniones
- Elaboración de sistema de medición según respuesta de las encuestas
- Implementación de calendario de actividades, el que se enviara a todos los involucrados vía correo electrónico cada vez que se tenga algún cambio ya sea por cancelar o por que se tenga actividad adicional.
- Visitas para supervisar el trabajo de los promotores en diversos eventos o actividades.

CONCLUSIONES

De acuerdo a entrevistas y pláticas que se tuvieron con los promotores del departamento, se hizo notar que el inconveniente que les afectaba era la falta de comunicación entre ellos mismos y con las personas de otras áreas con quienes ellos tienen relación laboral.

Otro inconveniente que salió a relucir en las entrevistas fue el que los colaboradores del departamento de Promociones muchas veces no se siente parte de la empresa, pues como casi siempre su trabajo lo realizan fuera de la oficina no se enteran de todas las actividades, eventos, etc., que se llevan a cabo dentro de la empresa.

El departamento de Promociones de Grupo Emisoras Unidas recurre a la necesidad de mejorar el sistema de comunicación de sus colaboradores.

La falta de comunicación en este departamento puede repercutir con resultados negativos en las actividades, y de esta manera los promotores no llevan a cabo su trabajo de manera eficiente.

RECOMENDACIONES

Realizar actividades con el departamento de promociones para poder integrarlos, acostumbrarlos a comunicarse entre ellos mismos, con su encargada administrativa y su Jefe de área cuando sea necesario.

Integrar a los colaboradores de Promociones como equipo a todo el departamento de Operaciones, que se conozcan, que sepan cual es el trabajo que todos realizan, para que cuando les toque trabajar juntos no sean desconocidos, adicional informarles de las actividades que realicen en la empresa ya sea por correo electrónico personal, afiches, o en reuniones.

Utilizar los diversos formularios propuestos durante el proyecto, para mejorar la manera de trasladar información, tener orden y retroalimentación de las actividades realizadas.

Se creó un formulario donde la encargada administrativa coloca toda la información de los eventos y una encuesta para que la llene el cliente, la cual servirá para medir el nivel de servicio, y poder ver cuál es el área que se debe mejorar.

GLOSARIO

1. Acción: Dejar de tener un roll pasivo y hacer algo.
2. Amenaza: Una acción que anticipa la intención de dañar.
3. Atribución: asignación de algo a alguien.
4. Clientes: Persona que utiliza los servicios de un servicio o empresa.
5. Clima Organizacional: Ambiente, conjunto de condiciones que caracterizan la situación o la circunstancia que rodea una persona.
6. Colaborador: Que participa con otros en la consecución de un trabajo o logro.
7. Comunicación: Trasladar un mensaje, ya sea de manera escrita o verbal.
8. Compromiso: Obligación contraída por medio de acuerdo, promesa o trato.
9. Convivencia: Vida en común con una o varias personas.
10. Diagnostico: De la diagnosis o relativo a ella.
11. Debilidad: Falta de energía y Resolución en el Carácter.
12. Entrevista: Encuentro o conversación entre dos o más personas para tratar un asunto determinado.
13. Estrategia: Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.
14. Eventos: Eventualidad, hecho imprevisto.
15. Formato: Forma y tamaño de un impreso, libro, etc.

16. Formulario: Escrito donde figura una serie de requisitos, preguntas, etc., que se han de cumplir.
17. Fortaleza: Capacidad para soportar problemas y adversidades, firmeza de ánimo.
18. Innovación: Cambio que introduce novedades.
19. Medios Interactivos: que permite interacción, tecnología.
20. Minuta: escrito, puede ser legal, que se realiza antes de formalizar algo.
21. Objetivo: Finalidad de una Acción.
22. Oportunidad: momento propiciado para algo.
23. Oyentes: Que escuchan un medio de comunicación radial.
24. Plan: Proyecto, programa de las cosas que se van hacer y de cómo hacerlas.
25. Promociones: preparar condiciones optimas para dar algo a conocer o para incrementar ventas.
26. Promotor: Personas encargada de poner la promoción en acción.
27. Proyecto: plan y disposición detallados, que se forman para la ejecución de una cosa.
28. Retroalimentación: conjunto de elementos que ayudan a evaluar resultados.
29. Servicio: Organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público.
30. Sinergia: participación activa y concentrada de varios órganos para realizar una sola función.

BIBLIOGRAFIA

- Manual de inducción al personal de Ingreso laboral a Grupo Emisoras Unidas, brindado por el departamento de Recursos Humanos.
- Material de apoyo brindado en el Propedéutico del EPS, Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.

ANEXOS

Transcripción completas de entrevistas

NOMBRE DEL PROMOTOR: Juan Carlos Donis

¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?

