

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

“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO DE LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE DEPORTES DIGITAL DE LA EMPRESA DE CANALES INTERNACIONAL, S.A.”

Gabriela Aracely Córdova Estrada

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO DE LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE DEPORTES DIGITAL DE LA EMPRESA DE CANALES INTERNACIONAL, S.A.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Gabriela Aracely Cordova Estrada

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 11 de agosto de 2016

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epeista **Gabriela Aracely Cordova Estrada** con número de carné: **9511928** 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 en el departamento de Deportes Digital cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de Mayo** al **18 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Estrategia para fortalecer la comunicación y el trabajo en equipo de los colaboradores del Departamento de Deportes Digital de la empresa de Canales Internacional, S.A."** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **FOX INTERNATIONAL CHANNELS GUATEMALA**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epeista y, para los usos 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.

FOX International
Channels

Avenida Las Américas 16-76 Zona 13
Guatemala, Guatemala 01013
P.BX: 2247-2700

Atentamente,



MA Karina de La Roca

Ad Sales Senior Coordinator



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Gabriela Aracely Cordova Estrada

Carné: **9511928**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

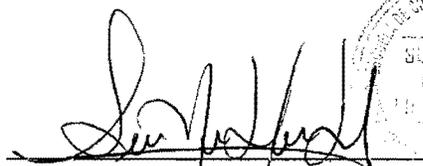
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Estrategia para fortalecer la comunicación y el trabajo en equipo de los colaboradores del Departamento de Deportes Digital de la Empresa de Canales Internacional, 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”


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura




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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIAS

A Dios

Por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante.

A mis Padres:

Antulio Cordova Osorio (Q.P.D), Mercedes Estrada de Cordova, Nidia Aracely Cordova Sosa, por sus consejos, amor y apoyo.

A mis Hermanos:

Jaime Antulio Cordova Estrada, Lisbeth Mercedes Cordova Estrada, Alejandro Salvador Cordova Estrada (Q.P.D) por su ejemplo, amor y apoyo en todo los años de mi vida. José Guillermo Pérez Sanabria por ser un excelente cuñado que es un hermano para mí, gracias por su cariño y apoyo.

A mis primos:

Josué Guillermo Cordova Hernández, Mercedes María Pérez Cordova, que mi triunfo sea un ejemplo para ellos, para mí son como mis sobrinos

A mis amigos

Gracias por su amistad incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad San Carlos de Guatemala** mi alma Mater.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** por la oportunidad de crecer profesionalmente, a los Docentes por compartir sus conocimientos.

A la Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández de Villagrán, por su calidad humana, su entrega y apoyo en este proceso. Bendiciones, mi admiración y respeto.

A la **Empresa Canales Internacionales, S.A** por permitirme realizar este proyecto y brindarme su apoyo.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	2
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Origen e Historia.....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias de la Institución.....	6
1.2.5. Misión.....	10
1.2.5. Visión.....	10
1.2.5. Objetivos Institucionales.....	10
1.2.6. Público objetivo.....	12
1.2.7. Organigrama por departamentos.....	13
1.3. METODOLOGÍA.....	14
1.3.1 Descripción de Método.....	14
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	16
1.3.3 Cronograma de Diagnóstico.....	20

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	21
1.4.1 Ficha de Encuesta.....	21
1.4.2 Resultado de Encuesta	22
1.4.3 Tabla comparativa dela Encuesta.....	23
1.4.4 Gráficas e interpretaciones del resultado de la encuesta. .	24
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	34
1.5.1 Fortalezas.....	34
1.5.2 Oportunidades.....	34
1.5.3 Debilidades.....	34
1.5.4 Amenazas.....	34

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	35
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	35
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	37
2.2.1 Objetivo General.....	37
2.2.2 Objetivos Especificos.....	37
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	38
2.4 MENSAJE.....	39
2.5 ESTRATEGIAS.....	40
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	40

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	41
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	41
3.1.1 Financiamiento.....	41
3.1.1 Presupuesto	42
3.1.3 Beneficiarios.....	43

3.1.4 Recursos Humanos.....	43
3.1.5 Área geográfica de Acción.....	43
3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	44
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	50
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	51
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
GLOSARIO.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	60
E-GRAFIAS.....	61
ANEXOS.....	62

RESUMEN

Nombre de la empresa:	Empresa de Canales Internacionales, S.A
Nombre de proyecto:	Estrategias para fortalecer la comunicación y el trabajo en equipo de los colaboradores del Departamento de Deportes Digital de la empresa de Canales Internacional, S.A.
Objetivos del Proyecto	Fortalecer la cultura de trabajo en equipo y la comunicación interna actual en el departamento, de manera que las tareas sean realizadas de manera eficiente y colaboradora; evitando conflictos que entorpecen el desempeño individual y departamental repercutiendo finalmente en el ambiente del departamento.
<ul style="list-style-type: none">• Generales	
<ul style="list-style-type: none">• Específicos	Fortalecer la identificación, participación y pertenencia del colaborador con su equipo de trabajo por medio de capacitaciones. Generar conocimiento para reforzar la comunicación laboral. Crear un canal de comunicación no digital
Sinopsis del Proyecto	Se realizaron estrategias para fortalecer la comunicación interna y el trabajo en equipo con el fin de mejorar el ambiente laboral y de disminuir errores en los procesos y finalización de las tareas.

INTRODUCCIÓN

En cualquier empresa u organización es importante y fundamental que los colaboradores, además de cumplir con los requisitos correspondientes a su puesto, tengan una serie de habilidades personales y sociales que permitan realizar sus actividades labores de una forma efectiva y ser capaces de crear y mantener buenas relaciones laborales que vayan a contribuir con el buen ambiente de las empresas. Para poder tener un buen ambiente laboral es primordial mencionar la importancia que tiene la comunicación interna y el trabajo en equipo. Ambas herramientas son parte de estrategias claves que dan resultados favorables a las organizaciones. Permiten mantener informados y actualizados a los colaboradores para un mejor desempeño en sus actividades laborales. Así mismo ayuda a transmitir la identidad corporativa a cada miembro de la empresa, promoviendo la inclusión para generar un clima de confianza donde es posible mantener buenas relaciones entre colaboradores y altos mandos de las empresas; ayudando a motivar al personal y contribuyendo al desarrollo de una buena cultura organizacional.

El presente informe de EPS da a conocer la necesidad que existe de reforzar los conocimientos de comunicación interna y trabajo en equipo por medio de capacitaciones aceptadas por altos mandos de la empresa y un medio no digital proporcionado por la empresa en evaluación, que luego fue utilizado en el día a día de cada colaborador del departamento y los resultados positivos que se obtuvieron al utilizar nuevos medios de comunicación dentro de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se llevó a cabo este proyecto fue para fortalecer y mejorar los conocimientos previos de comunicación interna y trabajo en equipo de cada uno de los colaboradores del departamento de Deportes Digital; pues se encontraron debilidades por la falta de práctica de ambas herramientas claves para un mejor desempeño laboral.

Cabe resaltar la importancia de la comunicación interna y trabajo en equipo pues ambas en conjunto hacen que exista más motivación intrínseca o extrínseca, un mayor compromiso y sobretodo lograr u obtener mejores resultados por medio del cumplimiento de las metas que han sido anteriormente establecidas por la empresa. Así mismo, éstas permiten mantener informados y actualizados a los colaboradores del departamento para un mejor desempeño en sus actividades laborales, transmite la identidad corporativa a cada miembro de la empresa de una forma más efectiva y significativa, promueve la inclusión de colaboradores y genera un mejor clima organizacional que da la oportunidad de establecer mejores relaciones entre el los colaboradores y el director de dicho departamento, mientras contribuye al desarrollo de una mejor cultura organizacional.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

. Constituye una herramienta básica para el arranque de cualquier proyecto de comunicación aplicada, a través de procesos de análisis que buscan reconocer formas de relación y de percepción de un problema, a fin de planificar estrategias de comunicación

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de comunicación que permita conocer el trabajo en equipo en el departamento de Deportes Digital de la empresa de Canales Internacionales, S.A.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar y evaluar los canales de comunicación utilizados en el Departamento de Deportes Digital.
- Analizar el clima laboral en del departamento de Deportes Digital.
- Analizar los canales de comunicación interna.
- Elaborar un plan de comunicación.

1.2 LA INSTITUCIÓN

Empresa de Canales Internacionales, S.A.

1.2.1 Ubicación geográfica

La Empresa de Canales Internacionales, S.A, está ubicada en Avenida Las Américas 16-76 zona 13, Guatemala, Guatemala 01013

1.2.2. Integración de Alianzas estratégicas

La Empresa de Canales Internacionales, S.A no cuenta con ninguna integración de alianza.

1.2.3 Origen e Historia de la Empresa de Canales Internacionales, S. A

La Empresa de Canales Internacionales, S.A. (Más adelante como ECI, S.A) se estableció en Guatemala en junio del 2,007, es parte del negocio multimedia internacional que desarrolla, produce y distribuye más de 300 formatos de entretenimiento, deportes, documentales y películas.

ECI, S.A comercializa los derechos de transmisión en Centro América y el Caribe de canales de diferentes contenido como: Documentales, entretenimiento, estilo de vida, deportes, películas, noticias, canales Premium, infantiles.

ECI, S.A comercializa los espacios publicitarios en Centro América de canales con los siguientes tipos de contenido: Documentales, entretenimiento, estilo de vida, deportes, películas.

ECI, S.A. es también un HUB de tecnología que da soporte a varias oficinas DE Canales Internacionales, S.A de Latinoamérica, Asia y Europa; desde capacitaciones técnicas hasta desarrollo de software y aplicaciones móviles 100% desarrolladas en Guatemala para toda Latinoamérica.

Industria:

La penetración de la industria de TV de paga (canales por suscripción) a crecido ininterrumpidamente durante los últimos 10 años. Pero, mientras esta brecha se cerraba nacen nuevos competidores con servicios OTT (OverThe TOP) tales como Netflix.

Si bien estos servicios de OTT necesitan de una penetración alta de broadband (Internet de alta velocidad) no deja de ser una amenaza en el mediano y corto plazo para enamorar al público más joven, los millenials, quienes no piensan en ver televisión de la manera tradicional (Lineal), ellos quieren ver sus programas donde quieran y a la hora que ellos quieran.

