

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL
DE LA EMPRESA CONSORCIO DE RADIOS
NACIONALES S.A.”**

MARIO FERNANDO LÓPEZ VALDEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE LA EMPRESA CONSORCIO DE
RADIO NACIONALES S.A.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARIO FERNANDO LÓPEZ VALDEZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 08 de 08 de 2016

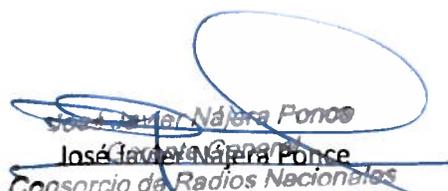
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **Mario Fernando López Valdez** con número de carné: **200018222** 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 institución específicamente con el Personal de toda la empresa, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02** de al **18** de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Plan de Comunicación Interna de Consorcio de Radios Nacionales S.A."** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Consorcio de Radios Nacionales S.A.

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

Atentamente,


~~José Javier Vázquez Ponce~~
~~José Javier Vázquez Ponce~~
Consortio de Radios Nacionales
Gerente General



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Mario Fernando López Valdez

Carné: **200018222**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

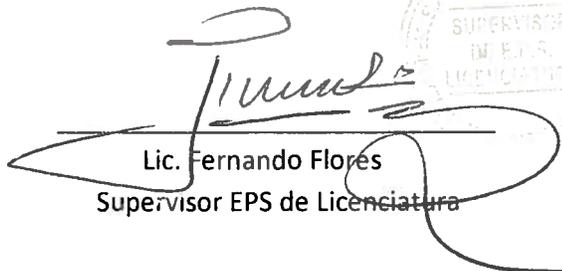
De mi consideración:

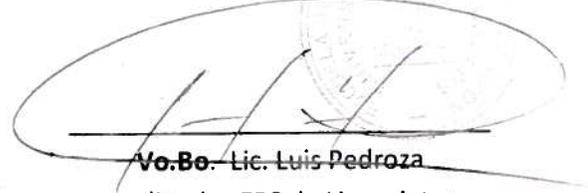
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Plan de comunicación interpersonal y fortalecimiento de imagen institucional de Consorcio de Radios Nacionales S.A."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

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

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura


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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

DEDICATORÍA

A Dios por haberme permitido siempre mantener una actitud de perseverancia y dedicación en la elaboración de este proyecto.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación por acogerme con entusiasmo y forjarme como comunicador y convertirse en mi segundo hogar.

A mi esposa quien me apoyo y alentó para continuar cuando parecía que me iba a rendir.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mis jefes por permitirme el libre acceso de la información y tiempo en la empresa para este proyecto.

A mis asesores por guiarme y lograr que este proyecto sea un éxito.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser la luz que guío mi camino para alcanzar esta meta, darme fuerza, sabiduría y entendimiento ya que sin El nada podría realizarse.

A mis padres Mario Antonio López Castellanos (QEPD) Y Alma Rosa Valdez de López por darme la oportunidad de estudiar y guiarme en toda mi niñez para lograr mis metas sin esperar nada a cambio, por el apoyo durante todo este tiempo de estudio y la paciencia en toda mi carrera universitaria.

A mis hermanos Carlos, Sofia y Flor, por siempre brindarme el apoyo en momentos de necesidad de unión familiar y en especial a Calín por ser un ejemplo a seguir como profesional.

A mi esposa Leslie Paola Grajeda de López por apoyarme en cada momento y ser esa fuerza extra que siempre necesite en cualquier adversidad, sin ti este logro no sería posible.

A mi empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A. por brindarme la oportunidad de realizar el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) para poder adquirir mi título profesional.

A los licenciados Fernando Flores, Sandra Hernández y Luis Pedroza, por todos los conocimientos brindados en estos meses de proyecto, por la paciencia y dedicación para mi persona.

A mis amigos de batalla, Negro, Byron y José, por los consejos que siempre me dieron y por los momentos juntos.

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

ÍNDICE

Resumen.....	I
Introducción	III
Justificación	IV

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Especificos	1
1.2 CONSORCIO DE RADIOS NACIONALES, S.A	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas	2
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos y Dependencias	3
1.2.5. Misión	3
1.2.6. Visión.....	3
1.2.7. Objetivos institucionales	3
1.2.8. Público Objetivo.....	4
1.2.9. Organigrama.....	4
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	7
1.3.2.1. Cuestionario	7
1.3.2.2. Entrevista.....	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1. Fichas de la entrevista.....	9
1.4.4.1. Preguntas de la entrevista	9
1.4.4.2. Entrevistados.....	9

1.4.2. Resultados de las Entrevistas	10
1.4.2.1. Tablas Comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados	10
1.4.2.2. Cuadros e interpretación de resultados.....	12
1.5 RADIOGRAFÍA DE CONSORCIO DE RADIOS NACIONALES, S.A.	17
1.5.1. Fortalezas.....	17
1.5.2. Oportunidades	18
1.5.3. Debilidades.....	18
1.5.4. Amenazas.....	18
CAPÍTULO II	
2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA COSORCIO DE RADIOS NACIONALES S.A.	19
2.1.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	19
2.1.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	19
2.1.2.1 Objetivos Generales	19
2.1.2.2 Objetivos Específicos	19
2.1.3. PÚBLICO OBJETIVO	20
2.1.4. MENSAJE.....	20
2.1.5 ESTRATEGIAS.....	20
2.2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	20
2.2.1. Taller de emociones	20
2.2.2. Convivencias mensuales	21
CAPÍTULO III	
3.1 INFORME DE EJECUCIÓN	23
3.1.1 Financiamiento	23
3.1.2 Presupuesto Invertido.....	24
3.1.3 Beneficiarios	25
3.1.4 Recursos Humanos	26
3.1.5 Área Geográfica de acción	26

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	27
3.2.1 Objetivo comunicacional.....	27
3.2.2. Descripción.....	27
3.3. ACCIONES DESARROLLADAS	28
3.3.1. Taller de inteligencia emocional	28
3.3.2. Cartelera informativa	30
3.3.3. Empleado del mes.....	32
3.3.4. Imagen institucional.....	34
3.3.5. Convivencias	36
3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
3.5. CONTROL Y SEGUIMIENTO	39
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
GLOSARIO DE TÉRMINOS	43
BIBLIOGRAFÍA	47
EGRAFÍA	48
ANEXOS.....	49

RESUMEN

Consortio de Radios Nacionales S.A.

Plan de Comunicación Interpersonal en la empresa Consortio de Radios Nacionales S.A.

Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación Interpersonal con los colaboradores de Consortio de Radios Nacionales S.A. que mejore las relaciones interpersonales de los distintos empleados y departamentos.

Objetivos Específicos

- Generar una comunicación efectiva entre los empleados de Consortio de Radios Nacionales
- Fomentar las relaciones interpersonales entre los empleados de Consortio de Radios Nacionales S.A.
- Fortalecer la imagen institucional de la empresa, con los colaboradores nuevos y los ya existentes.
- Eliminar las barreras comunicacionales existentes en Consortio de Radios Nacionales S.A.

Sinopsis Del Proyecto

Ese Plan de Comunicación surge a raíz del diagnóstico realizado a la empresa Consorcio de Radios Nacionales, S.A., donde encontramos deficiencias serias en la comunicación interpersonal de los empleados, por ello se realizó un plan de comunicación donde abordamos: la inteligencia emocional, mejorar el autoestima de los empleados para lograr compromiso, pertenencia y responsabilidad y que cada empleado conozca de donde viene y hacia dónde van como empresa. Creando estrategias que hagan efectivos cada una de las dificultades encontradas en el diagnóstico del plan, además de darle el peso que se debe a la imagen institucional de la empresa, Consorcio de Radios Nacionales S.A.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de comunicación está enfocado en crear una comunicación interpersonal fluida entre los distintos colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A., por ende sabemos que la comunicación interpersonal es fundamental en todo ser humano, permitiendo a los seres interactuar y socializar con el entorno que les rodea. Refiriéndose a la comunicación Interpersonal como un proceso de intercambio de información, sentimientos y emociones que se dan entre dos o más personas, con el afán de persuadir o informar a un grupo o individuo.

Además el mejorar la imagen institucional de la empresa y que todos los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A. puedan conocer con certeza los fundamentos y lineamientos de la institución.

Teniendo como interés particular el brindar una solución eficaz a las dificultades estudiadas en el proceso de diagnóstico e identificando problemas en las relaciones interpersonales y la incidencia que genera en el clima organizacional de Consorcio de Radios Nacionales S.A.

En el proceso de investigación del plan se efectuaron entrevistas previas a personal de los distintos departamentos de Consorcio de Radios Nacionales S.A. mostrando en ella un pequeño descontento de la forma en que la empresa se manejaba en los grupos de trabajo y detectando la poca interacción entre cada uno de los colaboradores de los distintos departamentos.

Durante la ejecución del plan de comunicación hubo personas que no mostraron el interés necesario o que por poseer un carácter muy introvertido, fueron un obstáculo en algunas actividades, pero pese a estas dificultades los procedimientos y acciones de comunicación ejecutadas en este plan, se dieron con gran éxito.

JUSTIFICACIÓN

El plan de comunicación interpersonal que se ejecutó en la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A. vendrá a mejorar en un 100% la interacción entre los diferentes departamentos de la empresa, cumpliendo el fin de hacer una comunicación interpersonal eficaz.