En febrero de este año cumplí 5 años de estar en la empresa

¿Solo ha laborado en el departamento de Promociones durante el tiempo que ha estado en Emisoras Unidas?

Si cuando ingrese al Grupo Emisoras Unidas fue directo para Promociones

¿Conoce la Misión y Visión de la empresa para la cual labora?

Si la he visto y la he leído, siendo sincero se me confunde un poco cual es cual.

¿De 1 a 10 numere la comunicación que tiene con sus compañeros de promociones?

Yo diría que 8, siempre hemos tratado de tener antes que nada buena comunicación.

¿De 1 a 10 numere la comunicación que tiene con sus compañeros del departamento de Operaciones?

6 puntos

¿cuáles son sus obligaciones dentro del departamento de Promociones?

Manejar unidades, colocar imagen y audio en eventos

¿En qué es lo que más influye el resultado de su trabajo para la empresa?

Si la imagen que presenta la radio a sus clientes y oyentes.

¿Se siente aceptado por sus compañeros del departamento al cual pertenece (Operaciones)?

Con la mayoría aunque siempre hay más de alguno que no

¿Se siente satisfecho por el trabajo que realiza en su puesto?

Sí, pero me gustaría mucho si más adelante me toman en cuenta como locutor

NOMBRE DEL PROMOTOR: VINICIO ALVAREZ

¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?

En febrero cumplí 6 años de formar parte del equipo de Emisoras Unidas

¿Solo ha laborado en el departamento de Promociones durante el tiempo que ha estado en Emisoras Unidas?

Si únicamente en promociones

¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa para la cual labora?

No la sé de memoria, pero si las ha leído.

¿De 1 a 10 numere la comunicación que tiene con sus compañeros de promociones?

8 puntos

¿De 1 a 10 numere la comunicación que tiene con sus compañeros del departamento de Operaciones?

6 puntos

¿Cuáles son sus obligaciones dentro del departamento de Promociones?

Creo que se algunas como poner imagen y audio en eventos

¿En qué es lo que más influye el resultado de su trabajo para la empresa?

Si en la imagen colocada

¿Se siente aceptado por sus compañeros del departamento al cual pertenece (Operaciones)?

Con algunos, no todos

¿Se siente satisfecho por el trabajo que realiza en su puesto?

Si,

ACCIONES

Acción 2.1

ACTIVIDADES AGOSTO							
FECHA	DIA	CLIENTE	HORA	RADIO	UBICACIÓN	PROMOTOR	LOCUTOR
01/08/2015	sabado	The Bing Bang	16hrs	sideral y Atmosfera	Futeca Cardales de Cayala	jc felix y mc	
03/08/2015	lunes	Eleccion Miss y Mister Canadiense	9hrs a 12hrs	La Grande	Colegio Bosques de San Nicolas	jc felix y mc	
03/08/2015	lunes	Entrega discos Kiss	6hrs a 9hrs	Kiss	Puma Miraflores	felix y johnny	
04/08/2015	martes	Entrega discos Kiss	6hrs a 9hrs	Kiss	Puma El Trigal zona 15	felix y johnny	
04/08/2015	martes	Entrega canastas / buenos dias con Lucy	6hrs a 9hrs	fabuestereo	Pacific Oil Aguilar Batres Monte Maria	jc y mc	
04/08/2015	martes	Imagen Cine	19:30hrs a 20:30hrs	sideral / Atmosfera	Cinepolis Miraflores	vinicio	
05/08/2015	miercoles	Entrega discos Kiss	6hrs a 9hrs	Kiss	Puma Proceres / control remoto	felix y mc	Juan Pablo Mata
06/08/2015	jueves	Actividad Colegio Lehnsen	10:30hrs a 12hrs	sideral	Colegio Lehnsen calzada roosevelt	jc y mc felix	
07/08/2015	Viernes	Transmision especial aniversario Programa Michelle	8:30hrs a 12hrs	Atmosfera	Puma Proceres	Manuel y Felix	Michelle Cruz

Calendario de Actividades, detallando los datos generales de los eventos. Se realice en un archive de Excel donde se divide por pestañas cada mes.