Productos:

Las ofertas de televisión de ECI, S.A. ofrecen programas inteligentes e innovadores que entretienen y educan al público en cualquier grupo demográfico. Sus marcas globales premium (Canales) y contenido se tropicalizan en cada mercado para asegurar que satisfagan los gustos locales. Los canales de ECI, S.A. son capaces de entretener y crear conexiones emocionales con las audiencias de toda Centro América.

Canales de Entretenimiento

Se dividen en dos tipos de canales: uno entretenimiento general de las series de televisión más innovadoras del mundo, desde las serie americanas de más calidad y renombre hasta las producciones originales más Premium de la región y el otro de entretenimiento Premium para hombres y mujeres sin concesiones y de vanguardia, con una combinación de dramas y comedias poco convencionales y con mucho carácter Es el canal de entretenimiento general.

Canal de Documentales

Es un canal que desafía las percepciones. Inspira. Permite a millones de televidentes ir más allá de los límites de la exploración y el entendimiento, de forma entretenida pero al mismo tiempo desafiándolos a pensar en el mundo desde ángulos nunca vistos antes. Simplemente Despierta tu Curiosidad.

Canal de Estilo de Vida

Ideado para quienes quieren aprender e inspirarse durante el día y entretenerse en familia durante la noche, con historias locales y universales.

Canales de Deportes

Los canales de Deportes son el portfolio de canales de deportes de TV paga líderes en Latinoamérica. Transmite durante las 24 horas del día, todos los días y llega a más de 45 millones de hogares en 19 países en América Latina y Brasil.

Canales de Películas

Se tiene dos tipos de canales; un canal con calidad Premium para el sistema básico y presenta todos los meses grandes e importantes estrenos exclusivos de Hollywood, 9 meses antes que lleguen al resto de canales básicos, películas galardonadas con una máxima calidad de imagen y sonido, en idioma original y subtítulos electrónicos y el canal para la oferta básica que, con una renovada y amplia librería de películas y series, exhibe propuestas actuales y galardonadas del 2000 hacia delante, series contemporáneas, películas taquilleras y producciones internacionales e independientes en su idioma original o dobladas al español.

Clientes:

ECI, S.A. crea un contenido único que genera conexiones entre el público y sus clientes a través de su plataforma lineal y no lineal, alcanzando más de 1.825 billones de televidentes y más de 900,000 usuarios únicos en su plataforma online. Lo que hace de ECI, S.A el socio estratégico de comunicación ideal para más de 50 marcas del top 100 de marcas más valoradas de Forbes.

1.2.4. Departamentos y sus funciones

a. Recursos Humanos

- Presupuesto local y regional.
- Nómina mensual de pago de salarios.
- Trasladar a Finanzas la información de nómina para su respectivo registro.
- Mantenimiento del sistema de RRHH: Altas, bajas, modificaciones y actualizaciones.
- Procesos de Reclutamiento, selección, Contratación e Inducción de personal.
- Consolidar la información de la región relacionada con: incrementos salariales, bonos discrecionales y otros reportes de Recursos Humanos.
- Organización de actividades patrias y de carácter cultural.

b. Ventas de Publicidad (AD SALES)

- Hacer crecer la cartera de clientes ECI, S.A.
- Análisis de la inversión y el impacto para la empresa.
- Atención a clientes y seguimiento a sus consultas y/o demandas
- Reportes de inversión por cliente y agencia.

c. Ventas de Afiliados (AFFILIATE SALES)

- Generar informes, análisis de actividad comercial y elaborar propuestas que permitan identificar las oportunidades para mejorar los resultados.
- Desarrollar y analizar las propuestas comerciales para gestionar las ventas y desconexiones.
- Venta de las señales propias y representadas.
- Ampliar la cartera abordando a clientes que están obteniendo la señal de manera ilegal.
- Regular el mercado de cable operadores en Guatemala.

d. Mercadeo

- Lanzamiento de nuevos productos en el mercado guatemalteco.
- Logística y cobertura de eventos de la marca.
- Desarrollo de estrategias de clientes y marcas propias de la empresa en redes sociales, así como su monitoreo.
- Creación y edición de contenido gráfico y publicaciones desarrolladas por clientes y nuestras marcas
- Actualización de base de datos de ratings.
- Selección de ubicaciones de campañas de vía pública.

e. Tráfico

- Ingreso de publicidad.
- Ingreso de promos institucionales.
- Coordinación con oficinas de ventas.
- Implementación de programación.
- Monitoreo y control de la transmisión.

f. Finanzas

- Seguimiento a facturaciones y cobros.
- Alta y baja de Proveedores.
- Autorizaciones y compras.
- Reconciliaciones.
- Análisis para elaboración de notas de crédito.

g. Cumplimiento (COMPLIANCE)

- Realizar auditorías internas relacionadas con pruebas de control, pruebas sustantivas y otros.
- Verificación y seguimiento a autorizaciones determinadas.
- Evaluar procesos y realizar el análisis de riesgo.
- Investigación y explicación de procesos.

h. Online

- Programación en General.
- Administración y manejo de base de datos.
- Investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.

i. IT / Sistemas

- Análisis y Diseño de Software.
- Mantenimiento de servidores web y base de datos.
- Desarrollo e implementación de aplicaciones y sistemas.
- Pruebas y control de calidad en aplicaciones de Software.

j. Cuentas (BRANDING)

- Recepción y revisión de materiales.
- Cambios de status en cuentas.
- Monitoreo de las pautas live para ventas a través del Ad Server.

k. Diseño

- Diseño e implementación de aplicaciones para móviles.
- Apoyo en maquetación (HTML).
- Diseños Web.

i. Legal

- Responsable de la supervisión legal de las oficinas de ECI, S.A
- .Abordar cuestiones de temas regulatorios en el territorio de Guatemala.
- Apoyo en redacción de acuerdos financieros.

m. Antipiratería

- Velar por una cultura antisoborno y libre de corrupción en todos los procesos de ECI, S.A
- Coordinar y gestionar acciones que tengan por objeto disminuir el sub reportaje de las operadoras de TV pago.
- Responsabilidad de las gestiones antipiratería en Centro América.

n. Deportes Digital

- Alimentación a la Página de Deportes.com por medio de Agencias de Noticias.
- Generación de contenido a las plataformas de contenido social como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube y la página oficial.
- Revisión de nuevas funciones en el sitio.

1.2.5. La misión, visión y objetivos de ECI, S.A se resumen en su MANIFESTO:

WHO WE ARE:

We are fierce yet humble.

(Somos luchadores y al mismo tiempo humildes)

We take our work seriously, but not ourselves.

(Nos tomamos el trabajo en serio, pero no a nosotros mismos)

We do work that makes us proud.

(Nuestro trabajo es algo que nos enorgullece)

We reward and encourage excellence in each other.

(Premiamos y motivamos la excelencia en cada uno de nosotros)

We are builders and creators.

(Construimos y creamos)

We have fun.

(Nos la pasamos bien, nos divertimos)

WHAT WE DO:

We invent the future. Now.

(Inventamos el futuro, Ahora)

We show the world's best content.

(Mostramos al mundo el mejor contenido)

We build brands with fans.

(Construimos marcas con fanáticos)

We are great partners to our partners.

(Somos los mejores socios de nuestros socios)

We learn from failure and build on success.

(Aprendemos de nuestros fracasos para construir el éxito)

We have fun.

(Nos la pasamos bien, nos divertimos)

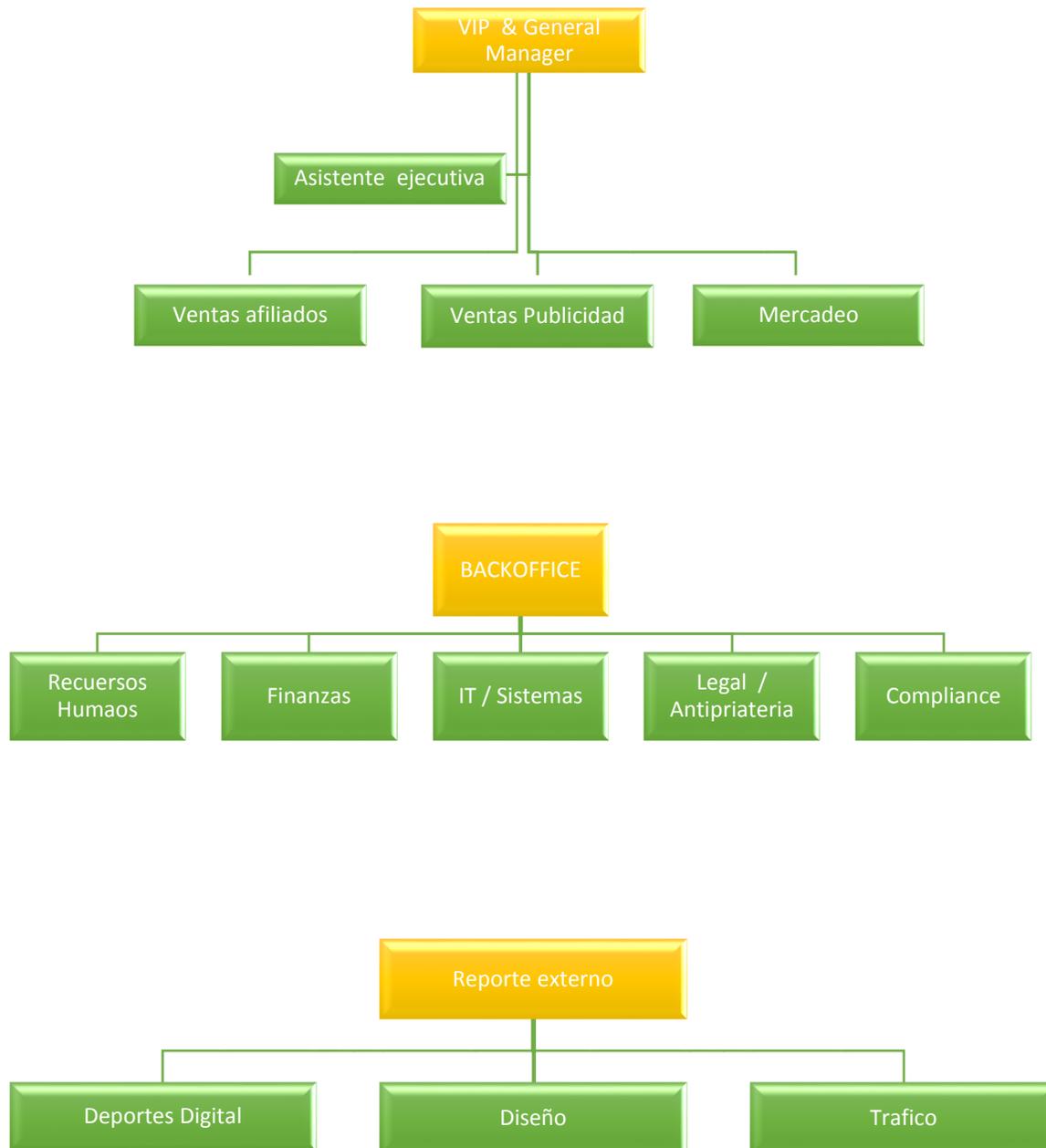
1.2.6. Público objetivo



Fuente: Recursos Humanos de la empresa Canales Internacionales, S.A.