Teniendo impacto en el corto plazo, generando que los empleados puedan ir solucionando problemas no solo de carácter personal, sino que también laboral, haciendo que todo el entorno de la empresa pueda ser más ameno y cordial.

Además los empleados de Consorcio de Radios Nacionales tendrán mayor claridad de donde trabajan y a que es lo que se dedica la empresa, conociendo sus funciones y valores, sobre los cuáles se están trabajando, teniendo una mejor proyección empresarial de adentro hacia afuera de la empresa.

Muchos expertos han expresado que tener una comunicación eficaz sobre todo en lo interno es muy útil, pues busca tener un objetivo común, logrando que los empleados se enfoquen sus esfuerzos y en cumplir todos los objetivos personales, grupales y profesionales, teniendo como beneficiarios directos a los colaboradores de la empresa e indirectamente a Consorcio de Radios Nacionales S.A. y las familias de los colaboradores que la conforman.

CAPÍTULO I

1. DIÁGNOSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General:

Elaborar un diagnóstico comunicacional con el personal de la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A. que permita mejorar la comunicación interpersonal y los procesos de los empleados en ambas vías.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo es el proceso de comunicación entre los empleados de Consorcio de Radios Nacionales S.A.
- Analizar detenidamente los medios que utilizan los empleados en los distintos procesos de comunicación.
- Evaluar los procesos de comunicación que utilizan los empleados de Consorcio de Radios Nacionales S.A. para comunicarse entre ellos y con qué frecuencia los utilizan.
- Inspeccionar detenidamente el conocimiento que poseen los empleados de Consorcio de Radios Nacionales S.A de la empresa (visión, misión, valores, etc.).

1.2. CONSORCIO DE RADIOS NACIONALES S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

Consorcio de Radios Nacionales S.A. se encuentra ubicado en la 8ª. Avenida "A" 2-44 zona 15 Colonia Trinidad en la Ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas

Consortio de Radios Nacionales es un conjunto de Radioemisoras ubicadas estratégicamente en territorios específicos, llegamos a audiencias específicas según el formato musical de cada una de las emisoras de áreas urbanas y rurales de los diferentes departamentos de Guatemala.

Nuestra cobertura está en los siguientes departamentos, Quetzaltenango, Totonicapán, Huehuetenango, San Marcos, Alta y Baja Verapaz, Petén, El Quiché, Retalhuleu, Santa Rosa, Escuintla, Chiquimula, Zacapa, Izabal, Sololá, Sacatepéquez, Chimaltenango, Jutiapa y la zona fronteriza con Honduras, México y El Salvador.

No somos repetidoras ni circuitos enlazados y todas nuestras estaciones están autorizadas por la SIT (Superintendencia de Telecomunicaciones).

1.2.3. Antecedentes

Consortio de Radios Nacionales nace de la necesidad de poder comercializar las Emisoras que el Empresario Raúl Nájera poseía en Alta Verapaz (5 frecuencias) y Peten (4 emisoras), con el fin de buscar crecimiento en cada una de sus estaciones radiales a finales del año 2000, antes de ello las Emisoras de Don Raúl se comercializaban a través de una empresa representante de medios en la ciudad capital "MERCADERO DE MEDIOS", luego del cierre de esta empresa en octubre del 2001 se crea CONSORCIO DE RADIOS NACIONALES, en un principio era para comercializar solo las 9 frecuencias que poseían pero con el pasar del tiempo se fueron adhiriendo más emisoras hasta formar lo que son hoy en día con total de 38 radios en todo el territorio nacional.

1.2.4. Departamentos y Dependencias

Consortio de Radios Nacionales en la Actualidad cuenta con 18 empleados en los departamentos de:

- Gerencia
- Recursos Humanos
- Secretaría
- Contabilidad
- Ventas
- Producción
- IT

1.2.5. Misión

Brindar medios radioelectrónicos para el desarrollo de estrategias, campañas publicitarias y promociones, para posicionar su marca en la mente de los consumidores. Todo ello con el recurso calificado y tecnología de punta.

1.2.6. Visión

Consolidar medios estratégicos en el territorio nacional y alcanzar la comunicación total.

1.2.7. Objetivos Institucionales

El objetivo institucional de Consortio de Radios Nacionales S.A. es poder brindar el servicio de comercialización e información a las distintas emisoras de radios de todo el país.

1.2.8. Público Objetivo

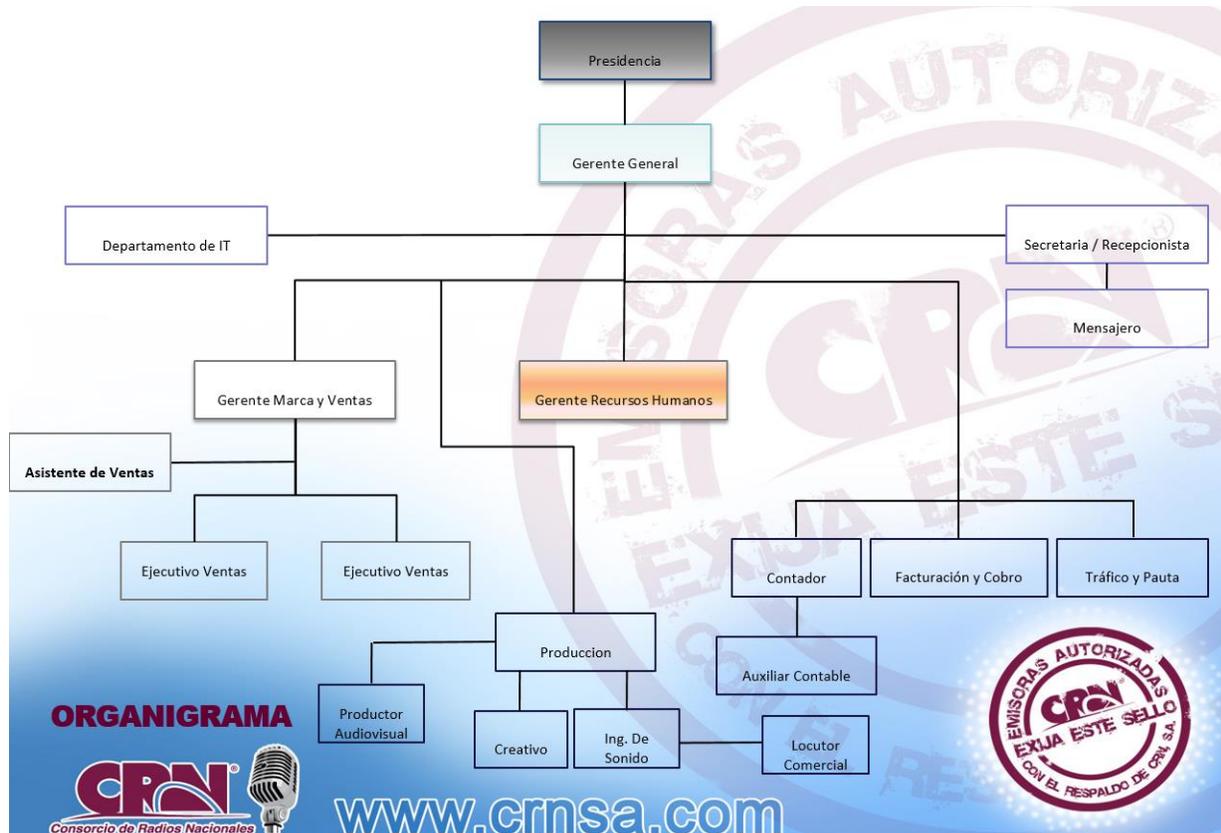
El público o grupo objetivo de Consorcio de Radios Nacionales S.A. se divide en dos.

1. Todo aquel empresario de radio del interior del país que busca comercializar su emisora radial con clientes y marcas reconocidas.
2. Agencias de publicidad y empresas que tienen como fin difundir la publicidad de su marca en distintas emisoras radiales de Guatemala fuera de la capital.

1.2.9. Organigrama

Un organigrama sirve para indicar gráficamente la estructura organizacional de una empresa. Es preciso que el mismo refleje su estructura organizativa y la división jerárquica que ostenta una empresa, ya que además de ser una herramienta útil para mostrarle las funciones principales, servirá internamente para que los empleados de la empresa u organización conozcan sus características generales, como el lugar y función que ocuparán en la empresa.

Si bien puede haber pequeñas variaciones, la mayoría de organigramas deben reunir los siguientes requisitos: todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía y la interrelación que se da entre ellos, debe estar diseñado de tal manera que sea fácil de entender y sencillo a la hora de usar y por último, deberá solo hacer mención de los elementos más indispensables.



Organigrama Consorcio de Radios Nacionales S.A. Año 2016

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual.

La observación científica es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.

La observación científica debe ser cuidadosamente planificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar.

La observación científica debe ser objetiva: ella debe estar despojada lo más posible de todo elemento de subjetividad, evitando que sus juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada.

1.3.2. técnicas e Instrumentos de Recolección

1.3.2.1. Cuestionario

El término cuestionario presenta dos usos muy difundidos, por un lado, es una lista de preguntas o cuestiones y también es aquel programa de temas de una oposición, clase, entre otros.

Por otro lado también existe la encuesta, la cual es una herramienta que se utiliza en la mayoría de estudios de mercado que se basa en un cuestionario, cuándo un cuestionario forma una encuesta esta formulado por cierta cantidad de preguntas, las cuales se formulan de forma coherente y ordenada con el fin de poder recopilar la información precisa de lo que se busca.