Acción 2.2

GRUPO E.U.		MATRIZ DE COMUNICACIÓN EFECTIVA						
		Promociones						
TEMA DE LA REUNIÓN:								
OBJETIVO DE LA REUNIÓN: Revisar el avance del proyecto e indicadores de Gestión de los Departamentos.								
PARTICIPANTES: Evelyn Ventura								
FRECUENCIA: Quincenal								
Fecha: 13 de julio								
No.	ASIGNACIÓN	ÁREA	RESPONSABLE	FECHA	REVISIÓN	COMPROMISO	ESTADO	COMENTARIOS
1	Cuadro de Actividades al día	Promociones	Evelyn	02-ene		31-dic		Llevar al día el cuadro de actividades generales del departamento de Promociones, dividido por mes y estarlo enviando cada vez que hay cambio a los chicos de promociones
2	Encargado del Mes	Promociones	Juan Carlos Donis	13-jul		31-jul		Juan Carlos Donis
3	Actividades calendarizadas para los siguientes días	Promociones	Evelyn	13-jul		31-jul		En la tercera pestaña se encuentra el calendario con actividades confirmadas de para el mes de Julio
4	Futuros Eventos ya confirmados	Radios	Evelyn	13-jul		31-dic		Julio: Conferencia Cala, ensamble de marimbas
5	Servicio Plantas y Unidades moviles	Promociones	Juan Carlos Donis	13-jul		31-jul		Esta semana se lleva a servicio la Suzuki y a revision la unidad de Inicio placas 367CXJ y luego la de La Grande
6	Microbus	promociones	Manuel Castellanos	13-jul		31-jul		Se va averiguar en Hermanos Coofer y tambien se ira a ver a las huseras, ya que no se han encontrado los seguros de los vidrios y esto sirve para que no se puedan abrir por fuera y quede seguro
7	Fotografías Pagina Radio	Promociones	Evelyn	13-jul		31-dic		colocar en el compartidos con Interactivos las fotografias de los eventos que se vayan realizando

Minuta de reuniones, se va llenar en cada reunión que tengan, se dejara por escrito cada uno de los puntos a tratar, y también se asignaran actividades colocando fecha de cuándo deben ser cumplidas.

Acción 2.4

encuesta [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

F36

¿La actividad inició puntual?

Sí	
No	

Por favor, indiquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos: (marque con una "X")

	No Cumplió mis expectativas	Medianamente Cumplió mis expectativas	Cumplió mis expectativas	Siguro mis expectativas
2				
3				
4				
5				
6				
7				

Comentarios Adicionales:

Nombre de la persona que Evalúa

Empresa

Evaluación de Servicio Promoci

Listo

50%

2:42 p. m.
30/09/2015


Encuesta Evaluación de Servicio: el cliente que estuvo presente durante el evento lo llena según su punto de vista y esto sirve de retroalimentación.

Acción 3.1


INICIO ▶ LAS 20 ESTRELLAS ▶ MINISITIOS ▶ LOCUTORES ▶ NOTICIAS ▶ GALERÍA ▶

ENVÍA TUS MENSAJITOS DE TEXTO AL 9090 PARA PEDIR TUS CANCIONES, SALUDOS Y TODO LO QUE QUIERAS OPINAR


Galería de Imágenes




Premier El Principito cinepolis Oakland Mall martes 1 de septiembre




Feria Mipymes universidad Landivar miercoles 26 de agosto




control A todo dar agencia Yamaha boulevard los Proceres zona 10 martes 18 de agosto




Fiesta de Gala colegio Lehnsen Hotel Camino Real viernes 14 de agosto




Película Upsss El Arca nos dejo en cinepolis Oakland Mall 11 de agosto




Casting ciudad capital evento Nuestra Voz sabado 8 de agosto



Eleccion de Miss Y Mister Liceo Canadiense



Premier pelicula 4 fantasticos cinepolis Miraflores martes 4 de agosto



Evento Escuela de Maestras para Parvulos zona 15 viernes 31 de julio


NO TODO ES TAN facil COMO SE VE ...

ESCUCHA NUESTRA RADIO EN LINEA

Tweets

Yosi Sideral 90.1 FM @YosiSideral

Tu cara cuando te dijeron que hoy es miércoles y hay que ir a trabajar, jajajaja... ¡MANIFIESTENSE! @RodzAngel pic.twitter.com/dX8hVhsunM



Encuesta

¿Cuál es tu lugar favorito para viajar?

La Antigua

Galería de imágenes pagina Sideral: se suben las fotografías después de que se cubrieron los eventos.

Supervisión Prácticas EPS



Supervisión de Trabajo Realizado en EPS por Licda. Sandra Hernández
Jefe Inmediato: Juan José Barrios
Lugar: Oficina Central Grupo Emisoras Unidas de Guatemala zona 13
Epesista: Evelyn Ventura
Fecha: 8 de Julio 2015



Supervisión de Trabajo Realizado en EPS por Licda. Sandra Hernández
Lugar: Oficina Central Grupo Emisoras Unidas de Guatemala zona 13
Epesista: Evelyn Ventura
Fecha: 8 de Julio 2015