Diseño elaborado: epesista Gabriela Cordova

1.2.7. Organigrama por departamentos



Fuente: Recursos Humanos de la empresa Canales Internacionales, S.A.

1.3 METODOLOGÍA

Es el terreno específicamente instrumental de la investigación. Se refiere a la operatoria del proceso de investigación, a las técnicas, procedimientos y herramientas de todo tipo, que intervienen en la marcha de la investigación. *“Es el estudio sistemático de los métodos utilizados por una ciencia en su investigación, de la realidad, lo cual abarca por un lado el análisis lógico del procedimiento de la investigación y, por el otro lado, el examen de los principios y supuestos que la guían”*¹

1.3.1 Descripción del Método

Un método es una serie de pasos sucesivos, que conducen a un fin. El objetivo es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.

El método es un orden que debe imponer a los diferentes procesos necesarios para lograr un fin dado o resultados. En la ciencia se entiende por método, conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad.

¹ Salkind, Neil J.

Clases de Métodos

Existen diferentes clases de métodos según varios autores. Algunos coinciden en los mismos, otros incluyen algunos que otros excluyen y viceversa. Ahora bien, aquí trataremos los más usados.

- **Método Analítico**

Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación. *“este método distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado”*²

- **Método Sintético**

Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas.

- **Método Deductivo**

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual.

² (Maya, 1994)

- **Método de análisis - síntesis**

Consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlos de forma individual (Análisis) y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad (Síntesis)

- **Método Descriptivo**

Contienen un nivel de análisis simple y elemental por lo general quedan reducidos al planteamiento general del problema, sin ubicarlo en el contexto total. Constituyen una suma de datos, sin reconstruir el objeto en su integridad. No tienen como exigencia confrontar hipótesis y marcos teóricos, sin que ello signifique obviar los requerimientos metodológicos y técnicos científicos, son válidos como fuente de información.

Basado en el objetivo general del presente diagnóstico que busca conocer el trabajo en equipo en el departamento de Deportes Digital de la empresa de Canales Internacionales, S.A, se optó por utilizar el método descriptivo, de tal manera que este nos permite describir como es la comunicación entre los colaboradores dentro del departamento y la empresa.

1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

El método no basta ni es todo; se necesitan procedimientos y medios que hagan operativos los métodos. A este nivel se sitúan las Técnicas. Estas, como los métodos, son respuestas al cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, pero se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que, a modo de dispositivos auxiliares, permiten la aplicación del método, por medio de elementos prácticos, concretos y bien adaptados a un objeto bien definido.

Las técnicas son los procedimientos de actuación concretos que deben seguirse para recorrer las diferentes fases del método científico. *“es un conjunto de procedimientos de un arte o ciencia”*³

- **Documental**

Se centra su principal función en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles en las funciones de información.

Para la realización del presente diagnóstico se utilizó información elaborada por el departamento de Recursos Humanos de la empresa, donde detalla la finalidad de la misma y la función de los departamentos que la conforman. Se utilizaron libros, ensayos, folletos.

³ (Muñoz Razo, 1998)

- **Encuesta**

Una encuesta es una técnica de recolección de información en donde precede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la interrogación que comprende la encuesta es verbal, esta suele apoyarse en una entrevista en donde la persona encargada de realizar la encuesta (encuestador) le formula a la persona a encuestar (encuestado) las preguntas que permitan obtener la información requerida, ya sea siguiendo un cuestionario formal con preguntas que se les formulan a todos por igual (encuesta estructurada), o modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado (encuesta no estructurada).

- **Entrevista**

Las entrevistas se utilizan para reunir información en forma verbal, a través de preguntas. Quienes responden pueden ser gerentes, directores de departamentos o colaboradores de bajo rango dentro de la empresa, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación. *“Una conversación oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y el otro es el entrevistado. El papel de ambos puede variar según el tipo de entrevista. Casi todas las entrevistas tienen como finalidad obtener algún tipo de información”*⁴

⁴ (Pardinas, 2005)

- **Observación**

Examen minucioso y profundo de un hecho o fenómeno para conocer su comportamiento y características dentro de su medio ya sea con alteración en las variables o no.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad. Observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso.

Pasos que debe tener la Observación

- a. Determinar el objeto, situación, caso, etc (que se va a observar)
- b. Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- c. Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- d. Observar cuidadosa y críticamente
- e. Registrar los datos observados
- f. Analizar e interpretar los datos
- g. Elaborar conclusiones
- h. Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo)

En esta investigación se utilizaron las técnicas de la encuesta y la observación para la obtención de datos. La encuesta fue realizado de manera escrita a los colaboradores.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
ACTIVIDAD	Enero	febrero				
	25	1	8	15	22	23
Solicitud y aceptación de EPS en la empresa						
Formulario para solicitud de EPS						
Recolección de datos de la empresa.						
Encuestas al Departamento de Deportes Digital						
Documentación, búsqueda online						
Entrega de Carta de Solicitud de EPS						
Entrega de carta a la empresa						
Tabulación de encuestas						
Elaboración de gráficas						
Carta de aceptación de la empresa						
Elaboración del diagnóstico						
Entrega de diagnóstico						

Elaborado por epesista Gabriela Cordova

1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de Encuesta



Encuesta

Puesto: Horario: Sexo: Masculino
--

Estoy realizando un análisis del departamento para el EPS de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, te agradecería que contestaras las siguientes cuestiones.

Responde a cada cuestión utilizando estos valores:

1= Nunca 2= Algunas veces 3 = Bastantes veces 4 = Siempre

Cuestionamiento	1	2	3	4
1. Hay un líder aceptado por todos.				
2. Los objetivos del equipo están claros y son aceptados por todos.				
3. El líder ha establecido normas y tareas claras para todos.				
4. .Están bien definidas las acciones precisas para alcanzar los objetivos.				
5. Los miembros del equipo tienen claras sus responsabilidades individuales.				
6. Se han establecido indicadores que facilitan información sobre el cumplimiento de los objetivos.				
7. El líder facilita la comunicación y la participación.				
8. La comunicación es clara, fluida, precisa.				
9. Se escuchan las opiniones de todos.				
10. Se ha acordado un método para tomar decisiones.				
11. Las decisiones se toman por consenso.				
12. Se desarrollan planes alternativos de trabajo.				
13. El líder propicia un clima de trabajo agradable, sin olvidar los objetivos del equipo.				
14. Las personas del grupo aceptan las críticas de forma positiva.				
15. Los miembros del equipo expresan los conflictos de forma abierta y discutiendo las diferencias.				
16. Los conflictos se enfocan sobre las ideas y los métodos y no sobre las personas.				
17. Cuando necesitas ayuda de otro miembro del equipo te apoyan.				
18. Cuando te piden ayuda los apoyas.				
19. El líder se reúne con usted frecuentemente.				
20. El estilo del líder en su directiva es autoritario,				

Elaborada por epesista Gabriela Cordova

1.4.2 Resultado de encuesta

Los resultados de la encuesta se obtuvieron mediante 20 preguntas realizadas a los colaboradores del departamento de Deportes Digital con la finalidad de analizar cómo se encuentra la comunicación interna y el trabajo en equipo.

Podemos observar con las respuestas que el líder es aceptado dentro del grupo dando al equipo siempre objetivos claros, normas bien definidas para lograr sus tareas con responsabilidad. La mayoría de los encuestados indica que se le facilita la comunicación y la participación, pero en algunas ocasiones el líder impone lo que se debe realizar sin tomar en cuenta las opiniones antes expuestas de los colaboradores, como resultado que los integrantes sienta que no existe realmente el trabajo en equipo y se convierte en un trabajo individual donde solo deben seguir la indicaciones del líder únicamente.

Por lo tanto, los resultados denotan que la comunicación interna y el trabajo en equipo no son efectivos.