1.3.2.2. Entrevista

Según su definición del Diccionario de la Real Academia Española es un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.

También el portal ABC lo cataloga como un elemento común en ciertas situaciones o circunstancias de la vida cotidiana. Normalmente, el término de entrevista es utilizado cuando los diferentes medios recurren a ella para obtener información, testimonios y opiniones de aquellos que pueden brindarlos

1.3.3. Cronograma de Diagnóstico

Calendario del 08 al 12 de febrero del 2016

Actividad a Realizar	L 08	M 09	M 10	J 11	V 12
Observación de Actividades					
Cuestionario Empleados					
Entrevistas					

Calendario del 15 al 19 de febrero de 2016

Actividad a Realizar	L 15	M 16	M 17	J 18	V 19
Observación de Actividades					
Entrevistas					
Análisis de Resultados					
Interpretación de los resultados					

Calendario del 22 al 29 de febrero del 2016

Actividad a Realizar	L 22	M 23	M 24	J 25	V 26	I 29
Observación de Actividades						
Redacción del Diagnóstico						
Definición del problema						
Revisión Final						
Entrega del Diagnóstico						

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de la Entrevista

1.4.1.1. Preguntas de la Entrevista

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuántos años tiene de trabajar en Consorcio de Radios Nacionales?
- ¿A qué departamento pertenece en Consorcio de Radios Nacionales?
- ¿De los años que tiene de trabajar en Consorcio de Radios Nacionales ha visto su mejora laboral?
- ¿Hay algo que laboralmente no le parezca de Consorcio de Radios Nacionales?
- ¿Si tuviera que mejorar algo fuera de lo económico que sería?
- ¿Es participe de la frase “Un trabajador motivado rinde mejor” y porque?

1.4.1.2. Entrevistados

- Aníbal de León – Ejecutivo de Cuentas CRN Publruta
- Katty Gutiérrez – Asistente de Ventas CRN
- Guillermo Wellman – Ejecutivo de Cuentas CRN
- Francisco Cruz – Ing. de Sonido CRN
- Fredy Aguilar – Community Manager y Encargado de IT
- Lourdes Amado - Tráfico
- Karen Ordoñez – Ejecutiva de Cuentas CRN
- Josseline González – Ejecutiva de Cuentas CRN Publruta
- Beatriz Linares – Ejecutiva de Cuentas CRN

1.4.2. Resultado de las Entrevistas

Para las entrevistas se tomó como muestra a trabajadores de varios departamentos, el departamento de contabilidad no fue posible debido a que se encuentran en capacitación fuera de la empresa por cambio de software que lleva a su cargo el control de esta área.

1.4.2.1. Tablas Comparativas, Puntos de encuentros y Disensos de entrevistados

Entrevistados	Anibal de León	katty Gutierrez	Guillermo Wellman	Francisco Cruz	Fredy Aguilar
Preguntas					
De los años que tiene de trabajar en CRN ha visto su mejora laboral	Sin duda en muchos aspectos, especialmente realizar otras labores. pues comence como diseñador y ahora, en ventas, tengo amplitud de campo.	si he visto, pues he aprendido cosas nuevas que antes no sabia	Claro que ha visto mejora, sobre todo en el aspecto de como CRN ha utilizado todos los medios electronicos para estar a la vanguardia.	si he mejorado en muchas cosas, más no económicamente	He hido creciendo
Hay algo que laboralmente no le parezca de CRN	La forma en que se manejan en el area y tengo ciertos limites de los que no me he acostumbrado a trabajar	si que posee mala organización en sus actividades	No hay algo que no me parezca, pues siempre me han tratado y apoyado muy bien, más en el campo de ventas.	La organización que normalmente todo se hace hasta última hora.	Pues no, mi trabajo me gusta y lo único es que cada vez se cargan más actividades en mis labores.
Si tuviera que mejorar algo fuera de lo económico ¿que sería?	poder incentivar al trabajador con algunos vales por ejemplo, para poder motivar de mejor manera al empleado.	reconocer el esfuerzo de los empleados si ellos se lo han ganado	Creo que lo más importante es que podamos estar bien, entre nosotros.	El tener más apoyo en mi departamento para que no todo se cargue en una sola persona.	El poder tener equipo
Es participe de la frase "Un trabajador motivado rinde mejor" y porque	si, pues al estar más motivado, le pones más corazón a las actividades y por ende tus resultados van a ser mejores.	si lo creo, pues esta satisfecho de lo que hace.	Claro, pero considero que la parte de tener acceso a los mandos altos nos ayuda y nos hace poder trabajar mejor.	si creo en esa frase, porque aunque no te mejoren económicamente, si estas feliz se ve reflejado en tu trabajo	sin duda, porque siempre vas a dar lo mejor de tu persona cada día.

Entrevistados Preguntas	Lourdes Amado	Karen Odoñez	Josselin González	Beatriz Linares
De los años que tiene de trabajar en CRN ha visto su mejora laboral	No ha existido la mejora, porque se necesita más apoyo sobre todo de otra persona y siempre he estado sola	En mi area laboral va teniendo uno más ingresos según lo que vendemos	Si, porque entre de recepcionista y luego tuve ascenso a monitoreo, luego a tráfico y pauta y ahora como ejecutiva de cuentas	no he visto mejoría, pues entre con ciertas condiciones y con esas mismo continuó, en lo económico es porque he vendido más
Hay algo que laboralmente no le parezca de CRN	En consorcio lo que falta es motivar al personal.	La falta de cooperación de personas de las que depende su trabajo	Lo de encargarme de cobros y el dar seguimiento a ello	El acercamiento directo con el cliente interno que somos los colaboradores y falta motivación, que valore su personal en los puestos claves
Si tuviera que mejorar algo fuera de lo económico ¿que sería?	Que el proceso de ordenes pueda ser mucho mejor	No estar todo el día en la oficina, sino que trabajar desde mi casa	La organización del trabajo en equipo, pues no hay trabajo en equipo	el tener una persona que de seguimiento y haga más el trabajo administrativo y trabajar con telemarketing
Es participe de la frase “Un trabajador motivado rinde mejor” y porque	Claro, porque uno pasa más tiempo en el trabajo que en su casa y que todos seamos una familia.	si, porque eso te lleva a ser mejor y los resultados son mejores y así ganamos todos.	Si, porque para que la empresa nos motive con bonos y premios y no porque la responsabilidad es hacer tu trabajo bien	Por supuesto y por la jornadas largas si estas motivado das ese extra que toda empresa necesita

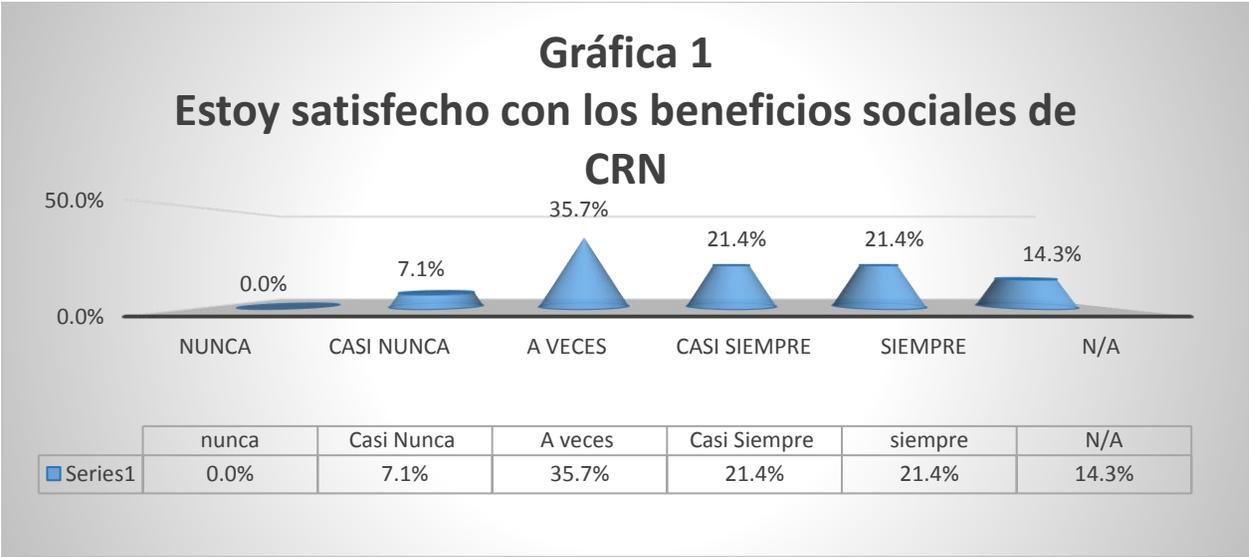
Como podemos darnos cuenta en los cuadros anteriores en donde trabajamos las entrevistas en su mayoría en la pregunta 3, por ello en esta pregunta encuentro yo el punto de encuentro que las mejoras tienen que ver con trabajo en equipo y organización.

A su vez todos están en completo acuerdo con la frase “UN TRABAJADOR MOTIVADO RINDE MEJOR” y esto va de la mano con el compromiso y resultados de la empresa.

Uno de los Disensos que encontramos es en la pregunta 1 que de una u otra forma se convierte en subjetivo la acción de la mejora laboral en los distintos departamentos de Consorcio de Radios Nacionales.