1.4.3 Tabla comparativa de la encuesta

ENCUESTA DE ANALISIS TRABAJO EN EQUIPO					
NO. PREGUNTA	NUNCA	ALGUNAS VECES	BASTANTES VECES	SIEMPRE	TOTAL
1				5	5
2			2	3	5
3			1	4	5
4			1	4	5
5			1	4	5
6			3	2	5
7			2	3	5
8			1	4	5
9				5	5
10		1	2	2	5
11		1	1	3	5
12		1	3	1	5
13			1	4	5
14			1	4	5
15		2	1	2	5
16			2	3	5
17				5	5
18				5	5
19			1	4	5
20	2	3			5

Fuente: grafica elaborado por Gabriela Cordova

1.4.4. Gráficas e interpretaciones del resultado de la encuesta

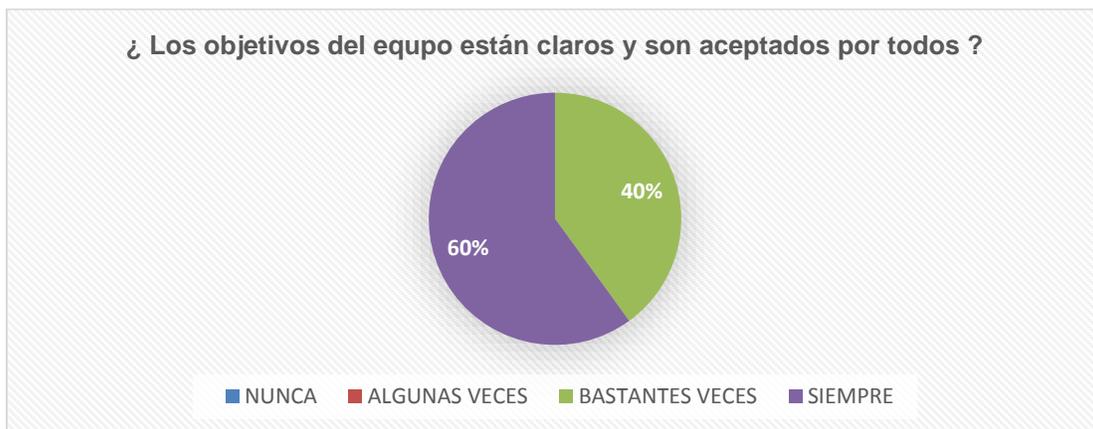
Gráfica 1



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 100 % de los encuestados toma como líder al director del equipo.

Gráfica 2.



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

En general los objetivos del equipo son claros y aceptados, el 40 % respondió que bastantes veces les son claros y el 60 % respondió que siempre.

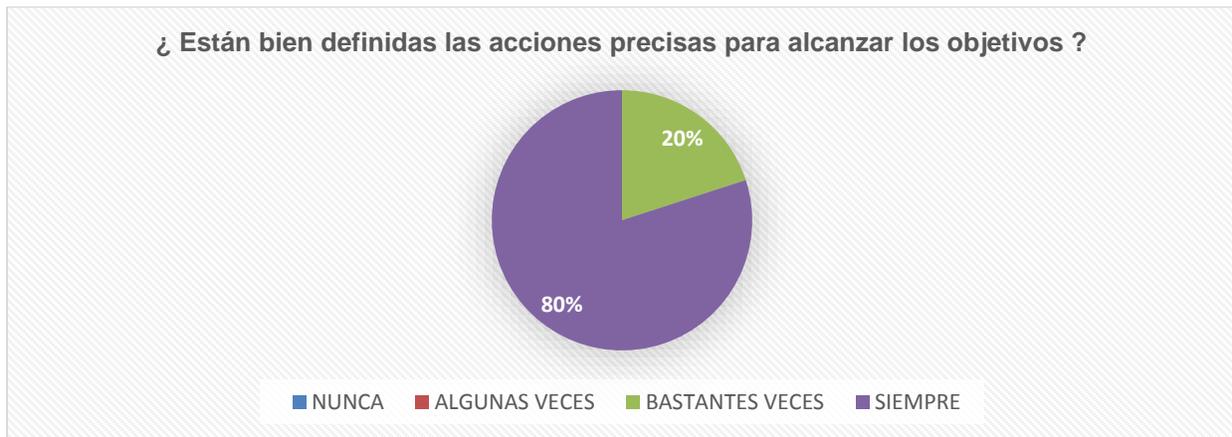
Gráfica 3



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

Según el 80% de los colaboradores, las normas y tareas establecidas por el líder siempre son claras, y el 20% opina que bastantes veces lo son.

Gráfica 4



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 20% de los colaboradores creen que bastantes veces las acciones para alcanzar los objetivos están bien definidas, el 80% creen que siempre lo están.

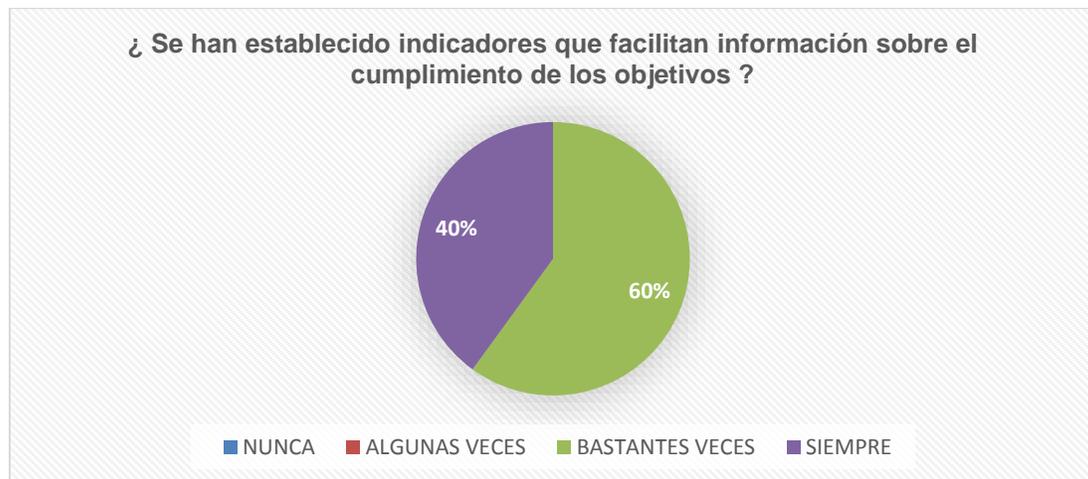
Gráfica 5



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

Del total de colaboradores el 80% siempre tienen claras sus responsabilidades individuales, mientras el otro 20% bastantes veces las tienen claras.

Gráfica 6



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 40% de los colaboradores considera que siempre se han establecido indicadores que facilitan la información sobre el cumplimiento y el 60% considera que bastantes veces se han establecido.

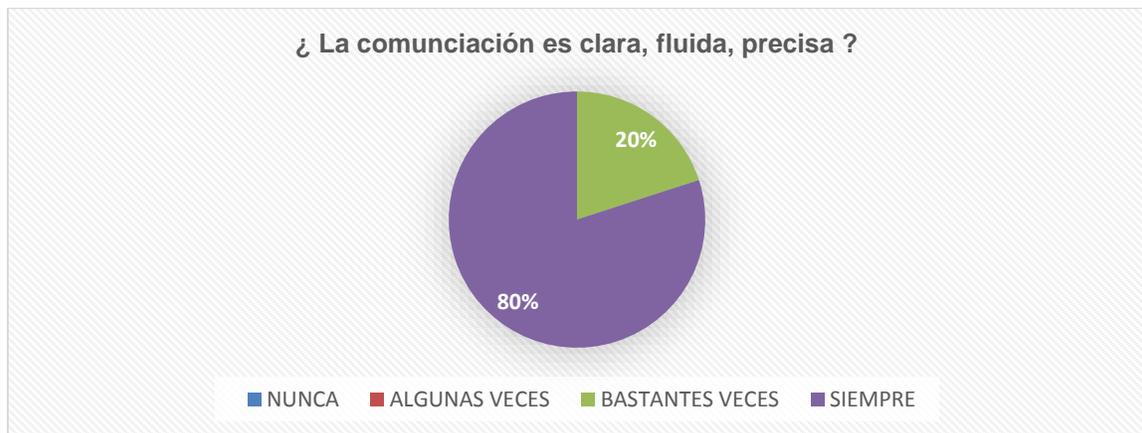
Gráfica 7



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

Según 60% de los colaboradores el líder facilita siempre la comunicación y la participación, el 40% opina que bastantes veces lo hace.

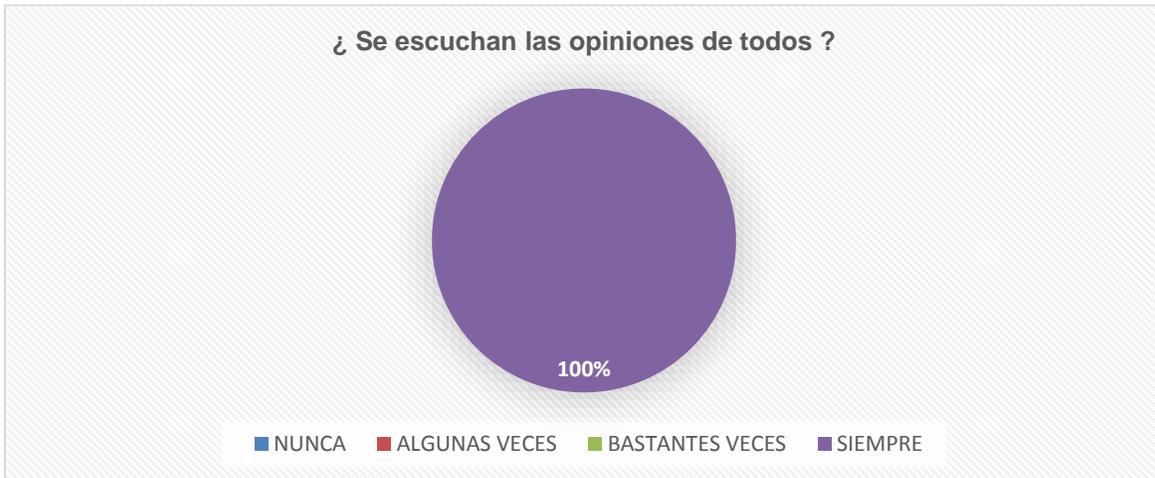
Gráfica 8



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 80 % de los colaboradores indican que la comunicación siempre es clara, fluida y precisa, únicamente el 20 % indica que bastantes veces lo es.