1.4.2.2. Cuadros e Interpretación de Resultados

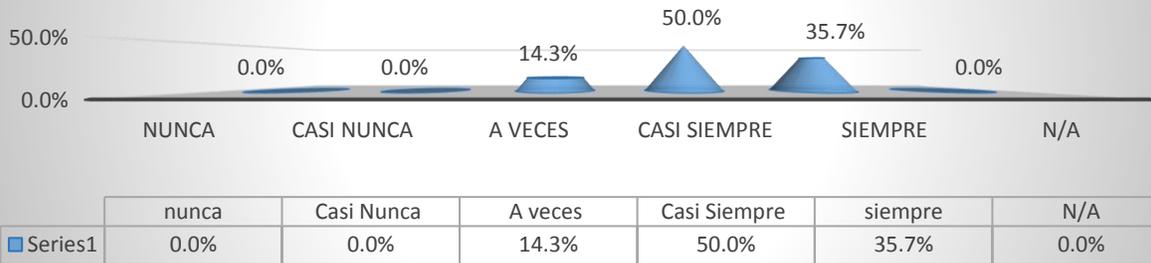
A continuación presentamos las gráficas de la Encuesta realizada a 14 empleados de Consorcio de Radios Nacionales S.A. graficando tres Cuestiones Generales, Colaboración y Satisfacción en el puesto de Trabajo.



Fuente: Epesista Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

Como visualizamos en la gráfica el 35.7% se siente satisfecho, por el contrario el 7.1% no se siente satisfecho.

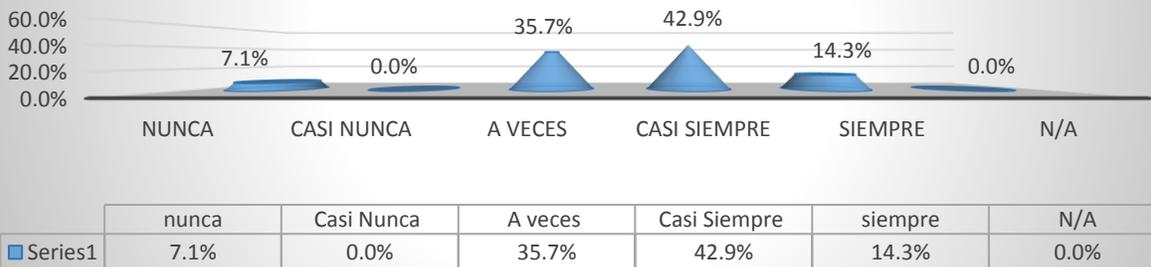
Gráfica 2 Pienso que CRN es un buen lugar para trabajar



Fuente: Epesista Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

En la pregunta ¿Pienso que Consorcio de Radios Nacionales es un buen lugar para trabajar?, el 50% se considera que sí con un 35% que cree q es excelente y 14% que lo tiene como opción.

Gráfica 3 Las personas con las que me relaciono en CRN actuan con respeto y ética

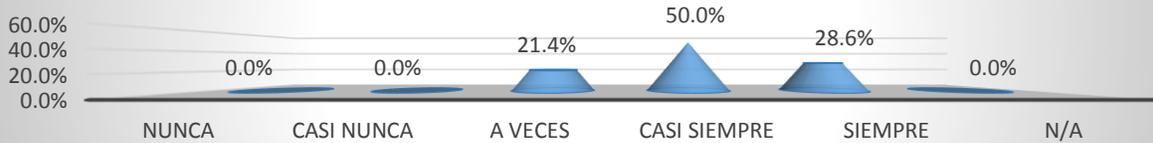


Fuente: Epesista Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

En la pregunta ¿Las personas con las que me relaciono en CRN actúan con respeto y ética? el 42% cree que si con un porcentaje muy bajo de no del 7% y un 14% que lo hacen siempre.

Gráfica 4

Considero que los valores de CRN reflejan el estilo de trabajo de la empresa



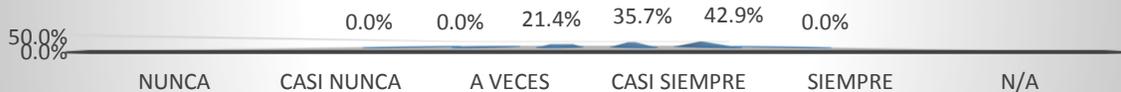
	nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	siempre	N/A
Series1	0.0%	0.0%	21.4%	50.0%	28.6%	0.0%

Fuente: Epesista Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

En la pregunta ¿Considero que los valores de CRN reflejan el estilo de trabajo de la empresa? En esta gráfica como vemos el 21.4 % piensa que en determinados momentos, mientras que el 78.6% considera que siempre y casi siempre se cumple con esta regla.

Gráfica 5

Cuento con la Colaboración de mis compañeros de departamento



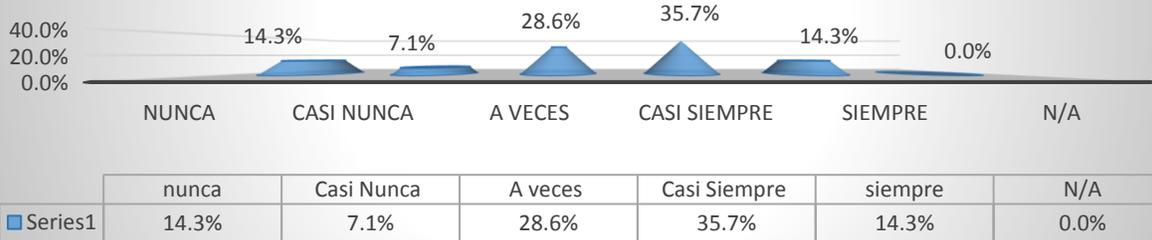
	nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	siempre	N/A
Series1	0.0%	0.0%	21.4%	35.7%	42.9%	0.0%

Fuente: Epesista Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

En la pregunta ¿Cuento con la colaboración de mis compañeros de departamento? El 42% siempre cuenta con ese apoyo y el 21% a veces por lo cual el apoyo entre departamentos si es mostrado.

Gráfica 6

La comunicación en la empresa es buena con mis compañeros

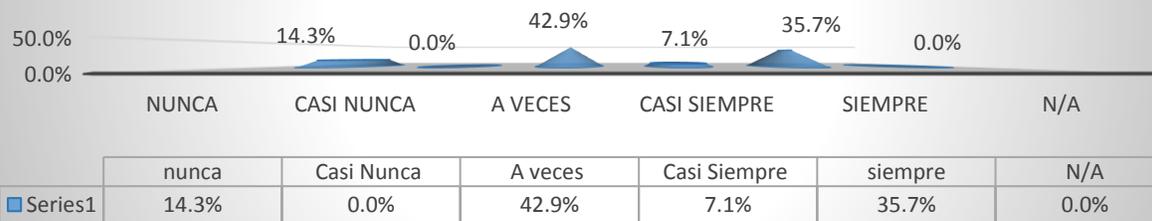


Fuente: Epesista Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

A la pregunta ¿La comunicación en la empresa es buena con mis compañeros? Los resultados son variados porque el 14.3% piensa que sí y que no y el porcentaje restante se encuentra en una medianía que muestra q es en determinados momentos.

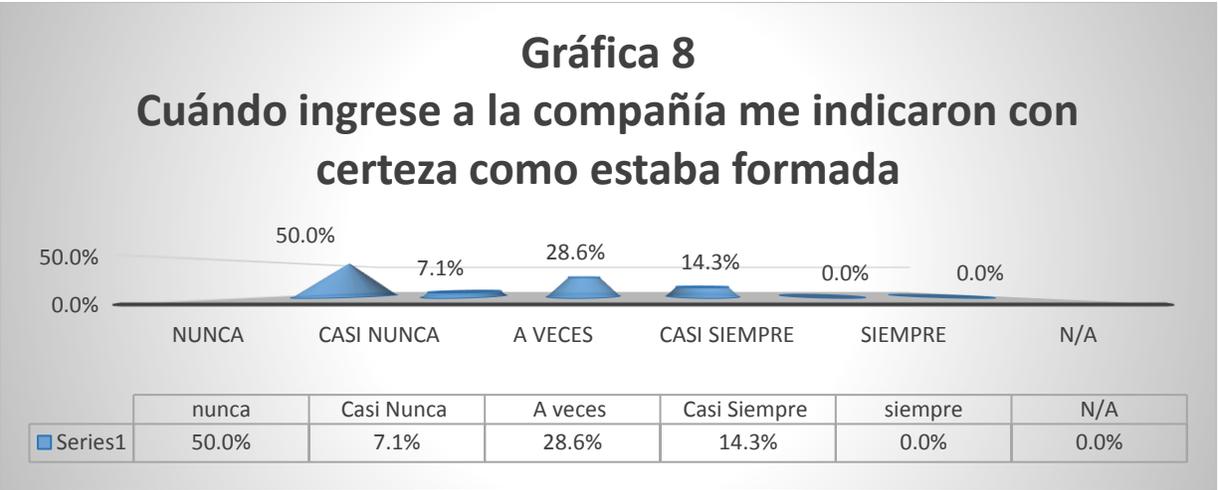
Gráfica 7

Tengo la oportunidad de proponer nuevos proyectos o nuevas formas de realizar el trabajo



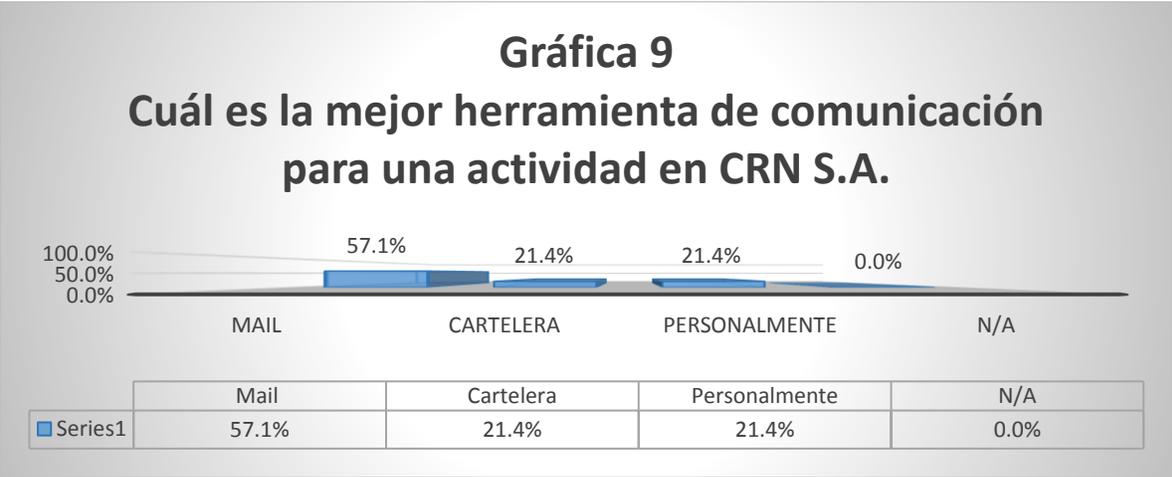
Fuente: Epesista Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

A la pregunta ¿Tengo la oportunidad de proponer nuevos proyectos o nuevas formas de realizar el trabajo? Demuestra que el mayor porcentaje está en a veces (42.9%) y nunca (14.3%) lo que denota la falta de comunicación jefe empleado y viceversa.



Fuente: Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

En la pregunta ¿Cuándo ingrese a la compañía me indicaron con certeza como estaba formada? El 50% menciono que nunca y 14.3% casi siempre lo que muestra un bajo elemento de comunicación de la empresa en concreto.



Fuente: Mario Fernando López Valdez – EPS 2016

A la pregunta ¿Cuál es la mejor herramienta de comunicación para una actividad en Consorcio de Radios Nacionales S.A.? El 57% considera que el correo electrónico es la mejor vía, mientras que el 21.4% cree que cartelera o personalmente, lo que muestra que el mail es efectivo, pero que no llega a todos, pues algunos no poseen correo electrónico.

1.5. RADIOGRAFIA DE CONSORCIO DE RADIOS NACIONALES S.A.

El FODA o llamado con demasiada simplificación “**análisis de fortalezas y debilidades**”, es una evaluación que se realiza a una empresa, un proyecto una idea e incluso hasta de una persona, buscando los cuatro valores principales: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En cada una de ellas se mencionan los puntos destacados a favor y en contra, de modo de poder trabajar en ellos.

Con el FODA se puede analizar cualquier tipo de empresa, marca, producto, servicio, proyecto y persona física o jurídica, para conocer los cuatro parámetros mencionados anteriormente.

- Fortalezas (todos los factores positivos con los que ya se cuenta)
- Oportunidades (todo lo positivo que se utiliza y aprovecha usando las fortalezas)
- Debilidades (todos los factores que restan o negativos ya existentes que debemos analizar o controlar)
- Amenazas (todo lo negativo externo que podría poner un tropiezo en los planes y acciones).

1.5.1. Fortalezas

Cuando nos referimos a las Fortalezas es todo lo positivo, nuestras capacidades con las que ya contamos y que nos son útiles como herramientas y recursos, son todas las cualidades controlables y reales, existentes, que suman valor.

- Las personas están con la mente abierta a nuevos procesos sobre todo en el ámbito tecnológico.
- La pertenencia que posee el empleado con su departamento en que trabaja, logra hacer que la comunicación sea más fluida y en CRN, S.A. hay buena armonía.
- Contamos con un presupuesto para elaborar las distintas actividades que se programen, en beneficio de la empresa.

1.5.2. Oportunidades

Las Oportunidades, son los factores positivos externos a nosotros o al objeto de análisis (pero parte del ambiente y entorno donde se desarrolla), que podemos aprovechar para obtener ventajas sobre nuestra propuesta, ampliar nuestra calidad y producción, etc.

- Contamos con profesionales en distintas disciplinas de la empresa.
- La necesidad de comunicarnos de mejor manera por parte de los colaboradores y crear un mejor ambiente laboral.

1.5.3. Debilidades

Las Debilidades son los factores negativos ya existentes en nosotros, que nos pintan una situación desfavorable en el mercado o frente a la competencia, y que debemos corregir, limitar en todo lo posible, en el menor tiempo en que podamos hacerlo.

- La poca comunicación con personas de algunos departamentos.
- Las deterioradas relaciones interpersonales con algunos trabajadores.

1.5.4. Amenazas

Las Amenazas son esas situaciones negativas externas a nosotros, del entorno, que pueden afectar el buen funcionamiento por diversas causas e independientemente de nuestra realidad. Se contrarrestan con buenos planes de acción, elevando las Fortalezas, aprovechando las Oportunidades y minimizando las Debilidades.

- Los Egos existentes entre las diferentes personas del personal.
- Hay personal que quiere que todo mundo le resuelva por estar en una posición superior.

CAPITULO II

2.1. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA CONSORCIO DE RADIOS NACIONALES S.A.

2.1.1. Antecedentes Comunicacionales

El plan de comunicación se llevará a cabo dentro de la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A. esta empresa cuenta con un grupo de 17 personas en los distintos departamentos que la componen. Actualmente la única forma de comunicación que la empresa utiliza es vía correo electrónico y vía teléfono dentro de las instalaciones, no existen carteleras ni nada parecido para poder comunicarse internamente.

2.1.2. Objetivos de Comunicación

2.1.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación Interpersonal con los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A. que mejore las relaciones interpersonales de los distintos empleados y departamentos.

2.1.2.2. Objetivos Específicos

- Generar una comunicación efectiva entre los empleados de Consorcio de Radios Nacionales.
- Fomentar las relaciones interpersonales entre los empleados de Consorcio de Radios Nacionales S.A.
- Fortalecer la imagen institucional de la empresa, con los colaboradores nuevos y los ya existentes
- Eliminar las barreras comunicacionales existentes en Consorcio de Radios Nacionales S.A.

2.1.3. Público Objetivo

El público objetivo son los 17 trabajadores de Consorcio de Radios Nacionales S.A. en sus distintos departamentos. Personas comprendidas entre las edades de 21 a 50 años todos con acceso a computadora y teléfonos inteligentes.

2.1.4. El Mensaje

Sabemos que el mensaje es el elemento que nosotros queremos comunicar al público que hemos definido en el inciso anterior.

Para ello utilizaremos varios medios para poder transmitir el mensaje, esto según el acceso que se tiene por parte del personal, a través de afiches, correos electrónicos, capacitaciones y presentaciones audiovisuales, mejorando la comunicación interna e interpersonal de la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A.

2.1.5. Estrategia

Crear una atmosfera abierta de comunicación, donde todos podamos hablar con todos personalmente y poder encontrar una mejor fluidez en la comunicación interpersonal.

2.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Taller De Emociones

Una capacitación con los empleados con la Licda. Maya Alonso de Muñoz sobre el tema “Taller de Emociones” para poder liberar a cada uno de los empleados de aquellos sucesos que marcan las vidas de cada uno y que en determinados momentos no nos dejan avanzar.

La capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de Consorcio de Radios Nacionales S.A. en día viernes de 12 a 14 horas, con los empleados de cada uno de los departamentos que componen la empresa (CONTABILIDAD, RECEPCIÓN, PRODUCCIÓN, VENTAS, SECRETARÍA, MENSAJERÍA Y LIMPIEZA), la capacitación está comprendida por dos horas, donde la ponente Licda. Maya Alonso de Muñoz trabajará conjuntamente con todo el personal, por dos etapas.

- La primera de relajación donde los empleados podremos primero relajarnos y segundo a través de una terapia grupal encontrarnos con nuestro niño interior.
- La segunda etapa donde cada uno de nosotros podrá liberar cada uno de nuestros conflictos internos para poder encarar el resto del proyecto con una actitud más positiva y estar bien con nosotros mismos para ir progresando en el proyecto.

2.2.2. Convivencias Mensuales

Las convivencias mensuales es algo que quiero implementar en Consorcio de Radios Nacionales, estas convivencias normalmente se hacen en día viernes en el horario del almuerzo con opción a extenderse 1 hora más, dependiendo de las actividades que los distintos departamentos tengan.

Las convivencias están programadas en las instalaciones de Consorcio de Radios Nacionales y la idea es que todos podamos llevar un pequeño

- Hacer una reunión de convivencia cada mes en donde todos los empleados puedan compartir y salir un poco de las actividades laborales. (a veces dentro de la empresa y otras fuera, esto dependerá de la actividad a realizar).

2.2.3. Imagen Institucional

La imagen institucional para una empresa es una de las partes fundamentales para tener la dirección de lo que pretenden como empresa, por ello fortaleceremos la imagen a través de lo siguiente.