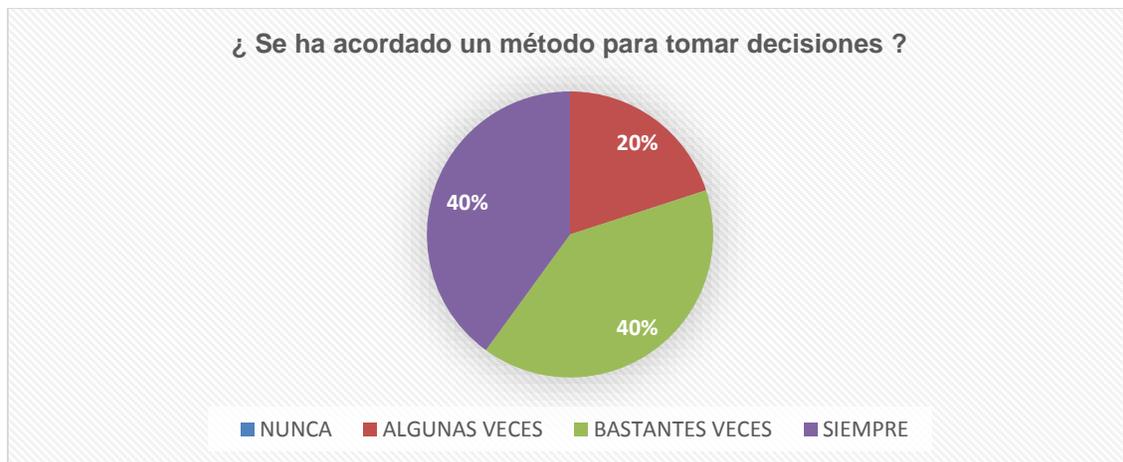
Gráfica 9



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 100 % de los colaborados indican que bastantes veces sus opiniones son escuchadas.

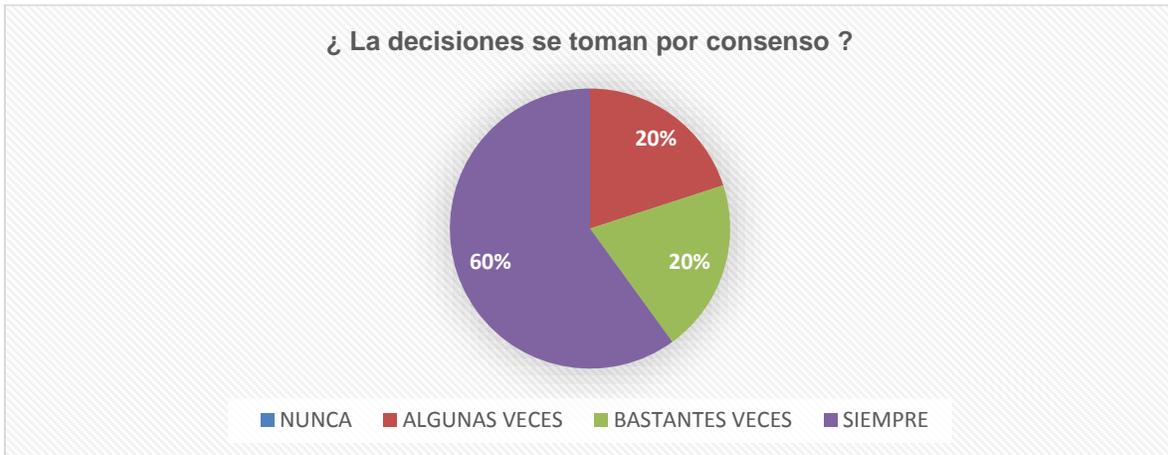
Gráfica10



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

Solo el 20 % de los encuestados consideran que algunas veces hay un método para tomar decisiones, el otro 40 % indica que bastantes veces y el otro 40 % dice que siempre hay un método.

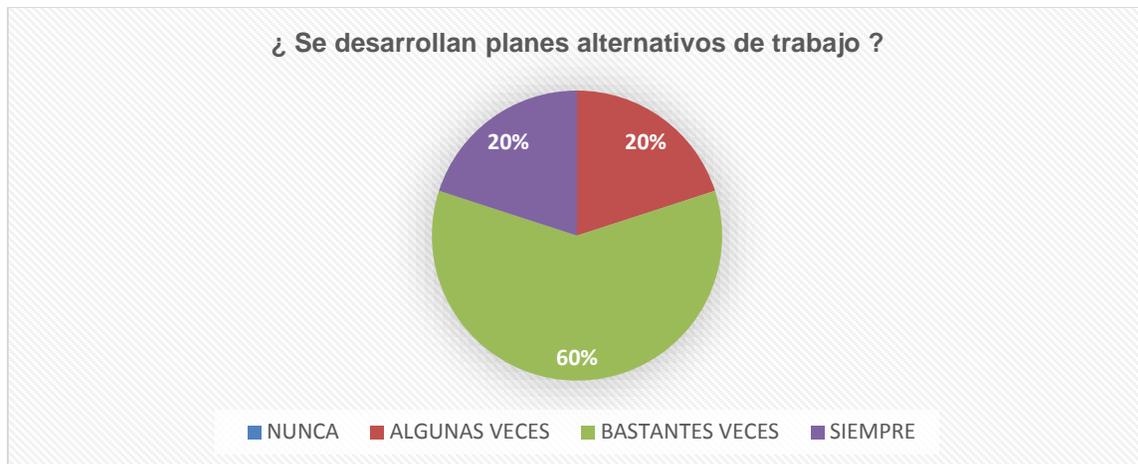
Gráfica 11



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 60 % de los colaboradores consideran ser parte de la toma de decisiones.

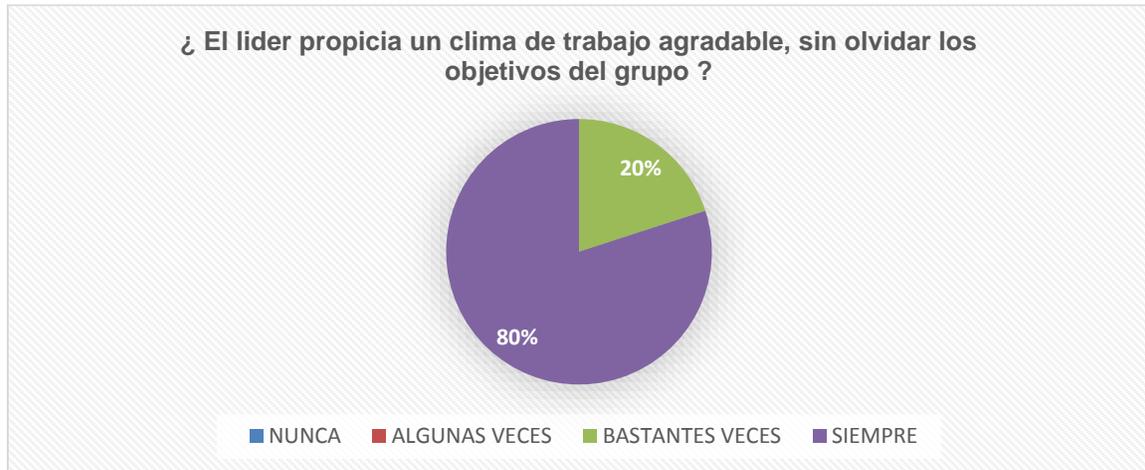
Gráfica 12



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

Del total de colaboradores el 60 % considera bastantes veces existen planes alternativos de trabajo.

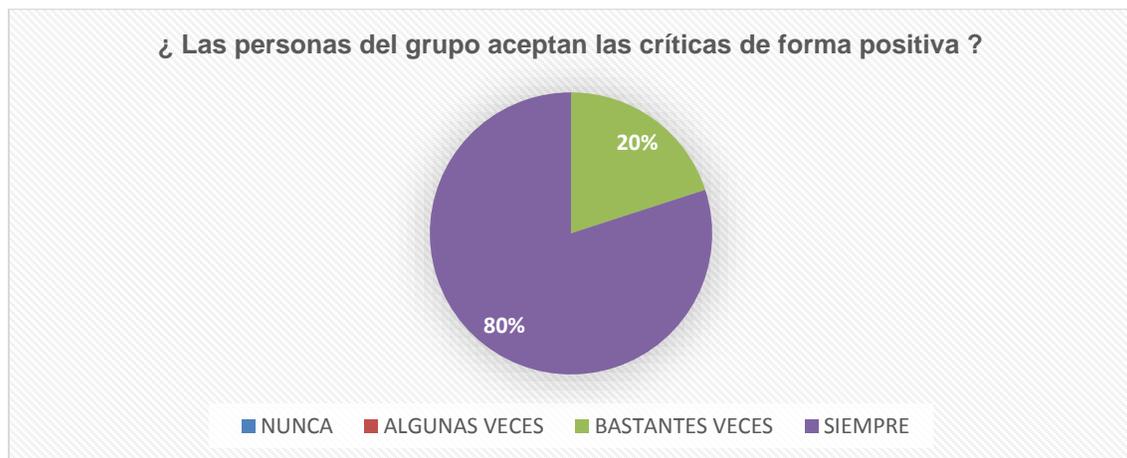
Gráfica 13



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

Para el 80 % de los colaboradores indican que el líder propicia un clima laboral agradable y objetivo.

Gráfica 14



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 80 % de los colaboradores siempre aceptan las críticas de forma positiva.

Gráfica 15



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

Solo el 20 % de los colaboradores indican que bastantes veces expresan sus conflictos abiertamente y discutiendo las diferencias, el 40 % indican que algunas veces y el otro 40 % siempre lo hace.

Gráfica 16



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 60 % de los colaboradores siempre se enfocan en los conflictos sobre las ideas y métodos, no sobre las personas, el 40 % bastantes veces.

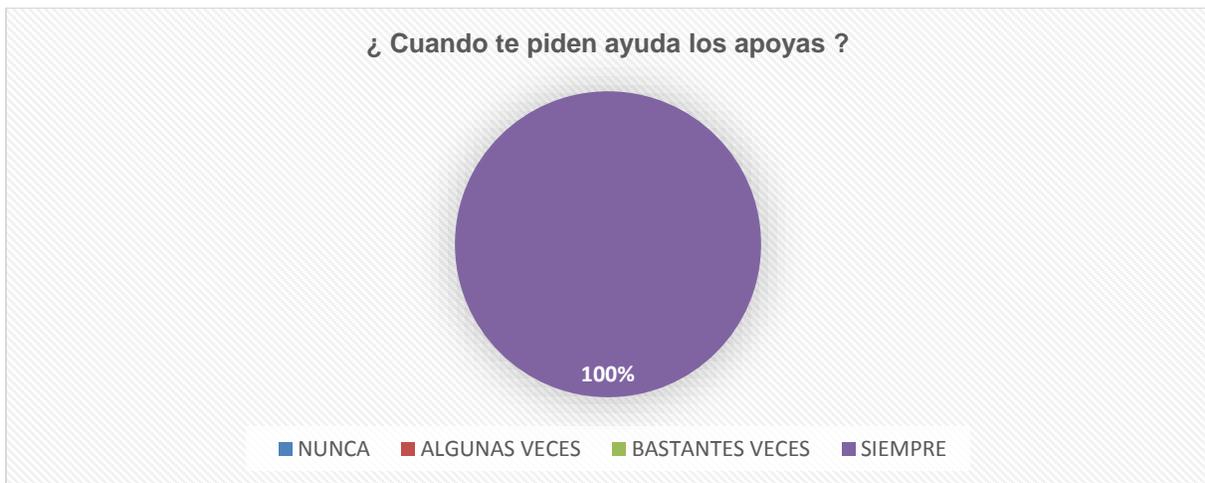
Gráfica 17



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 100 % de los colaboradores se siente apoyados por los demás miembros cuando necesitan ayuda en sus tareas.

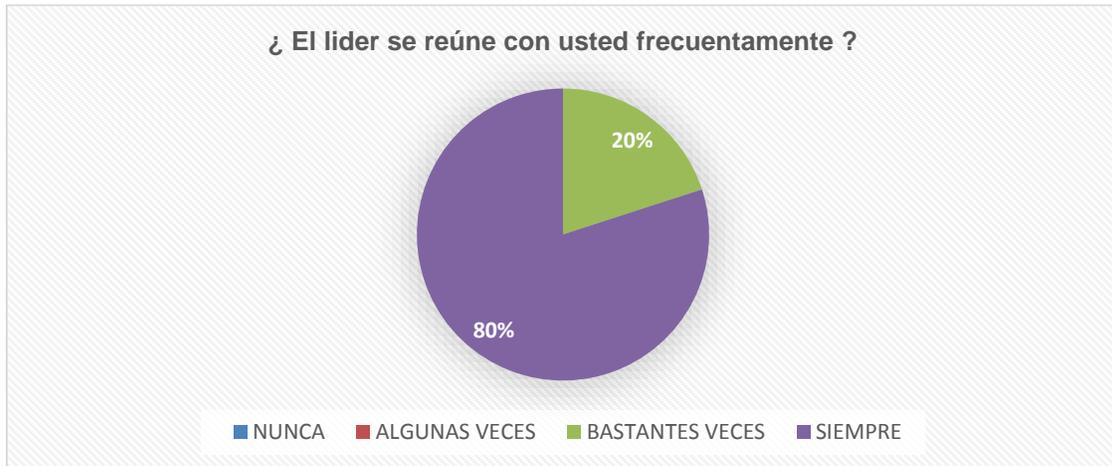
Gráfica 18



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 100 % de los colaboradores siempre apoyan a los demás miembros cuando necesitan de su ayuda.

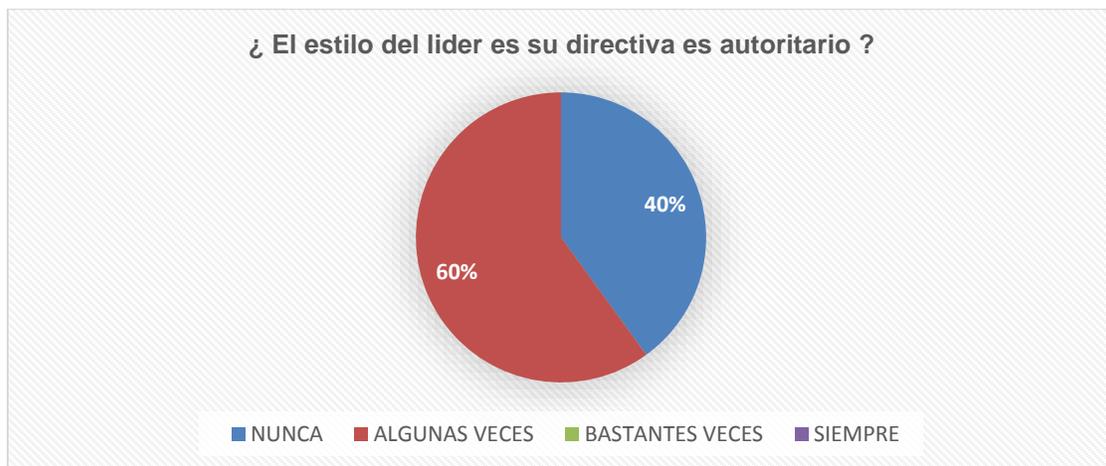
Gráfica 19



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

Para el 80 % de los colaboradores el líder siempre se reúne con frecuencia, para el 20% solo bastantes veces.

Gráfica 20



Fuente: elaborado por Gabriela Cordova

El 40 % de los colaboradores indican que el líder nunca es autoritario, el 60 % indica que algunas veces es autoritario.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

FODA Comunicacional del Departamento Deportes Digital

1.5.1. Fortalezas

- Todos los integrantes cuentan con equipo adecuado para la realización de las tareas asignadas.
- Tolerancia y cooperación para el cumplimiento de las actividades.
- Habilidad para trabajar bajo presión en actividades que se requieran.
- Contar con los conocimientos básicos para desempeñar las actividades que requiere el puesto de trabajo.

1.5.2. Oportunidades

- Accesibilidad del jefe anuente a los cambios para mejorar.
- Iniciativa de equipo para realizar cambios que se requieren.
- La empresa tiene instalaciones adecuadas para realizar reuniones.

1.5.3. Debilidades

- No se cuenta con un presupuesto para capacitaciones y actividades especiales.
- Falta de tiempo para la convivencia dentro y fuera del departamento.
- Ausencia de comunicación interpersonal.

1.5.4. Amenazas

- Repetición de errores.
- Incomodidad al no ser aceptadas sus propuestas.
- Falta de credibilidad en actividad laboral. (Información errada)

FODA fue realizado por Gabriela Cordova. Fuente <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Estrategias para fortalecer la comunicación y el trabajo en equipo de los colaboradores del Departamento de Deportes Digital de la empresa de Canales Internacional, S.A.

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Este departamento inicio en la empresa de Canales Internacionales S.A. el 22 de agosto de 2,011, cuatro años después que la empresa se estableciera en Guatemala. El objetivo primordial de este departamento en su inicio fue brindar información deportiva a las personas que radican en Estados Unidos y que su idioma materno fuera el español, lo cual se logró y fue bien aceptada, al visualizar el éxito obtenido se decidió ampliar el objetivo geográfico extendiéndose por todos los países que hablan en español en Latinoamérica, no olvidando que su territorio principal es Estados Unidos, el cual es un mercado amplio ya que no solo les interesa el deporte Latinoamericano, si no del resto del mundo.

- **Antecedentes comunicacionales externos**

Para poder llegar a su grupo objetivo se realizaron campañas de expectación digitales en los diferentes sitios web en inglés con banners de diferentes dimensiones: 300X600, 300x300, 728x90 pixeles y videos de 10 segundos lo cuales contenían información en ambos idiomas y / o con subtítulos.

También se realizaron campañas televisiva en los diferentes canales en el idioma español de la empresa que trasmiten en Estados Unidos, tanto deportivos como de entretenimiento, como también se realizó en los canales de en idioma inglés.. A la fecha se realizan promocionales continuamente para seguir creciendo en usuarios y para mantener informados a tanto al público que ya es simpatizante de este, como a los posibles seguidores.

- **Antecedentes de Comunicación interna**

Este departamento utilizan varios medios de comunicación Interna ya que la comunicación en el trabajo diario es necesario, por lo que utilizan para esto correos electrónicos, mensajes por medio de Lync, ambos medios que la empresa otorga a todos sus colaboradores, pero además este departamento utiliza AIM, Skype. Cuando están fuera de las instalaciones de la empresa hay oportunidades que necesitan comunicarse por emergencia, cambios de último momento y lo realizan por medio de Facebook Chat, whatsapp, llamadas telefónicas, pero lo cual no ha sido efectivo al 100%.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación en el departamento de Deportes Digitales de la Empresa de Canales Internacionales, S.A para fortalecer la cultura de trabajo en equipo y la comunicación interna actual en el departamento, de manera que las tareas sean realizadas de manera eficiente y colaboradora; evitando conflictos que entorpecen el desempeño individual y departamental repercutiendo finalmente en el ambiente del departamento.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Reforzar la comunicación interna.
- Crear un canal de comunicación no digital.
- Fortalecer el clima laboral.
- Presentar un plan de comunicación.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

A los colaboradores de Deportes Digital los podemos describir de la siguiente manera:

DEMOGRAFICO	
GENERO	MASCULINO
EDAD	26 A 36
N.S.E.	Clase media B
ESCOLARIDAD	Universitarios
GEOGRAFICO	
UBICACION GEOGRAFICA	Ciudad Capital
PSICOGRAFICO	
ESTILO DE VIDA	Hombres emprendedores, con aspiraciones personales, intelectuales y familiares. Les gustan los deportes, los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales.
PERSONALIDAD	Responsables, emprendedores, joviales, dinámicos.
INTERESES	Son personas con deseo de superación

Fuente Epesista Gabriela Cordova

2.4 MENSAJE

:

- ***Reunirse en equipo es el inicio, saber comunicarse es el progreso, trabajar en equipo asegura la excelencia.⁵***

Reunirse en equipo es el principio, Mantenerse en equipo es el progreso

A la cima no se llega superando a los demás, sino superándote a ti mismo.

Compartir la misma dirección y el sentido del grupo permite llegar más rápido y fácilmente a los objetivos del departamento, porque ayudándonos entre nosotros los logros son mejores.

La comunicación es un acto de dos vías. Escucha con atención a tus compañeros y jefe, así te será más fácil entender sus puntos de vista y llegar a acuerdos que beneficien el flujo de trabajo, saber comunicarse de forma clara, puntual hace que el trabajo en equipo progres y llegue a la excelencia.