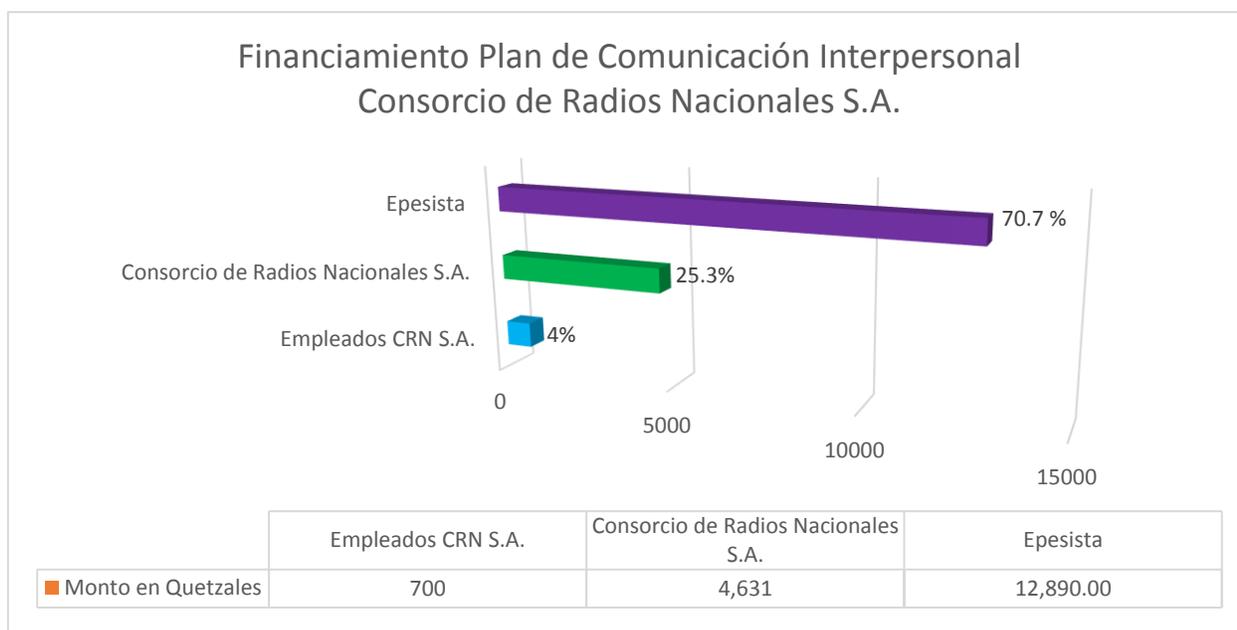
- Elaborar un infomercial que muestre que es Consorcio de Radios Nacionales S.A. para que los nuevos empleados puedan conocer la empresa y hacia dónde quiere llegar. (1 minutos o minuto con 30”).
- Elaborar un trifoliar que comprenda todos los aspectos institucionales de Consorcio de Radios Nacionales S.A.
- Publicidad gráfica de los valores institucionales de la empresa y acciones de los empleados de Consorcio de Radios Nacionales S.A. para usar en cartelera y para enviar por correos electrónicos.

CAPITULO III

3.1. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1.1. Financiamiento

El financiamiento para la elaboración del plan de comunicación fue por el Epesista, la empresa Consorcio de Radios Nacionales y el personal de la empresa, con un total de **Q18,221.00**.



Fuente: Epesista Mario Fernando López Valdez- EPS 2016

Como visualizamos en la gráfica anterior el 70.7% del financiamiento del Plan de Comunicación fue otorgado por el Epesista, el 25.3% por la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A. y un 4% por los empleados de CRN, S.A.

3.1.2. Presupuesto

Tomando en cuenta y como base el presupuesto elaborado en la elaboración del Plan de Comunicación detallamos a continuación el mismo.

Cantidad	Descripción	Precio x1	Total	Financiamiento
1000	Trifoliales Full Color papel Couché Tiro y Retiro	Q9.50	Q950.00	CRN, S.A.
1	Video Comercial 30 segundos	Q2500.00	Q2,500.00	EPESISTA
1	Locución Comercial 30 segundos CRN	Q1,850.00	Q1,850.00	EPESISTA
1	Servicio de Capacitación Maya Alonso (Inteligencia Emocional)	Q3,500.00	Q3,500.00	EPESISTA
1	Servicio de comida Taller Inteligencia Emocional	Q1,400.00	Q1,400.00	CRN, S.A.
1	Cartelera de Corcho 34x32 pulgadas	Q292.00	Q292.00	EPESISTA
1	Rool Up 0.8 x 2 Metros	Q300.00	Q300.00	EPESISTA
1	Torneo de Bóliche 20 Personas con Comida incluida	Q65.00	Q1,300.00	CRN, S.A.
1	Convivencia Costillas en Barbacoa 20 personas	Q35.00	Q700.00	EMPLEADOS CRN S.A.
1	Servicio de Diseño profesional del material	Q1,800.00	Q1,800.00	EPESISTA
1	Servicio Profesional de Asesoría Comunicacional	Q2,500.00	Q2,500.00	EPESISTA
1	Servicio de Impresión de 9 materiales full color tamaño carta	Q6.50	Q58.90.00	EPESISTA
21	Menús de Mcdonald's para la Convivencia de Hamburguesas con los Empleados de CRN, S.A.	Q31.00	Q651.00	CRN, S.A.
21	Tamales para la Convivencias con colaboradores de CRN; S.A.	Q5.00	Q105.00	CRN, S.A.
1	Olla de chocolate para la convivencia de Tamales con los colaboradores de CRN S.A.	Q225.00	Q225.00	CRN, S.A.
TOTAL DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN			Q18,221.00	

**

Financiamiento	Monto
Epesista	Q12,890.00
Consortio de Radios Nacionales S.A.	Q4,631.00
Empleados CRN, S.A.	Q700.00
TOTAL	Q18,221.00

** En el Presente presupuesto hubo dos acciones que iban a ser financiadas por la empresa Consortio de Radios Nacionales S.A., que por motivos de presupuesto no se llevaron a cabo.

3.1.3. Beneficiarios

La elaboración de este proyecto de comunicación dejó beneficiarios primarios y muchos secundarios, según comentarios brindados por los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A.:

- **La Empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A.**, el principal beneficiario del proyecto de comunicación interna realizado, por la mejora de las relaciones interpersonales de cada colaborador, teniendo una fluidez en la comunicación de los colaboradores y elevando el nivel de resolución de problemas por la mejora comunicacional.

- **Los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A.**, esto por el motivo de que en la empresa los colaboradores permanecen más del 50% de sus vidas, y al llevarse mejor los colaboradores la carga de trabajo y el estrés laboral disminuyen, por lo que indirectamente cada colaborador ha testificado que en sus hogares también ha sido de beneficio el presente plan de comunicación Interpersonal.

- **Los Jefes de las distintas áreas de trabajo**, pues les permite a cada colaborador y empleador aumentar el nivel de confianza laboral y de esta manera aportar soluciones de forma más directa a las dificultades que se presentan en la empresa.

3.1.4. Recursos Humanos

Dentro de las distintas estrategias comunicacionales trabajadas en el plan enumeramos a continuación cada uno de ellos.

Personal	Puesto	Actividad
Ing. José Nájera Ponce	Gerente General CRN S.A.	Recibimiento de la persona encargada de la capacitación de Inteligencia Emocional
Licda. Maya Muñoz de Alonzo	Psicopedagoga	Encargada de impartir el taller de emociones en la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A.
Licda. Nancy Nájera Ponce	Gerente de Recursos Humanos	Coordinación de cotizaciones de distintas acciones del plan de comunicación.
Ing. Daniel Nájera Ponce	Gerente Comercial	Facilitar los espacios de tiempo con el personal para las distintas actividades realizadas.
Néstor Ramírez	Mensajero	Por el ida y vuelta de cada una de los folletos y trabajos de impresión.
Paola Grajeda	Asistente de Producción	Correcciones de los diferentes materiales gráficos que se trabajaron para la elaboración del plan

3.1.5. Área Geográfica de Acción

El presente Proyecto de Comunicación como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, se desarrolló en la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A, la cual se encuentra ubicada en la 9ª. Avenida "A" 2-44 Zona 15, Colonia Trinidad, en la Ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

A continuación detallamos las diferentes acciones desarrolladas de nuestra estrategia de Atmósfera Comunicación Abierta en el presente Proyecto de Comunicación que nombramos, “PLAN DE OMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE CONSORCIO DE RADIOS NACIONALES S.A.”

3.2.1. Objetivo Comunicacional

Lograr que la comunicación interpersonal entre los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A. pueda fluir y tener una retroalimentación, que es necesaria en todo proceso de Comunicación. Tal como lo menciona David K. Berlo, La comunicación es, pues, un fenómeno en el que convergen todas las ciencias del hombre y los más increíbles avances tecnológico. ¹

3.2.2. Descripción

Encontrar los distintos caminos comunicacionales, para reparar los procesos de comunicación que están dañados con todos los colaboradores de la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A. para comunicarnos de una manera más efectiva y clara.

¹

Berlo David K – El Proceso de la Comunicación, introducción a la teoría y la práctica – Editorial Ateneo - 2002

3.3. ACCIONES DESARROLLADAS

3.3.1. Taller de Inteligencia Emocional

El taller de inteligencia emocional se desarrolló en el patio principal de la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A., el taller fue impartido por la Psicopedagoga Maya Muñoz de Alonzo.

Se contó con el 100% los colaboradores de la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A, donde la capacitadora logró que los presentes en el Taller comprendieran el papel tan importante que juega las emociones, y el estado de ánimo para poder desenvolverte interpersonalmente con otras personas.



José Javier Nájera Gerente General de Consorcio de Radios Nacionales S.A. en el Taller de Emociones.

Además como dejándonos guiar por un líder ayuda a que las dificultades laborales se puedan resolver de forma más efectiva y rápida, llevando a los empleados a grados de efectividad poco vistos antes.



Colaboradores escuchando los testimonios de como las emociones pueden hacer cambios en la actitud de ellos.

Al finalizar el taller se contó con un almuerzo con el que los presentes finalizaron sonriendo y aprendiendo unos de otros con una mejor convivencia con los que les rodean.



Licda. Maya Muñoz de Alonzo conversando con los colaboradores de CRN, S.A. antes de las actividades grupales.

3.3.2. Cartelera Informativa

La cartelera informativa es la segunda acción a desarrollar para los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A., la misma tiene como objetivo conseguir que los empleados creen en sí mismos tres aspectos que consideramos importantes.

- **Motivación Personal:** La habilidad de la empresa para crear un entorno en el cual los empleados puedan y estén dispuestos a manifestar estas repuestas que se desean y a trabajar para conseguir ampliar las metas de la empresa.²
- **Liderazgo:** El liderazgo se identificaba como una posición (el primero, el jefe, el responsable), luego empezó a concebirse como un proceso de interacción entre personas. En la actualidad, jugamos con el rol y el proceso, sabiendo que domina el rol y que debemos ir progresivamente hacia el concepto de proceso.³
- **Compromiso:** este se define de manera organizacional como un estado en el que el empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización.⁴

En la inauguración de la cartelera El Ing. José Javier Nájera Ponce, Gerente General de la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A. fue el encargado de develar la misma en el que se incluían artes gráficos resaltando los puntos mencionados anteriormente.

² <http://motivacionempresa.galeon.com/>

³ Menos líderes, más liderazgo - Pedro Gioya y Juan Rivera – Editorial Lid – 2008.

⁴ Ensayo – Satisfacción Laboral - Naima Josefina Bastardo - Guayana, Venezuela



Ing. José Javier Nájera – Gerente General CRN, S.A. junto al Epesista Mario Fernando López en la inauguración de la cartelera.



Epesista Mario Fernando López Valdez, refiriéndose a los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A., en la inauguración de la Cartelera.

3.3.3. El Empleado del Mes

Esta acción es una de las cuáles disfruta mucho el empleado, pues con él siente que su trabajo a realizar es una parte importante para la empresa, está acción se realizó por primera vez en la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A., después de 15 años de funcionamiento, en el mes de junio del 2016, como parte del proyecto de Plan de Comunicación Interpersonal.

La forma de poder elegir quién es el empleado del mes, es a través de una encuesta conformada por 5 interrogantes, donde cada colaborador escoge los 3 empleados destacados de cada interrogante. Los resultados son enviados a los 3 Gerentes (Recursos Humanos, Gerente General, Gerente Comercial) que en base a otras cualidades escogen al empleado del mes.



Lourdes Amado, la primera empleada del mes de Consorcio de Radios Nacionales S.A., luego de 15 años de labores de la empresa – EMPLEADA DEL MES DE JULIO 2016



Arte gráfico de la EMPLEADA DEL MES DE JULIO 2016, de Consorcio de Radios Nacionales S.A.



Colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A., muestran su alegría luego de las palabras de la primera Empleada del Mes de la empresa.

3.3.4. Imagen Institucional

La imagen corporativa o institucional es uno de los factores dentro de todas las organizaciones del mundo la tienen como fundamentales e importantes⁵, sin embargo en muchas empresas no tienen el conocimiento necesario, ni la certeza de cómo se crea y se pone a disposición de los colaboradores, por ello es que en el presente proyecto se realizó esa imagen para que todos los colaboradores de Consorcios de Radios Nacionales S.A., tengan conocimiento de hacia dónde va la empresa.

Por ello se trabajó en 3 opciones de imagen corporativa e institucional.

- Rool – Up (Misión, Visión y Valores)
- Infomercial (Servicios que brinda Consorcio de Radios Nacionales, S.A.)
- Trifoliar (Complementando de manera gráfica, Misión , Visión y Servicios)



Rool-Up Corporativo que se instaló en recepción para que al momento de ingresar todos lo veamos y también gente externa a la empresa, vean que somos y hacia a donde vamos

⁵ Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial – Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco – Editorial ESIC- 2009.



Presentación del Infomercial de Consorcio de Radios Nacionales S.A. para pauta en redes sociales y Azteca Guatemala – Gerente Comercial Daniel Nájera y Epesista Fernando López



Arte trifoliar Consorcio de Radios Nacionales S.A.

3.3.5. Convivencias

Las convivencias se llevaron a cabo en las distintas fases que trabajadas del plan de Comunicación Interpersonal de la Empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A. con todo el apoyo y la colaboración del Gerente General de la Empresa, Ing. José Javier Nájera Ponce.

Se dieron dos convivencias que han sido vitales para el mejoramiento de las relaciones interpersonales para que la convivencia entre los colaboradores de los distintos departamentos de Consorcio de Radios Nacionales S.A. pueda contar con un 90% de efectividad.



Los colaborados de Consorcio de Radios Nacionales disfrutando del almuerzo convivencia, luego de las palabras de el Ing. José Javier Nájera – Gerente General



Ing. Daniel Nájera – Gerente Comercial de Consorcio de Radios Nacionales S.A. disfrutando del Tamal junto con colaboradores del equipo de Ventas y Producción



Tamal y chocolate con el que disfruto la segunda convivencia para cerrar el mes de Julio 2016, como parte del Plan de Comunicación Interpersonal de la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A.

3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación les presentamos el cronograma de las actividades que desarrollamos como parte del Plan de Comunicación interpersonal en la empresa Consorcio de Radios Nacionales S.A.

Actividad	24 de junio	08 de julio	11 de julio	18 de julio	22 de julio	25 de julio	26 de julio	29 de julio
Taller de Inteligencia Emocional								
Cartelera Informativa								
Empleado del Mes								
Rool - Up								
Trifoliar								
Vídeo Institucional - Promocional								
Convivencia Hamburguesas								
Convivencia Tamales								

3.5. CONTROL Y SEGUIMIENTO

A continuación les presentaremos una tabla de los indicadores Cualitativos y cuantitativos de las distintas acciones realizadas en el Plan de comunicación Interpersonal de Consorcio de Radios Nacionales S.A.

Teniendo como definición de indicadores Cuantitativos tal como su nombre lo indica, que siempre estarán basados en cantidades, de un equipo o producto.

Por otro lado los indicadores Cuantitativos, se basan en la calidad que el producto o actividad ofrece y se encuentra muy ligados unos con otros. ⁶

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Taller Inteligencia Emocional</p> <p>Objetivo: Que los empleados de CRN, S.A. logren conocerse de manera personal a mayor profundidad para iniciar la efectividad de un proceso de comunicación efectivo.</p>	<p>De un Universo de 21 empleados, siendo estos 9 hombres y 12 mujeres, el taller conto con una asistencia del 100% de los colaboradores de CRN, S.A. de ambos sexos, más dos de auditoria externa quienes también participaron del taller.</p>	<p>- Excelente capacitación sirvió mucho para saber manejar nuestras emociones. Fredy Aguilar – Jefe de IT</p> <p>- No sabía todo lo que controlaba yo mismo a través de las emociones. Daniel Nájera – Gerente Comercial</p>
<p>Cartelera Informativa</p> <p>Objetivo: Motivar al empleado con materiales informativos y motivacionales, recordándole la importancia de él en la empresa.</p>	<p>En la inauguración contamos con 18 colaboradores de 21 un 85% de nuestro universo, con buena aceptación por parte de los miembros de los distintos</p>	<p>- Es importante que sepan el valor que tenemos y damos a la empresa. Shirley López - Contabilidad</p> <p>- Frases muy positivas y que especial es cuándo ponen tu foto como imagen empresarial. Joselyn González - Ventas</p>

⁶ <http://es.workmeter.com/blog/bid/233556/Indicadores-de-productividad-cuantitativos-y-cualitativos>

	departamentos de la empresa.	
<p>Empleado del Mes</p> <p>Objetivo: Resaltar la importancia del trabajo que cada uno de los empleados hace día con día.</p>	<p>El 11 de julio que se dio el 1er galardonado, se contó con la participación del 100% del personal, de Consorcio de Radios Nacionales S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Que valioso es que se den cuenta que estás haciendo bien tu trabajo, sin duda esto motiva. Lourdes Amado – Tráfico y Pauta - Lo que buscamos es agradecer de una manera simbólica el esfuerzo que hacen día a día con la empresa. Nancy Nájera – Gerente RRHH
<p>Imagen Institucional</p> <p>Objetivo: Darle al empleado de Consorcio de Radios Nacionales, S.A. las bases de la empresa, para que tenga claro en donde trabaja y que es lo que la empresa busca alcanzar y como el empleado puede contribuir para lograrlo.</p>	<p>En las presentaciones de las distintas actividades de la Imagen Institucional, contamos con la presencia de un 75% (15 personas en promedio) de los empleados de Consorcio de Radios Nacionales S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bonito conocer lo que Crn, quiere lograr como empresa y saber que los 3 valores que identifican la empresa, nos deben de engrandecer como personas. Anibal de León - Ventas - Es bueno saber en dónde estamos parados dentro del campo de la comunicación estratégica y cómo podemos fundamentar lo que somos en conjunto. Mauricio Donis - Creatividad
<p>Convivencias</p> <p>Objetivo: el objetivo es claro, poder estar un momento juntos compartiendo e intercambiando experiencias personales y profesionales, hacer fluir los procesos de comunicación entre todos los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales S.A:</p>	<p>En las convivencias practicadas en ambas contamos con todo el personal, teniendo el 100% de asistencia a cada una de ellas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A veces nos conocemos en los pasillos y sabemos la labor que hacemos, pero no que tiene hobbies muy bonitos e incluso que tuviéramos tanto en común. José Nájera – Gerente General - Es increíble el saber que podemos juntos sonreír y bromear sin faltarnos el respeto y conocernos mucho más. Javier Cruz – Audio y Creatividad

CONCLUSIONES

Comunicación Interpersonal:

Queda totalmente claro que al mejorar la comunicación interpersonal, todos los procesos laborales funcionan mejor y de manera más eficiente, esto por los alcances logrados en las metas de los últimos meses donde la solución de problemas se hizo en menos del tiempo que normalmente llevaba.