⁵ Ford, Henry

.2.5 ESTRATEGIAS

- Reforzar la Comunicación Interna.
- Fortalecer el Trabajo en equipo.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Pizarra de Escritorio
- Capacitación Sobre Comunicación Efectiva.
- Capacitación Sobre Comunicación Efectiva

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Estrategias para fortalecer la comunicación y el trabajo en equipo de los colaboradores del Departamento de Deportes Digital de la empresa de Canales Internacional, S.A.

3.1.1 Financiamiento

La realización de este Plan de Comunicación no obtuvo financiamiento de entidades o patrocinios, el desembolso fue costeado por la Epesista.

3.1.2 Presupuesto

En el proyecto se previó el siguiente presupuesto para la ejecución de las estrategias de comunión interna del Departamento de Deportes Digitales

PRESUPUESTO				
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO INDIVIDUAL	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
5	Lema del mensaje en tarjetas tipo presentacion de 3 x 2 pulgadas	Q 1.00	Q 5.00	Epesista
5	Pizarra de escritorio	Q 60.00	Q 300.00	Epesista
5	Proporcionar block de hojas de 3x3 pulgadas autoadhesivas	Q 10.50	Q 52.50	Epesista
50	Tachuelas para pizarra para cada colaborador	Q 0.25	Q 12.50	Epesista
1	Capacitación de Comunicación Efectiva	Q 200.00	Q 1,600.00	Epesista
8	Refrigerio	Q 20.00	Q 160.00	Epesista
8	Capacitación de Trabajo en equipo	Q 350.00	Q 2,800.00	Epesista
8	Refrigerio	Q 30.00	Q 240.00	Epesista
1	Servicio profesional de asesoria comunicacional	Q 7,000.00	Q 7,000.00	Epesista
Total			Q 12,170.00	
TOTAL			Q 12,170.00	Epesista

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q 12,170.00
TOTAL	Q 12,170.00

Elaborado por epesista Gabriela Cordova

3.1.3 Beneficiarios

Los beneficiados directos fueron en primera estancia el Departamento de Deportes Digital, ya que con el reforzar sus conocimientos de comunicación y trabajo en equipo tuvieron mejores resultados optimizando así sus tiempos de entrega de sus distintas tareas laborales.

3.1.4 Recursos Humanos:

Personal	Puesto	Actividad
	VP de Gerenciamiento	Autorización para el uso de las instalaciones para las capacitaciones
	Gerente Senio de Rercursos Humanos	Autorización para el ingreso de la persona que realizo las capacitaciones
Pablo Rubio	Entrenador y Motivador Personal y Grupal	Dirigio las capacitaciones programadas.
Karina de La Roca	Ads Sales Senior Coordinator.	Supervisora de las Estrategias de Comunicación
	Director de Departemento de Deportes Digital.	Apoyo en calendarizar las capacitaciones y participación en las Estrategias de Comunicación.

Elaborado por epesista Gabriela Cordova

3.1.5 Área geográfica de Acción :

El Plan de Comunicación fue realizado en las instalaciones de la Empresa Canal Internacional, S.A. ubicado en la Avenida Las Américas zona 13 de la ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- **Reforzar la comunicación Interna**

- **Objetivo comunicacional:**

Proporcionar a los colaboradores un medio de comunicación alternativa, fácil y convencional donde interactúe todo el departamento, como refuerzo a la comunicación de solicitudes ya efectuadas por algún medio digital, dando la prioridad a las actividades urgentes.

- **Descripción**

Que los miembros del departamento de Deportes Digital desarrollen una comunicación eficiente por medio de recordatorios escritos en pequeñas pizarras de escritorio y así aumentar la productiva de las actividades laborales.

- **Fortalecer los conceptos del trabajo en equipo y comunicación efectiva**

- **Objetivo comunicacional**

Generar en los colaboradores conocimientos y habilidades para fortalecer el trabajo en equipo y así mismo hacerlos conscientes de su estío la comunicación, impacto de la misma y de los ajustes que debe realizar para mejorar el ambiente el ambiente laboral.

.

- **Descripción:**

Que los colaboradores del Departamento de Deportes Digital fortalezcan su forma de expresar, de comprender, de presentar ideas tanto a jefes como a compañeros de una forma clara y precisa, obteniendo las herramientas necesarias para fortalecer el trabajo en equipo.

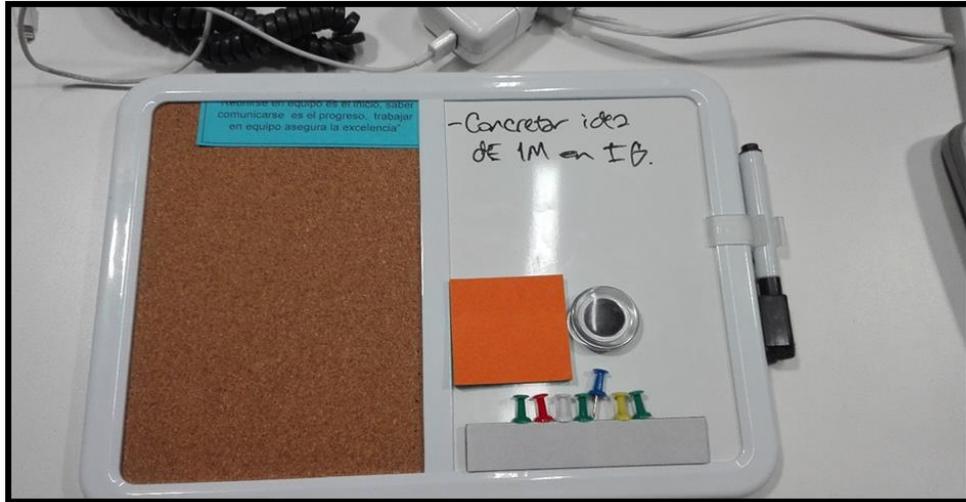
- a. Reunión para la aprobación del uso de pizarra
- b. Indicaciones del uso de pizarrón.
- c. Entrega de pizarrón
- d. Dinámicas de Comunicación efectiva
- e. Capacitación de Trabajo en equipo
- f. Dinámicas de Trabajo en equipo



Reunión sobre el uso de la pizarra de escritorio a los colaboradores del departamento de Deportes Digital. Por Epesista Gabriela Cordova



Entrega de la pizarra de escritorio a los colaboradores del departamento de Deportes Digital por epesista Gabriela Cordova.



Pizarra de escritorio y accesorios. Fuente epesista Gabriela Cordova.



Ubicación de la pizarra en el escritorio. Fuente Gabriela Cordova.



. Capacitación de Comunicación Efectiva a los colaboradores del departamento de Deportes Digital impartida por el Psicólogo, entrenador y motivador Pablo Rubio. Fuente epesista Gabriela Cordova



Capacitación de Comunicación Efectiva, por el psicólogo, entrenador y motivador Pablo Rubio Fuente: Gabriela Cordova.



. Capacitación de Trabajo en Equipo a los colaboradores del departamento Deportes Digital, impartido por el psicólogo, entrenador y motivador Pablo Rubio. Fuente: Gabriela Cordova



Dinámicas en la capacitación de Trabajo en Equipo, impartido por el psicólogo, entrenador y motivador Pablo Rubio. Fuente: Gabriela Cordova.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO		
	2	9	16	23	30	6	13	20	4	11	18
Dar a conocer la Estrategias Comunicacionales											
Revisión y observaciones de las estrategias											
Aprobación de la aplicación de las Acciones de las estrategias											
Dar a conocer el mensaje: Reunirse en equipo es el inicio, saber comunicarse es el progreso, trabajar en equipo asegura la excelencia											
Pizarra de Corcho											
Acción Uso de la pizarra											
Capacitación de Comunicación Efectiva											
Resultados de la Capacitación											
Capacitación de Trabajo en equipo											
Resultados de la Capacitación											

Elaborado por epesista Gabriela Cordova

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Fortalecer la comunicación Interna através de medios no digitales. (Pizarra de escritorio)	El 100% del departamento de Deportes Digital lo conforman cinco personas de sexo masculino. Los colaboradores redujeron el tiempo de entrega de los proyectos correspondientes que se solicitan en los cambios de turno, de diurno a nocturno o viceversa, notando que el tiempo de entrega de los mismos se redujo a un mínimo de cuarenta y cinco minutos y un máximo de una hora hora, mejorando así la entrega de notas deportivas en las diferentes redes sociales.	La herramienta de comunicación no Digital (pizarra de escritorio) entregada al equipo de Deportes Digital, fue bien aceptada dándole el uso indóneo para mejorar las actividades diarias en la transición de turnos, así fortaleciendo la comunicación interna del departamento así disminuir los errores en la elaboración de notas deportivas.
Fortalecer los conceptos del trabajo en equipo y comunicación efectiva	Los colaboradores aumentaron su productividad lo cual se vio reflejado por el incremento promedio del 5 % de seguidores semanales en cada una de las redes sociales que alimentan con la elaboración de sus notas deportivas y todo esto gracias a la mejora de los tiempos de entrega de las solicitudes previas, la comunicación efectiva por un medio no digital y por el fortalecimiento del concepto de trabajo en equipo.	Los colaboradores de Deportes Digital tuvieron la oportunidad de fortalecer sus relaciones interpersonales lo que conllevó a que mejorara el ambiente laboral y el trabajo en equipo por medio de una comunicación efectiva y más personalizada permitiendo que cada colaborador se identificara aún más con el departamento y la empresa.

Elaborado por Gabriela Cordova

CONCLUSIONES

1. La comunicación digital es funcional y efectiva dentro la organización sin embargo, es una de las comunicaciones que más barreras tiene porque depende de otros medios como internet, computadores, etc. y muchas veces estas tienden a fallar y puede provocar algún retraso en la entrega de cada uno de los proyectos que deben realizar, es por eso que un medio de comunicación no digital, como lo fue la pizarra de escritorio, puede ser una buena alternativa para mejorar tiempos y fortalecer la comunicación del departamento pues cada colaborador se ve involucrado.
2. Se evidenció en las dos capacitaciones impartidas por un conferencista especializado en el tema, que los colaboradores del departamento poseen conocimientos básicos de la comunicación interna y trabajo en equipo, sin embargo aún deben desarrollar más sus habilidades personales y sociales que les permita realizar exitosamente sus actividades laborales del día a día.
3. Los colaboradores del departamento difícilmente asisten a las actividades que realiza la empresa para incluir a todos los departamentos y puedan mejorar el clima organizacional. Esta es una de las razones por la que no pueden establecer algún tipo de relación laboral con cualquier otra persona que no sea de su área y no conozcan al resto de colaboradores de la empresa

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al director del departamento que continúe con el apoyo constante para que se siga utilizando el medio de comunicación no digital entregado en este proyecto y que así mismo pueda darle a sus colaboradores, nuevos medios no digitales que pueda fortalecer la comunicación interna y siga desarrollando mejores estrategias para trabajar en equipo.

2. Se recomienda a los colaboradores poner en práctica cada uno de los tips que se le fueron debidamente explicados en las capacitaciones impartidas para que así puedan mejorar sus actividades laborales, mejoren tiempos de entrega de proyectos y contribuyan a un mejor desarrollo organizacional por medio de la comunicación interna efectiva y el trabajo en equipo.

3. Se le recomienda a cada uno de los colaboradores del departamento correspondiente, que sean más activos en las actividades que realiza la organización para que puedan conocer al resto de sus compañeros de trabajo y tenga la oportunidad de establecer una buena relación con el resto del personal y poder crear un mejor clima organizacional y sea más cómodo trabajar.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Afiliados:**

Es el nombre formal que recibe aquel individuo u organización social que es miembro de una corporación, como ser una obra social, una agrupación política, un sindicato o cualquier otro tipo de organización civil o comercial.

- **Amenazas:**

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

- **Analítico:**

Es un adjetivo el cual se utiliza para calificar a aquello relacionado con el análisis.

- **Análisis:**

Es una reflexión sobre algo o la separación de los elementos de una cosa para descubrir cómo se compone.

- **Antisoborno:**

Oponerse o prohibir el soborno, sobre todo de los funcionarios públicos.

- **Branding:**

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brandequity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- **Clima Laboral:**

Es el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, La calidad de este clima es el que influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por tanto de la productividad.

- **Comunicación Efectiva:**

Es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.

- **Comunicación Interna:**

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

- **Colaboradores:**

Persona que colabora en una tarea realizada en común con varias personas, también se le denomina al personal que labora en en instituciones, empresas, etc.

- **Debilidades:**

Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

- **Diseño:**

Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

- **Diagnostico:**

Es aquello que, en el ámbito de la medicina, está vinculado a la diagnosis. Este término, a su vez, hace referencia a recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar una situación o condición.

- **Estrategia:**

Es un plan que especifica un aserie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

- **Extrínseca**

Adjetivo, que es impropio de una cosa o es exterior a ella, es algo adquirido.

- **FODA:**

Es el resultado de la situación de una empresa u organización a través d sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal cual lo indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

- **Grupo Objetivo:**

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

- **Hostil:**

Se aplica a la persona que muestra una actitud de enemistad o aversión hacia otra.

- **Identidad Corporativa:**

Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, es un aparte.

- **Imagen Corporativa:**

Es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

- **Intrínseca:**

Que es propio o característico de la cosa que se expresa por si misma y no depende de las circunstancias.

- **Líder:**

Persona que encabeza y dirige un grupo o movimiento social, político, religioso, etc

- **Método:**

Se refiere al método a utilizar para llegar a un fin, existentes diferentes clasificaciones de métodos según sea la finalidad de la investigación.

- **Misión:**

Refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución.

- **Objetivo:**

Es el planteo de una meta o una propósito a alcanza, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado o más bien formulado tiene cierto nivel de complejidad.

- **Oportunidades:**

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

- **Organigrama:**

Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

- **Pizarra:**

Una pizarra, pizarrón o encerado es una superficie de escritura reutilizable en la cual el texto o figuras se realizan con tiza u otro tipo de rotuladores borrables. Las pizarras se fabricaban originalmente de hojas lisas, finas de piedra gris negra u oscura de pizarra.

- **Presupuesto:**

Es una previsión, proyección o estimación de gastos, es decir es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada

- **Proyecto:**

Es un plan de trabajo, con acciones sistemáticas, es decir, coordinadas entre sí, valiéndose de los medios necesarios, en busca de objetivos específicos a alcanzar en un tiempo determinado.

- **Público Objetivo:**

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira.

- **Trabajo en equipo:**

Es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común.

- **Visión:**

Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre como espera que se su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

BIBLIOGRAFIA

Bateman, T. S. (2004). *Administración*. México: Mac Graw Hill.

Maya, E. (1994). Métodos y técnicas de investigación. En G. Sánchez, *Método Analítico* (pág. 133). Mexico: Universida Nacional Autónoma de México.

Molero Hermosilla, Antonio Jose. (2005). *Plan de Comunicación*. España.

Muñoz Razo, C. (1998). Métodos. En C. Muñoz Razo, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (pág. 202). México.

Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Recursos Humanos. (2,015). *Antecedes, historia de la Empresa*. Guatemala.

Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.

E – GRAFÍAS

Comunicación positiva

<http://www.comunicacionpositiva.es/blog/comunicacion/comunicacion-interna-plan-estrategiaclaves>

CÓMO MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA UTILIZANDO EL TRABAJO EN EQUIPO. Franco, C. A., & Velásquez, F. (2000). Cómo mejorar la eficiencia operativa utilizando el trabajo en equipo. Estudios Gerenciales, 16(76), 27-35. Fecha de consulta 1 de febrero de 2016.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232000000300002&script=sci_arttext&tlng=es

Clima organizacional y gerencia- de Maldonado, I. P., & Pérez, M. M. (2006). Clima organizacional y gerencia: inductores del cambio organizacional. Investigación y Postgrado, 21(2), 231-248. Fecha de consulta 31 de enero de 2016

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2310289>

Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Rojas, J. L. R. Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.

Anexos



Encuesta

Puesto:
Horario:
Sexo: Masculino

Estoy realizando un análisis del departamento para el EPS de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, te agradecería que contestaras las siguientes cuestiones.

Responde a cada cuestión utilizando estos valores:

1= Nunca 2= Algunas veces 3 = Bastantes veces 4 = Siempre

Cuestionamiento	1	2	3	4
1. Hay un líder aceptado por todos.				
2. Los objetivos del equipo están claros y son aceptados por todos.				
3. El líder ha establecido normas y tareas claras para todos.				
4. .Están bien definidas las acciones precisas para alcanzar los objetivos.				
5. Los miembros del equipo tienen claras sus responsabilidades individuales.				
6. Se han establecido indicadores que facilitan información sobre el cumplimiento de los objetivos.				
7. El líder facilita la comunicación y la participación.				
8. La comunicación es clara, fluida, precisa.				
9. Se escuchan las opiniones de todos.				
10. Se ha acordado un método para tomar decisiones.				
11. Las decisiones se toman por consenso.				
12. Se desarrollan planes alternativos de trabajo.				
13. El líder propicia un clima de trabajo agradable, sin olvidar los objetivos del equipo.				
14. Las personas del grupo aceptan las críticas de forma positiva.				
15. Los miembros del equipo expresan los conflictos de forma abierta y discutiendo las diferencias.				
16. Los conflictos se enfocan sobre las ideas y los métodos y no sobre las personas.				
17. Cuando necesitas ayuda de otro miembro del equipo te apoyan.				
18. Cuando te piden ayuda los apoyas.				
19. El líder se reúne con usted frecuentemente.				
20. El estilo del líder en su directiva es autoritario,				

Elaborada por Gabriela Cordova

Primera Capacitación Comunicación Efectiva

Objetivo	Se busca con esta capacitación generar en los colaboradores conocimientos y habilidades para aplicar técnicas de comunicación efectiva para hacerlo consciente de su estilo de comunicación, su impacto y que ajustes debe realizar para mejor el ambiente de trabajo en el departamento
Materiales	Pizarra, marcadores, libretas de anotaciones, lápices borradores, lapiceros.
Hora	17:00 a 18:00
Lugar	Instalaciones de la Empresa de Canales Internacionales, S.A.
Expositor	Psicólogo Pablo Rubio

Segunda Capacitación Trabajo en equipo

Objetivo	El propósito de esta capacitación es reforzar de una manera amena, dinámica, las herramientas efectivas para logra la integración de un equipo de trabajo.
Materiales	Pizarra, marcadores, libretas de anotaciones, lápices borradores, lapiceros.
Hora	17:00 a 18:00
Lugar	Instalaciones de la Empresa de Canales Internacionales, S.A.
Expositor	Psicólogo Pablo Rubio



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: Gabriela Aracely Cordova Estrada
No. De Carné: 9511928
Jefe o Encargado: MA Karina de la Roca
Institución o Empresa: Fox International Channels Guatemala
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 horas
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 horas
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 horas
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	5	5	5	5	5	x	25 horas
5	Del: 30 / Al: 03	Mayo/Junio	5	5	5	5	5	x	25 horas
6	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	5	x	25 horas
7	Del: 13 / Al: 17	Junio	5	5	5	5	5	x	25 horas
8	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	5	x	25 horas
9	Del: 27 / Al: 01	Junio/Julio	5	5	5	5	5	x	25 horas
10	Del: 04 / Al: 08	Julio	5	5	5	5	5	x	25 horas
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									Siguiente Hoja



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

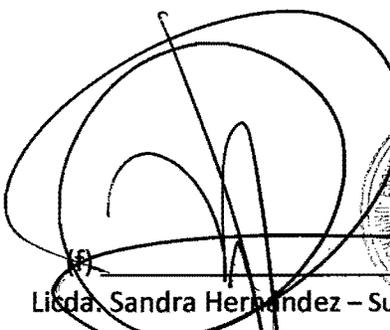


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno: Gabriela Aracely Cordova Estrada
No. De Carné: 9511928
Jefe o Encargado: MA Karina de La Roca
Institución o Empresa: Fox International Channels Guatemala
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Julio	5	5	5	5	5	x	25 horas
2	Del: 11 / Al: 18	Julio	5	5	5	5	5	x	25 horas
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 HORAS

(f) 
Firma y Sello jefe o Encargado


Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL



FOX International Channels

Avenida Las Américas 16-76 Zona 13
Guatemala, Guatemala 01013
Tel: 2247-2700