Imagen Corporativa:

Las distintas acciones de comunicación corporativa y empresarial han ayudado a que todos los colaboradores tengan más pertenencia en la empresa, logrando con ello colaboradores más comprometidos con los objetivos de la empresa.

Interacción Comunicacional:

Hoy en día en la empresa Consorcio de Radios Nacionales el clima laboral cambio rotundamente, los colaboradores ya conversan más y las horas de ocio dentro de la empresa (reuniones sociales, almuerzos y cumpleaños) ya se escuchan más sonrisas y se ve la armonía del equipo de trabajo.

Productividad Comunicacional:

Los jefes de los distintos departamentos (Recursos Humanos, Gerencia General y Director Comercial) tienen mejor comunicación con todos los empleados y la comunicación es más efectiva y ya se da en ambas vías a diferencia de la comunicación anterior que estaba estancada.

RECOMENDACIONES

- Que la empresa pueda contar con espacios especializados para poder conversar y disfrutar de un ambiente diferente dentro de Consorcio de Radios Nacionales S.A.
- Buscar espacios de tiempo donde todos los colaboradores de Consorcio de Radios Nacionales puedan convivir 1 vez al mes, con el objetivo de salir de la rutina laboral y así fomentar de mejor manera las relaciones interpersonales.
- Continuar con la actividad del **El Empleado del Mes**, se ha demostrado que los empleados que hasta el momento han sido seleccionados (junio, julio, Agosto, 2016) han tenido mejoras en todos los ambientes con los que se relacionan en la empresa.
- Realizar una vez al mes una comida con todos los empleados donde la empresa y los colaboradores puedan aportar aumentando la convivencia y armonía con todos los departamentos.
- Que los trifoliales institucionales se les dé el uso respectivo de informar, los valores y propósitos de la empresa, como los diferentes servicios que presenta Consorcio de Radios Nacionales.

GLOSARIO

Ambiente Organizacional: Serie de elementos culturales y de identidad de la organización, que hacen de está lo que es, con la voluntad de cumplir las expectativas de lo que se debe ser. Se integra por las cuestiones físicas como infraestructura, espacios, aspectos climáticos, mobiliario, así como las normas, valores, cuestiones psicológicas y hasta místicas, que a la organización en su globalización la caracterizan.

Análisis: A nivel general puede decirse que análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios elementales.

Banner: Imagen, gráfico o texto utilizado con fines publicitarios que generalmente presenta información detallada de alguna actividad o empresa.

Cambio: Variación de una situación a otra con expectativas positivas a favor de la organización. Rediseño de aspectos globales o particulares de la organización.

Clima Organizacional: Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros.

Código: Conjunto limitado de símbolos que organizados permiten la producción de mensajes. Hay códigos lingüísticos como la lengua oral y escrita, a su vez códigos no lingüísticos, como las señales, los gestos y los dibujos.

Comunicación Externa: Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

Comunicación Interna: Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

Comunicación: La definición de comunicación se deriva de su etimología, del latín *Communicare*, que significa compartir algo, por ello la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres humanos mantenemos en un grupo.

Cuestionario: Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se confeccionan para obtener información con algún objetivo concreto.

Diagnóstico: la noción de diagnóstico puede utilizarse en el lenguaje coloquial como una especie de sinónimo de **análisis** o **investigación**: *“Mi diagnóstico es que Andrea está cansada de tu indefinición: ella necesita un mayor compromiso de tu parte”, “¿Cuál es mi diagnóstico? Que el equipo necesita de, al menos, tres refuerzos para salir de los últimos lugares de la tabla de posiciones”.*

Estrategia de Comunicación: Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la empresa.

Estructura Orgánica (organigrama): Diseño de la distribución jerárquica de los materiales y recursos humanos de la organización, manera esquemática de la manera en que se conforma la organización.

Evaluación: Traducción de lo cualitativo a lo cuantitativo, sistema inductivo de calificación de cuestiones particulares y para lograr a su vez calificar aspectos generales en una escala del 1 a 10. Correspondencia numérica al estado de una dimensión de la organización.

Guía de Diagnóstico: Propuesta que orienta al consultor hacia un análisis organizacional de la situación actual de una organización, basado en la metodología propuesta del cotejo de las evaluaciones cuantitativas de las dimensiones conceptuales vs. reales con el objetivo de la descripción de la organización y a detección de sus áreas con posibilidad de desarrollo.

Imagen: En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los público acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

Inherente: Procede del latín *Inhaerens*, una conjugación que significa “permanecer unido” El concepto se utiliza para nombrar a Aquello que debido a sus condiciones naturales, resulta imposible separarlo de algo que ya está unido.

Investigación: De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar, este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite la mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un asunto determinado.

Misión: Razón de ser de la organización con la expectativa de que realicen cada vez mejor su trabajo.

Motivación: Estimulación de los miembros de la organización con la expectativa de que realicen cada vez mejor su trabajo.

Objetivos: Ideales a obtener o propósito de resultados finales (a nivel global o particular) en un tiempo determinado.

Organización: Coordinación e interrelación de actos y esfuerzos de individuos que por medio de la distribución de funciones buscan llegar a un fin compartido.

Plan Estratégico: Planteamiento de cómo se conseguirá algo y la forma de que se capitalizará las oportunidades, planeación de algo con objetivos establecidos y medición de resultados.

Posicionamiento: Retención de la imagen de la organización en a memoria de sus consumidores, como un mecanismo que hace potencial la compra o consumo de sus servicios.

Proceso: Transcurso de cada una de las fases del desempeño de la organización, en comunicación organizacional se refiere no únicamente a cuestiones técnicas sino a asuntos comunicacionales y culturales.

Público: Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, e manera interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.

Radioemisora: Estación transmisora de radiocomunicaciones.

Repetidora: Es un conjunto transmisor-receptor capaz de repetir y transmitir simultáneamente una señal de radio, en concreto es un receptor con su salida de audio acoplada a la entrada de micrófono de un transmisor.

Radioeléctrico: es un concepto fundamental en materia de telecomunicaciones, que se encuentra asociado a las comunicaciones inalámbricas y puede ser entendido como el medio en el que se propagan las ondas electromagnéticas que son empleadas en dicho tipo de comunicaciones para transmitir información y datos.

Visión: Explica la existencia de la organización, pero en el sentido del futuro deseado (5 o 10 años), su intención es estratégica y de marcar la pauta de acción.

BIBLIOGRAFÍA

Berlo David K
El Proceso de la Comunicación, introducción a la teoría y la práctica
Editorial Ateneo, 2002.

Fred R. David.
Conceptos de Administración Estratégica.
Prentice Hall, 2000

Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco
Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial
Editorial ESIC- 2009

Naima Josefina Bastardo
Ensayo
Guyacana, Venezuela

Pedro Gioya y Juan Rivera
Menos líderes, más liderazgo
Editorial Lid – 2008.

Thompson y Strickland
Administración Estratégica
MacGraw-Hill, 2001.

E GRAFÍA

1. <http://es.workmeter.com/blog/bid/233556/Indicadores-de-productividad-cuantitativos-y-cualitativos>
2. <http://www.definicionabc.com>

ANEXOS



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



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): **Mario Fernando López Valdez**
 No. De Carné: **200018222**
 Jefe o Encargado (a): **Ingeniero José Javier Nájera Ponce**
 Institución o Empresa: **Consortio de Radios Nacionales**
 Supervisor de EPSL: **Lic. Fernando Flores**

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 06 / Al: 10	junio	5	4	5	4	3	-	21
2	Del: 13 / Al:	junio	8	8	8	8	8	-	40
3	Del: 20 / Al:24	junio	8	8	8	8	8	-	40
4	Del: 27 / Al:30	Junio	8	8	8	8	-	-	36
5	Del: 04 / Al:8	Julio	7	8	8	8	6	-	37
6	Del: 11 / Al:15	Junio	8	8	8	8	-	-	32
7	Del: 18 / Al:22	Julio	8	8	8	8	6	-	38
8	Del: 25 / Al:29	Julio	8	8	8	8	6	-	38
9	Del: 01 / Al:05	Julio	3	3	3	4	4	-	18
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300

(f) *José Javier Nájera Ponce*
 Gerente General
 Consortio de Radios Nacionales
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f) *[Signature]*
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL