

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

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA CULTURA
E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS
PORTER NOVELLI, S.A.”**

LUZ BETZAIDA VIELMAN SÁNCHEZ

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA CULTURA
E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS
PORTER NOVELLI, S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LUZ BETZAIDA VIELMAN SÁNCHEZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) 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, 02 de agosto de 2016

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **LUZ BETZAIDA VIELMAN SÁNCHEZ** con número de carné: **200317562** 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 la Gerencia de Desarrollo Organizacional 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 de Comunicación Interna para fortalecer la Cultura e Identidad Corporativa de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A."** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por PORTER NOVELLI, S.A.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista 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.

Atentamente,



Melissa Rayo

Gerente de Desarrollo Organizacional
PORTER
NOVELLI >

5a. AVENIDA 5-55 EUROPLAZA
TORRE 2 NIVEL 10 OFICINA 1001
TEL.: (502) 2388-5100



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Luz Betzaida Vielman Sánchez

Carné: 200317562

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

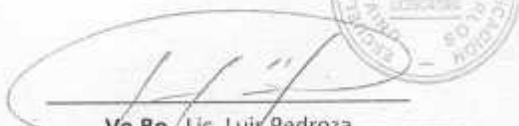
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategia de Comunicación interna para fortalecer la cultura e identidad corporativa de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli S.A."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente 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 ENSEÑAN A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura


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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIAS

A la memoria de mi padre **Arturo Vielman Martínez**, por haberme guiado con su ejemplo de trabajo, perseverancia y bondad.

Sé que estarías orgulloso de mí.

A mi madre **Luz Amalia Sánchez de Vielman**, por su fortaleza, sus consejos, su amor incondicional y por apoyarme siempre para realizar mis metas.

Eres mi modelo a seguir.

Este acto representa el fruto de mucho trabajo y esfuerzo por parte de ambos.

Hoy tienen aquí sus sacrificios transformados en realidad.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por su amor eterno y por los sueños que se han vuelto realidad.

A mi familia: Por haberme enseñado el temor a Dios y a ser una persona de bien.

A mis hermanas: Annabella Vielman Sánchez, Olga Beatriz Vielman Sánchez, Ana Verónica Rodríguez Gálvez, por su cariño incondicional.

A mis sobrinos: Josué David Díaz Vielman, Madelynne Beatriz Díaz Vielman, Stephanie Abigail Rodríguez Gálvez, que este logro sea para ustedes un buen ejemplo de vida.

A mi novio: Roberto Ovalle, por sus oraciones y apoyo en todo momento.

A mis amigos: Verónica Gómez, Mishael Sánchez, Mahadma Serrano, Byron Monterroso, Julio César Tucubal, Byron Benítez, Félix Ramírez, Maru Gómez, y Gustavo Contreras, por todos esos momentos inolvidables que llevaré siempre en mi corazón.

A mi amiga: Ninneth Lechuga, por haber estado siempre pendiente de mí y apoyarme en todo momento.

A mi asesor: Lic. Fernando Flores con profundo agradecimiento por sus enseñanzas y paciencia.

A: Porter Novelli, S.A. por abrirme sus puertas y poder realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala por ser la institución que me formó para desarrollarme profesionalmente.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN	IV
CAPÍTULO I	1
1 DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 LA INSTITUCIÓN	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	2
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes o Historia	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias.....	4
1.2.5 Misión.....	6
1.2.6 Visión/ Nuestro Propósito.....	6
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	8
1.2.8 Público Objetivo	8
1.2.9 Organigrama	9
1.3 METODOLOGÍA	10
1.3.1 Descripción del Método.....	10
1.3.2 Cronograma del Diagnóstico.....	13
1.4 RECOPIACION DE DATOS	14
1.4.1 Ficha de las encuestas.....	14
1.4.2 Resultados de las encuestas:	14
1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	17
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN (FODA).....	25
1.5.1 Fortalezas	25

1.5.2 Oportunidades.....	25
1.5.3 Debilidades	25
1.5.4 Amenazas	25
CAPÍTULO II	26
2 PLAN COMUNICACIONAL.....	26
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	26
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	27
2.2.1 Objetivo General	27
2.2.2 Objetivos Específicos	27
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	27
2.4 MENSAJE.....	27
2.5 ESTRATEGIAS.....	28
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	30
CAPÍTULO III	42
3 INFORME DE EJECUCIÓN.....	42
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	42
3.1.1 Presupuesto Invertido	42
3.1.2 Financiamiento.....	43
3.1.3 Beneficiarios.....	43
3.1.4 Recursos Humanos.....	43
3.1.5 Área geográfica de Acción	44
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	44
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	61
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	62

CONCLUSIONES..... 65

RECOMENDACIONES 66

GLOSARIO DE TERMINOS..... 67

BIBLIOGRAFÍA..... 74

EGRAFÍA 75

ANEXOS 76

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Centroamérica Porter Novelli, S.A.

Nombre del Proyecto:

Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la Cultura e Identidad Corporativa de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A.

General:

- Presentar un plan de comunicación que responda a las necesidades detectadas en el diagnóstico comunicacional.

Específicos:

- Crear acciones de comunicación interna que permitan motivar a los colaboradores.
- Fortalecer la cultura e identidad corporativa para crear un sentido de pertenencia en los colaboradores.
- Optimizar el uso de las herramientas de comunicación.

Sinopsis del proyecto:

El plan de comunicación para la agencia de Relaciones Publicas Porter Novelli, S.A. se elaboró con el fin de responder a la necesidad de fortalecer la comunicación interna dentro de la empresa.

Esta necesidad surgió luego de realizar un diagnóstico comunicacional, el cual reveló que los colaboradores desconocían la cultura organizacional, así como el trabajo que realizaban todos los equipos diariamente, y estaban desinformados sobre los procesos existentes para realizar su trabajo.

Todas estas carencias estaban generando un gran impacto en la empresa ya que la productividad estaba siendo afectada debido a que los colaboradores no estaban enfocados en perseguir un mismo objetivo, y desconocían los valores en los cuales debían de fundamentar su trabajo.

Así mismo los colaboradores no se sentían parte de la agencia ya que no estaban comprometidos ni se identificaban con la misma, lo cual estaba generando una alta rotación de personal.

Parte fundamental de una buena comunicación interna es que cada miembro de la empresa se sienta parte de una familia, que tenga claro no solo sus deberes, sino también los valores que debe representar, su misión y su visión; que no solo tenga puesta la camiseta sino que además lleve a la organización en su corazón.

Consiente de la importancia de propiciar una comunicación efectiva, se establecieron las siguientes acciones:

Taller de refuerzo de valores internos	Fondos de pantalla con misión, visión y valores internos
Boletín Interno	Materiales Institucionales
Manual del empleado	Buzón de sugerencias

INTRODUCCIÓN

El proyecto “Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la Cultura e Identidad Corporativa de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A.”, surgió de la necesidad de realizar un estudio profesional que permitiera descubrir los problemas de comunicación interna existentes en la empresa; a través de un método de investigación que demostrara las soluciones más factibles para ser ejecutarlas.

Estos problemas se obtuvieron luego de realizar un diagnóstico institucional, el cual brindó la información necesaria para analizar las carencias y necesidades de comunicación interna de la institución.

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) permitieron elaborar un plan de mejora en la comunicación interna, con el fin de solventar las necesidades encontradas, dejando una base en la cual los colaboradores puedan desarrollar sus actividades en pro del crecimiento y la productividad dentro de la institución

El presente proyecto deja plasmado en su contenido las actividades realizadas por medio de una estrategia de comunicación, en una práctica de 800 horas de Ejercicio Profesional Supervisado en la agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es el enlace que mantiene unidas a las organizaciones y visto en todas sus formas es lo que permite que estas funcionen sin problemas o que por lo menos sirva para prevenirlos o minimizarlos.

La comunicación interna nace como respuesta a las 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. Las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Parte fundamental de la comunicación interna es la Cultura Organizacional, el hecho de que cada miembro de la empresa se sienta parte de una familia, que tenga claro no solo sus deberes, sino también los valores que debe representar, su misión, y su visión; que no solo tenga puesta la camiseta sino que además lleve a la organización en su corazón, son entre muchos los aspectos más importantes que debe tener en cuenta las empresas de hoy.

Es por ello que el presente proyecto pretende promover el fortalecimiento de la Cultura y la Identidad Corporativa de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A., por medio de una estrategia de comunicación interna en la cual los colaboradores se sientan más involucradas en sus actuaciones cada día y así aumentar su motivación personal.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo General:

- Identificar la situación actual de la comunicación interna de la institución, para generar más y mejor valor con los colaboradores.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Visualizar el papel que tiene la comunicación interna en la institución.
- Detectar los problemas de comunicación interna que puedan estar afectando el buen funcionamiento de la institución.
- Explicar cuáles son los problemas y causas que puedan estar interfiriendo en la buena comunicación interna de la institución.
- Promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación a través de una propuesta que desarrolle una cultura positiva en la organización.

1.2 LA INSTITUCIÓN

Centroamérica Porter Novelli, S.A.

Tipo de Institución:

Es una firma de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas con sedes propias en todos los países.

1.2.1 Ubicación Geográfica:

La oficina se encuentra ubicada en la 5ª. Ave 5-55, de la zona 14, en el Edificio Europlaza, Nivel 02, Torre II, Oficina 1001.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas:

Los principales aliados de Porter Novelli son los canales de comunicación tales como: correo electrónico, celular, cartelera y reuniones.

1.2.3 Antecedentes o Historia:

Porter Novelli Internacional. Fue fundada en Washington, DC en 1972 por William D. Novelli y Jack Porter, ejecutivos de publicidad, que trabajaron juntos para comercializar el Cuerpo de Paz. Hoy es una agencia de servicios globales, que ofrece servicios de comunicación holística en disciplinas específicas. A lo largo de los 39 años de su fundación, Porter Novelli ha crecido hasta llegar a ser una de las mayores firmas de relaciones públicas en el mundo, con aproximadamente 100 oficinas en más de 54 países. Porter Novelli es una subsidiaria de Omnicom Group Inc, DJ, uno de los grupos de comunicación más grandes del mundo.

En los Estados Unidos, Porter Novelli tiene oficinas en Atlanta, Austin, Boston, Chicago, Irving, Los Ángeles, Miami, Nueva York, Portland, Sacramento, San Diego, San Francisco, San José, Seattle, Ft Lauderdale, y Washington D.C.

Porter Novelli acumula frecuentemente altos rangos en las industrias, por su creatividad y programas estratégicos. Sus recursos se extienden fuera de los Estados Unidos, incluyendo varias oficinas en Europa, Canadá, México y China, sus clientes incluyen algunas de las marcas más reconocidas del mundo.

En Centro América, Porter Novelli es el socio centroamericano y caribeño de Porter Novelli International (PNI) y fue fundada en Costa Rica en 1982 con el nombre de Garnier relaciones Públicas, siendo la primera agencia de Relaciones Públicas de la región. En 1994, se une al grupo de PNI, uno de los primeros cinco a nivel internacional en el campo de la comunicación estratégica, e inicia su expansión en el área centroamericana y caribeña.

Hoy en día, ha logrado posicionarse en el primer lugar de la industria de comunicación estratégica del área gracias a su enfoque de consultoría de 360 grados, por medio del cual analiza la relación del cliente, institución, marca o servicio con cada uno de sus stakeholders o públicos de interés, retando la visión convencional de las relaciones públicas.

Centroamérica & Caribe Porter Novelli, cuenta con oficinas en: Guatemala, El salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana. Desde República Dominicana, se coordina y administra el trabajo en diferentes islas caribeñas como: Trinidad y Tobago, Jamaica y Santa Lucía.

Porter Novelli Guatemala. Fundada en septiembre de 1998, con dieciocho años en el mercado y más de 300 clientes atendidos se ha convertido en la empresa número uno en Guatemala de la industria de la comunicación estratégica y relaciones públicas. De acuerdo a un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados Generis Latina, Porter Novelli Guatemala es reconocida como la empresa más importante del país en RRPP y la empresa cuyos clientes se muestran más satisfechos.

El servicio de asesoría en gestión de relación con públicos de interés o stakeholder relationship management, como Porter Novelli llama a su enfoque integral, permite a las empresas e instituciones recibir un análisis global de su panorama de comunicación, así como el apoyo de un consultor que actúa como verdadero socio de su negocio y que es capaz de diseñar soluciones que no son dependientes de una sola disciplina, herramienta, técnica o medio de comunicación, sino son el resultado de una adecuada combinación de las mismas. Todo ello, para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio o institucionales de nuestros clientes.

Actualmente, las oficinas de Guatemala están conformadas por un equipo de 04 gerentes, y 11 consultoras, cada una especializada en diferentes áreas, para enriquecer la asesoría que se otorga a los clientes. Entre ellas, existen profesionales especializados en Comunicación Social, Mercadeo, Ciencias Políticas, Periodismo, Administración, Relaciones Internacionales y Diseño Gráfico.

1.2.4 Departamentos o Dependencias:

Vicepresidencia Ejecutiva:

Son las encargadas de apoyar al Cliente en la consecución de sus objetivos de negocios y de comunicación, otorgándole asesoría. Atender oportunamente las solicitudes de los medios de comunicación y coordinar con el Cliente las acciones o respuestas necesarias, para mantener una presencia positiva y continua en los medios.

Gerente de Desarrollo Organizacional:

Son las encargadas de apoyar al Cliente en la consecución de sus objetivos de negocios y de comunicación, otorgándole asesoría. Atender oportunamente las solicitudes de los medios de comunicación y coordinar con el Cliente las acciones o respuestas necesarias, para mantener una presencia positiva y continua en los medios.

Gerente Financiero:

Es el responsable del registro de las operaciones contables de la empresa, cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales y presentación de resultados financieros mensualmente a la Vicepresidencia Ejecutiva y vicepresidencia financiera.

Gerentes de Cuentas:

Son las encargadas de apoyar al Cliente en la consecución de sus objetivos de negocios y de comunicación, otorgándole asesoría. Atender oportunamente las solicitudes de los medios de comunicación y coordinar con el Cliente las acciones o respuestas necesarias, para mantener una presencia positiva y continua en los medios.

Consultoras de Cuentas:

La función primaria de la consultora de Cuentas es asociarse y apoyar al cliente en la consecución de sus objetivos de negocios y de comunicación, otorgándole asesoría y asistencia. Para ello, debe administrar eficientemente el trabajo del Cliente que le ha sido asignado en sus operaciones de día a día, en forma organizada. Representa a la agencia ante el cliente y también al cliente ante la agencia y proveedores.

Consultoras de Soporte:

Son las encargadas de apoyar al Cliente en la consecución de sus objetivos de negocios y de comunicación, otorgándole asesoría. Atender oportunamente las solicitudes de los medios de comunicación y coordinar con el Cliente las acciones o respuestas necesarias, para mantener una presencia positiva y continua en los medios.

1.2.5 Misión:

“Somos un equipo de comunicación estratégica que, basado en la investigación, conocemos a profundidad a las audiencias, para poder transformar sus opiniones, creencias, actitudes y comportamientos, contribuyendo con la consecución de los objetivos de negocio de nuestros clientes”.

1.2.6 Visión/ Nuestro Propósito:

- Impulsaremos la transformación del negocio de comunicación estratégica para construir un mejor país.
- Ofreceremos consultoría estratégica basada en datos, utilizando metodologías y herramientas propias con el mejor talento del mercado.
- Ofreceremos servicios que nos distingan de la competencia y que contribuyan a que nuestros clientes logren resultados de negocio medibles.
- Alcanzaremos resultados sobresalientes de negocio
- Todas nuestras acciones reflejarán nuestros valores.

Valores:

Tres valores fundamentales están detrás de la marca en todo el mundo: ACT con Responsabilidad.

- Accountable- Comprometidos

“Nos apasiona realizar y cumplir con lo que decimos que vamos a hacer. Nuestro éxito se basa en otorgar valor a nuestros clientes y en ser embajadores de nuestro propio negocio”.

- Challenging- Desafiantes

“Valoramos la rica diversidad de las personas y la experiencia que aportan a nuestra organización. Confiamos en nosotros mismos y somos lo suficientemente abiertos para explorar nuestra constante insatisfacción en el status quo. Este es el valor que nos impulsa a buscar una mejora continua en todo lo que hacemos, desde nuestra capacidad creativa hasta nuestro desempeño de negocio, así como nos mueve a decirle a los clientes lo que necesitan escuchar en lugar de decirles lo que quieren oír”.

- Team- Trabajo en equipo

“Valoramos la colaboración. Todo, desde nuestra metodología de trabajo con los clientes hasta nuestra estructura financiera, se basa en la creencia de que somos mejores estando unidos, como Porter Novelli global”.

“Y anclamos estos tres valores (ACT) en los fundamentos de la Responsibility-Responsabilidad. Nos tratamos unos a otros y a nuestros socios de negocio con respeto. Reconocemos el asombroso poder de nuestra disciplina y, por ello, reconocemos la obligación de ejercerla con integridad. Lograr un alto desempeño y excelentes resultados de negocio es parte de nuestra cultura, no solo para subsistir, sino también para poder compartir nuestras habilidades con las comunidades en las que vivimos”.

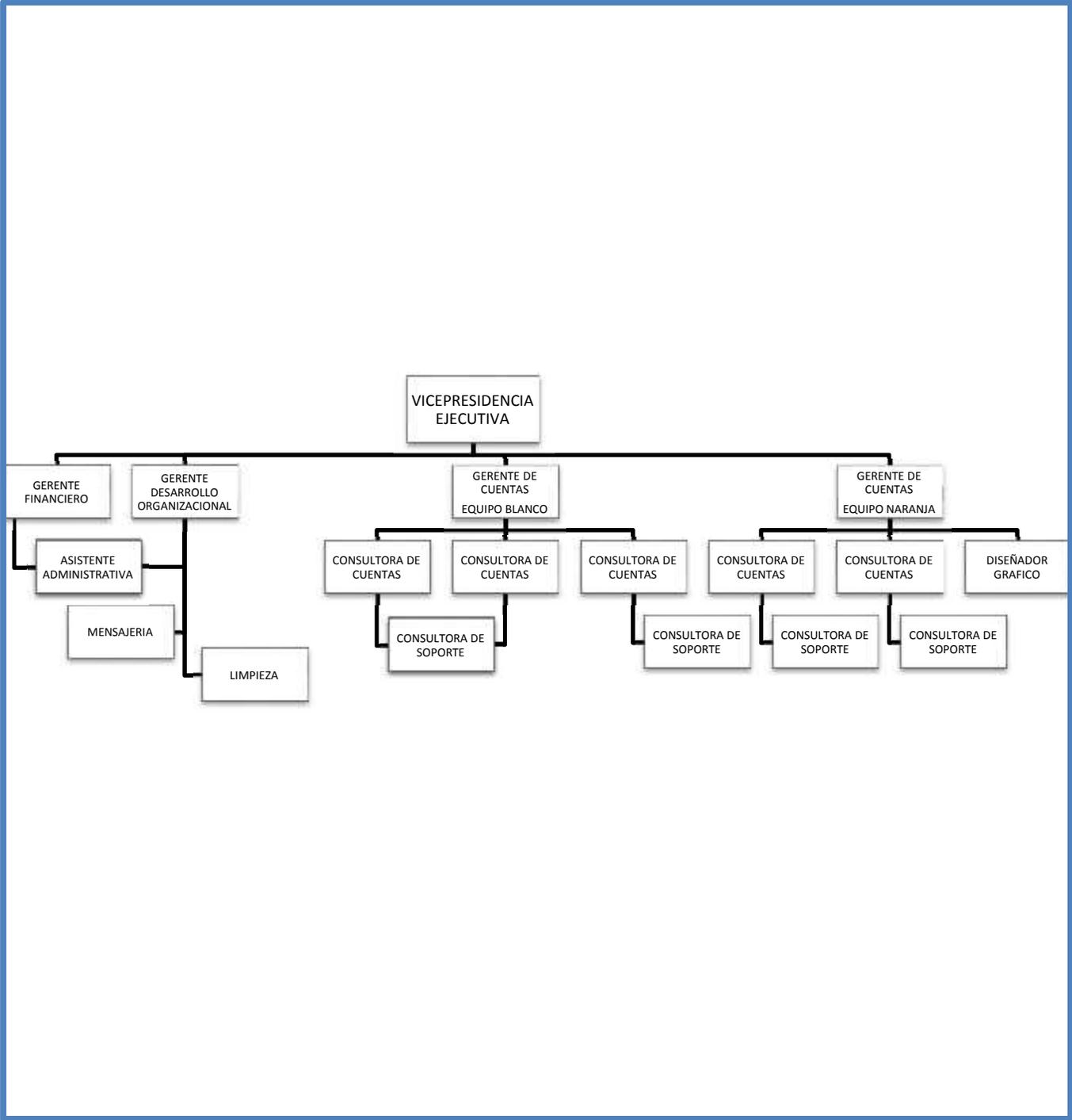
1.2.7 Objetivos Institucionales:

- Seremos una fuerza impulsora de la transformación del negocio de relaciones públicas.
- Ofreceremos una sólida propuesta de valor sobre la base de datos, metodologías y herramientas propias-diseñadas por un distinguido talento.
- Ofreceremos servicios que nos separan de la competencia y logramos una diferencia medible en el negocio de nuestros clientes.
- Alcanzaremos resultados competitivos de negocio.
- Demostraremos nuestros valores en todas nuestras acciones.

1.2.8 Público Objetivo:

Todas aquellas empresas que deseen proyectar una imagen positiva ante sus públicos y que deseen fortalecer las relaciones con las comunidades donde operen, así mismo aquellas empresas que deseen manejar de mejor manera la comunicación de temas sensibles y gestión de crisis.

1.2.9 Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 Descripción del Método:

Para la realización del presente diagnóstico se utilizó el método de Investigación Descriptivo.

Según Tamayo y Tamayo M. (2004:35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986).

Técnicas e Instrumentos de Recolección:

Entre los datos que nutren una investigación descriptiva se encuentran en las fuentes de información, por lo que se utilizaron los siguientes instrumentos de recopilación:

- **Observación:**

La observación ocupa un lugar predominante en el proceso del diagnóstico, es indispensable que ésta sea fiel y objetiva para evitar brindar información imprecisa.

Hernández et al. (2010) señalan las siguientes ventajas de la observación:

Técnica natural: en cuanto no interviene sobre el objeto de investigación, este puede ser percibido en su ambiente natural y en sus formas de comportamiento independiente de cualquier participación externa. Útiles para trabajar con materiales poco estructurados, porque la información fluye de la proximidad directa con el objeto de investigación. Se puede trabajar con grande grupos y con información abundante.

En la primera fase del diagnóstico se observaron los grupos en los cuáles se dividen las áreas de trabajo, su manera de trabajar y su manera de comunicarse. Se pudo observar que los colaboradores tienen buena relación entre sí, pero no están comprometidos ni identificados con la empresa.

Uno de los principales obstáculos que se pudo notar fue la rotación constante del personal, lo que causa que se pierda el sentimiento de pertenencia por parte de los colaboradores, así mismo se pierde el conocimiento de los procesos. Las personas de reciente ingreso únicamente reciben inducción con un manual del empleado y de procesos el cual deben leer y devolver el mismo día, pero no se les entrega copia de ese manual para futuras consultas. Tampoco se realiza un seguimiento al fortalecimiento de la misión, visión y valores a pesar que en el manual del empleado se indica que todas las actividades se deben regir a los mismos.

En cuanto a las instalaciones cuentan con una oficina con suficiente luz y espacio adecuado para llevar a cabo las labores diarias y en las paredes se pueden observar frases motivacionales para alentar a los colaboradores.

- **Documentación:**

Los archivos son fuentes de primera mano, los archivos administrativos poseen datos actuales sobre la institución, es por ello que para la elaboración del diagnóstico comunicacional se solicitó a la entidad documentos de respaldo tales como manual del empleado, manual de procesos, y se visitaron las páginas web www.porternovelli.com y www.cacporternovelli.com

- **Encuestas:**

Mayntz et al., (1976) citados por Díaz de Rada (2001), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

El cuestionario de la encuesta se realizó con algunas preguntas cerradas y otras abiertas para poder obtener datos más certeros.

El objetivo era obtener la opinión de los colaboradores respecto a la comunicación interna actual de la empresa, y de esa manera conocer mejor los aspectos en los cuales existe deficiencia comunicacional y ayudar a definir los canales y mensajes a transmitir.

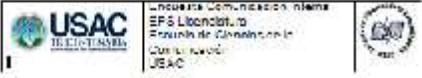
De una población de 20 trabajadores se lograron realizar 13 encuestas.

1.3.2 Cronograma del Diagnóstico:

Actividad	Enero	Febrero				
	25 al 29	1 al 5	8 al 12	15 al 19	22 al 26	29
	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	5 semana	6 semana
DIAGNOSTICO						
1. Observación						
2. Solicitud de documentación						
3. Encuestas a colaboradores						
4. Vaciado de encuestas						
5. Elaboración del diagnóstico						
6. Entrega del diagnóstico						

1.4 RECOPIACION DE DATOS

1.4.1 Ficha de las encuestas:

	
Encuesta para evaluar la comunicación interna de Gerencia de <u>Codecs/Novel</u>	
1. ¿Cuáles son los medios por los cuales recibes comunicación interna por parte de <u>Porter Novelli</u> ?	
<ul style="list-style-type: none">• Reuniones formales• Reuniones informales• Teléfono• Correo• Internet• Boleín• Carreteras• Otro	
2. ¿Qué instrumentos de comunicación utilizas frecuentemente?	
<ul style="list-style-type: none">• Reuniones formales• Reuniones informales• Teléfono• Correo• Internet• Boleín• Carreteras• Otro	
3. ¿Cuáles cosas que usas algunas de estas herramientas de comunicación inmediata de <u>Porter Novelli</u> ?	
<ul style="list-style-type: none">- Faltas de atención- Desordenamiento de procesos- Información fuera de tiempo- Mala relación- Otro, (indica cuál)	
4. ¿Cuál es otra que le vale la pena comunicarse adecuadamente desde la escuela de trabajo?	
5. ¿Cuántas veces recibes información necesaria para realizar tu trabajo?	
6. ¿Se le comunica en tiempo la información que necesitas para realizar tu trabajo?	
7. ¿Se le informa sobre la utilidad y relevancia de tu trabajo?	
8. ¿Conoces las actividades de trabajo que realiza el otro equipo?	
9. ¿Se le informa sobre los resultados que se están logrando con los clientes?	
10. ¿En escala de 1 a 10, ¿cuál es el grado de satisfacción con la comunicación interna de <u>Codecs/Novel</u> ?	
11. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la comunicación interna dentro de <u>Porter Novelli</u> ?	
12. ¿Sabes cuál es el nivel gerencial en <u>Porter Novelli</u> ?	
13. ¿Sabes cuáles son los valores de <u>Porter Novelli</u> ?	
14. ¿Sabes cuáles son los valores de <u>Codecs/Novel</u> ?	
15. ¿Te gustaría participar en la escuela que ofrece <u>Porter Novelli</u> ?	

Modelo de la ficha de la encuesta realizada para la recopilación de datos de la institución.

1.4.2 Resultados de las encuestas:

A continuación se detallan los resultados de las encuestas a los colaboradores:

A la pregunta ¿Cuáles son los medios por los cuales recibes comunicación interna por parte de Porter Novelli? La mayoría coincidió que reciben comunicación interna por medio del correo electrónico, seguido por las reuniones formales

A la pregunta ¿Qué herramientas de comunicación utilizas frecuentemente? La mayoría coincidió en que el medio que más utilizan es el correo electrónico, seguido por el teléfono.

A la pregunta ¿Consideras que existen algunas de estas barreras de comunicación interna dentro de Porter Novelli? Siendo las opciones: Falta de claridad, desconocimiento de procesos, información fuera de tiempo, hermetismo, otros indica cual. La mayoría coincidió en que la principal barrera de comunicación es el desconocimiento de procesos, seguido por la falta de claridad.

A la pregunta ¿Consideras que existe una comunicación adecuada dentro de tu equipo de trabajo? La mayoría coincidió en que si existe una comunicación adecuada dentro de su equipo de trabajo.

A la pregunta ¿Cuentas con la información necesaria para realizar tu trabajo? La mayoría coincidió en que si cuentan con la información necesaria para realizar su trabajo.

A la pregunta ¿Se te comunica en tiempo la información que necesitas para realizar tu trabajo? La mayoría coincidió en que si se les comunica en tiempo la información necesaria para realizar su trabajo.

A la pregunta ¿Se te informa sobre la utilidad y relevancia de tu trabajo? La mayoría coincidió en que si se les informa sobre la utilidad y relevancia de su trabajo.

A la pregunta ¿Conoces las actividades de trabajo que realiza el otro equipo? La mayoría coincidió en que no conoce las actividades que realiza el otro equipo,

A la pregunta ¿Se te informa sobre los resultados que se están obteniendo con los clientes? La mayoría coincidió en que no se les informa sobre los resultados que obtienen con sus clientes.

A la pregunta ¿En la escala de 1 a 10, cuál es tu grado de satisfacción con la comunicación interna de Porter Novelli? La calificación mayoritaria fue de 6.

A la pregunta ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la comunicación interna de Porter Novelli? La sugerencia más recurrente fue mejorar o reforzar el trabajo que realiza la gerencia de Comunicación Organizacional.

A la pregunta ¿Sabes cuál es la misión y visión de Porter Novelli? La mayoría coincidió en que no saben cuál es la misión y visión de la institución.

A la pregunta ¿Sabes cuáles son los objetivos de Porter Novelli? La mayoría coincidió en que no saben cuáles son los objetivos de la institución.

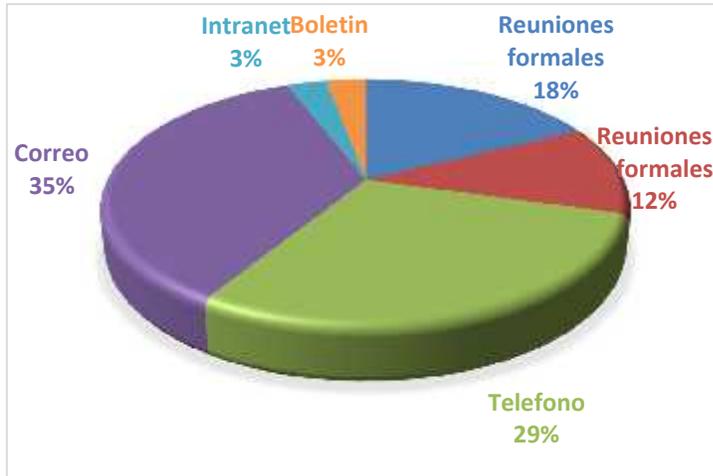
A la pregunta ¿Sabes cuáles son los valores de Porter Novell? La mayoría coincidió en que no saben cuáles son los valores de la institución.

A la pregunta ¿Te sientes parte del equipo de trabajo de Porter Novelli? La mayoría coincidió en que no se sienten parte del equipo de trabajo de la institución.

1.4.3 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas:

¿Cuáles son los medios por los cuales recibes comunicación interna por parte de Porter Novelli?

Gráfica 1

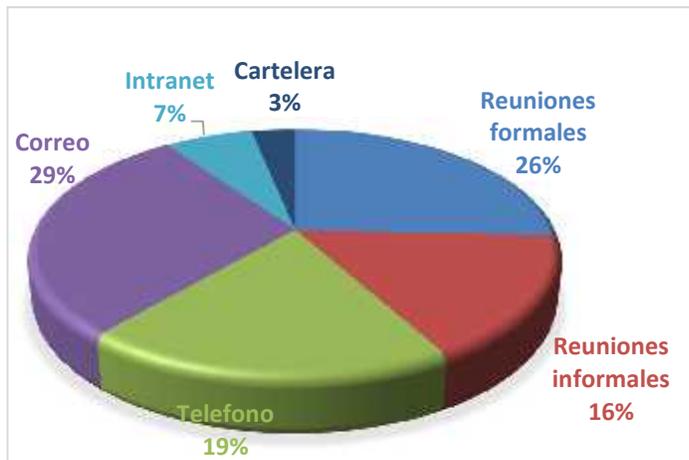


El resultado de esta encuesta fue que el medio más utilizado para recibir comunicación interna es el correo electrónico. Se tiene conocimiento que mensualmente se lleva a cabo una reunión mensual en la cual se brinda cierto tipo de información.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Qué herramientas de comunicación utilizas frecuentemente?

Gráfica 2

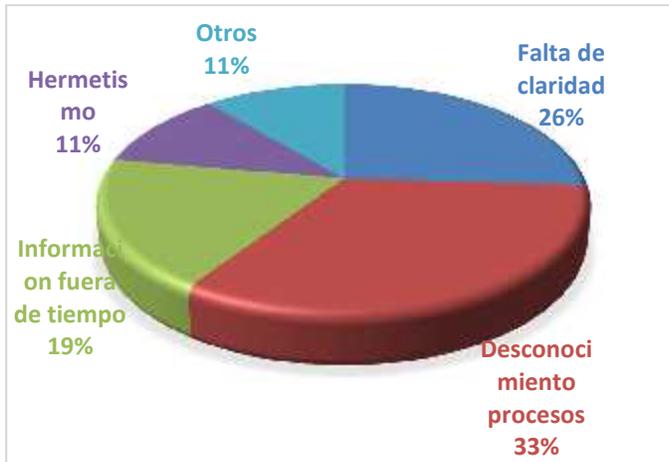


Para identificar la mejor manera de poder comunicarse con los colaboradores, se plantearon las opciones más utilizadas en la empresa actualmente, dando como resultado el correo electrónico el medio frecuentemente más utilizado.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Consideras que existen algunas de estas barreras de comunicación interna dentro de Porter Novelli?

Gráfica 3



Las barreras en la comunicación no permiten que la información fluya eficazmente por lo que es necesario detectar cuál es la mayor dificultad para comprender los mensajes que se desean transmitir, en base a esto el resultado fue el desconocimiento de los procesos, los cuales según el manual del empleado se brindan al momento de iniciar labores. Dentro del rubro “otros” se mencionó que hay falta de personal, miedo a preguntar, y falta de liderazgo.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Consideras que existe una comunicación adecuada dentro de tu equipo de trabajo?

Gráfica 4

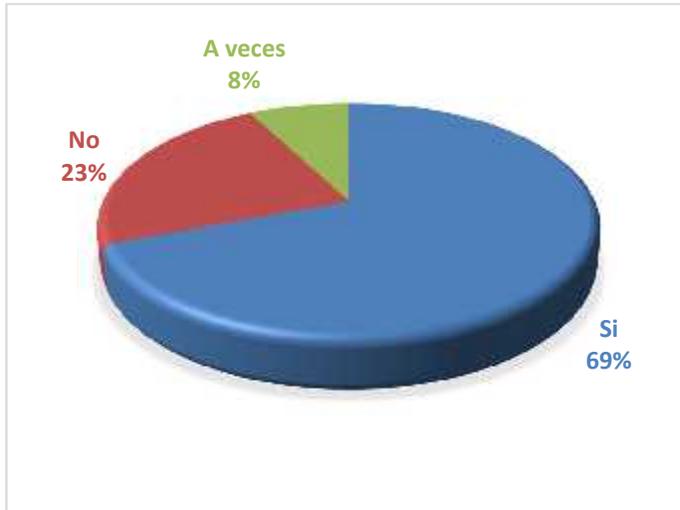


La comunicación es la base en un equipo de trabajo, para que los colaboradores puedan realizar con éxito sus funciones. En el caso de esta institución la mayoría de colaboradores indican que sí existe una comunicación adecuada dentro de su equipo, sin embargo las personas que opinaron que no, indicaron que las instrucciones no siempre son claras y existe miedo de preguntar ya que no hay una apertura o accesibilidad por parte de los altos mandos de cada equipo.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Cuentas con la información necesaria para realizar tu trabajo?

Gráfica 5

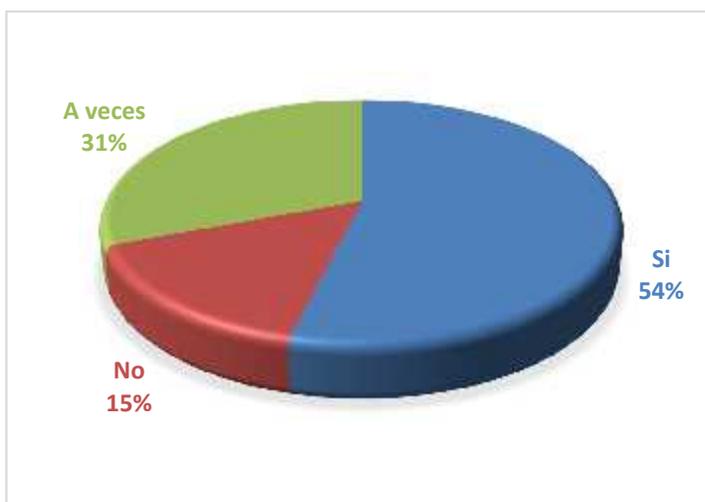


Es de vital importancia contar con toda la información necesaria del cliente para poder brindar un buen servicio. Los colaboradores indicaron que sí cuentan con la información necesaria para realizar su trabajo, sin embargo algunos indican que no siempre se les brinda la información personalmente, si no que únicamente escriben una cadena de correos la cual deben leer para saber qué es lo que se debe realizar.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Se te comunica en tiempo la información que necesitas para realizar tu trabajo?

Gráfica 6

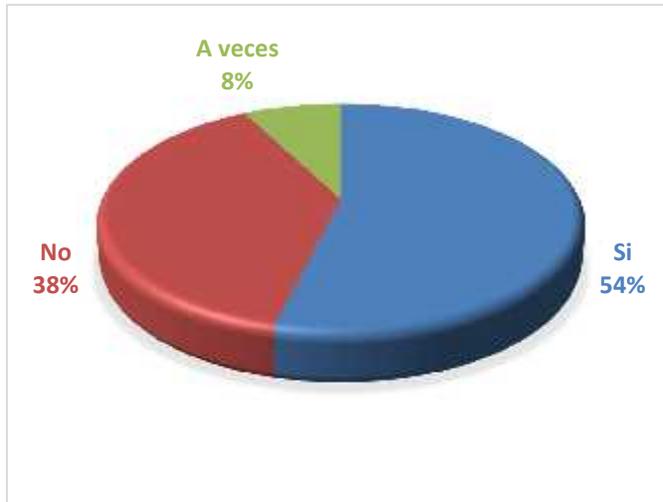


En el área de la comunicación siempre el trabajo debe realizarse con premura, es por ello que muchas veces la información no llega en tiempo, los colaboradores de la institución indicaron que si se les comunica en tiempo lo que necesitan para realizar su trabajo.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Se te informa sobre la utilidad y relevancia de tu trabajo?

Gráfica 7

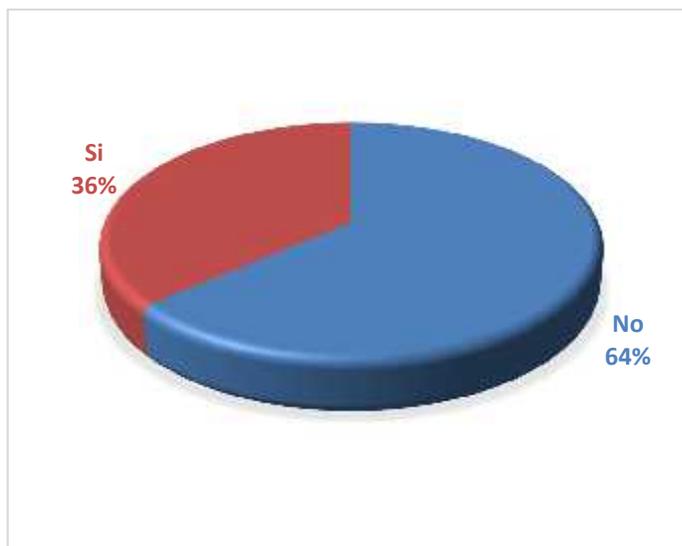


Es necesario para los colaboradores que se les informe sobre la utilidad y la relevancia de su trabajo para que puedan estar conscientes de la importancia que representa para sus clientes el trabajo que realizan, en el caso de los empleados de la institución la mayoría indicó que sí sabe la utilidad y relevancia de su trabajo, no obstante en las respuestas de las personas que indicaron que no se les informa, dicen que cuando se les brindó la inducción se les indicó pero posteriormente no reciben información.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Conoces las actividades de trabajo que realiza el otro equipo?

Gráfica 8



Es importante que los colaboradores estén enterados del trabajo que realizan los equipos, para valorar la importancia de la labor que se realiza diariamente. El resultado fue que no conocen las actividades y que se enteran únicamente en las reuniones mensuales.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Se te informa sobre los resultados que se están obteniendo con los clientes?

Gráfica 9

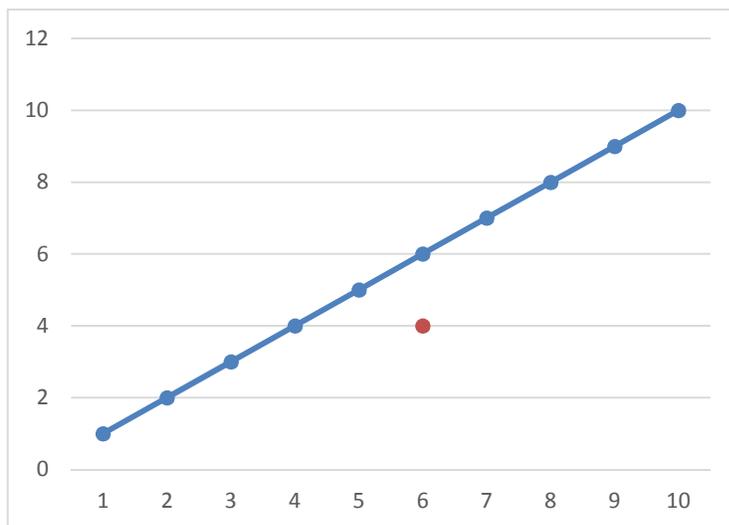


Recibir retroalimentación sobre el trabajo que se realiza es necesario para conocer si el trabajo se está efectuando de la mejor manera, los colaboradores de la institución indican que no se les informan los resultados que obtienen con los clientes, únicamente se les informa de manera anual. Así mismo comentan que se les informa solamente cuando los resultados son negativos.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿En escala de 1 a 10, cuál es tu grado de satisfacción con la comunicación interna de Porter Novelli?

Gráfica 10



Que los colaboradores estén satisfechos con la comunicación interna debe ser uno de los principales objetivos de la institución, el resultado de satisfacción fue de 6 lo que puede favorecer o desfavorecer, por lo que se debe prestar atención a este factor.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la comunicación interna dentro de Porter Novelli?

Gráfica 11

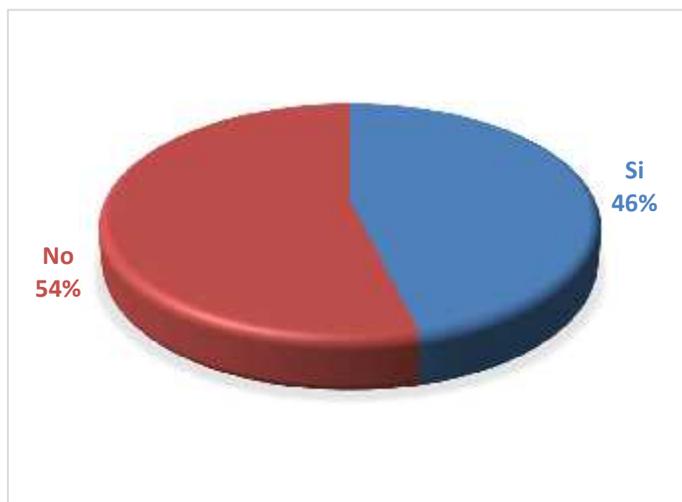
Sugerencias	Frecuencia
Que se escuche las necesidades y las sugerencias de los colaboradores	1
Mejorar la accesibilidad con algunos miembros del equipo	1
Que no se omita la información	1
Mejorar el trabajo que realiza RRHH	2
Prestar atención a la información que se comparte	1
Reuniones de equipo	1
Comunicación frente a frente, no solo por correo	1
Transmitir la información en tiempo	1
Buscar estrategias para mejorar la comunicación	1
Tener líderes y no jefes	1
Que la información sea más abierta	1
Que se explique el trabajo que se debe realizar	1
Total	13

Los colaboradores indicaron las siguientes sugerencias, en donde se puede observar que se debe mejorar el trabajo que realiza Recursos Humanos, el cual dentro de la institución es llamado Gerencia de Comunicación Organizacional.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Sabes cuál la misión y visión de Porter Novelli?

Gráfica 12



La misión y visión de una empresa representan el por qué, se puede observar que los colaboradores no saben cuál es la misión y visión ya que únicamente se les informa la misma cuando se les da la inducción de ingreso a la empresa, es necesario que se refuerce el conocimiento de los mismos para evitar incongruencias en el cumplimiento de las metas.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Sabes cuáles son los objetivos de Porter Novelli?

Gráfica 13



Los objetivos son la razón por la que existe la institución, cuando los colaboradores están enfocados en lograr los objetivos pueden tomar decisiones en forma responsable y conveniente. La encuesta revela que la mayoría de colaboradores no sabe cuáles son los objetivos por lo que es necesario reforzar el conocimiento de los mismos para que puedan darle importancia a las mismas cosas que la empresa.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Sabes cuáles son los valores de Porter Novelli?

Gráfica 14

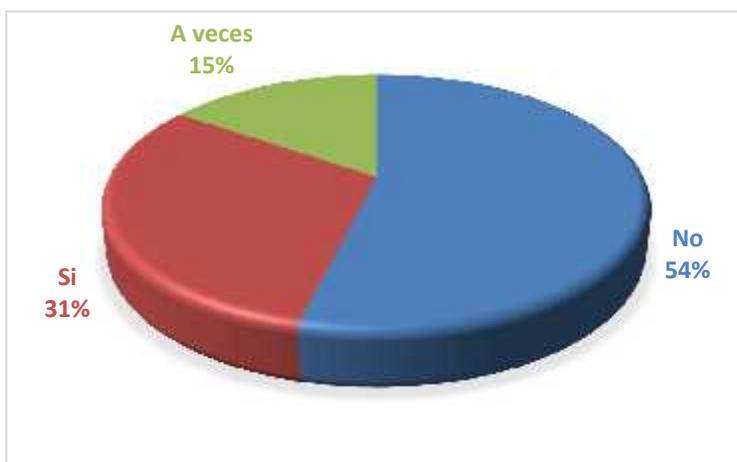


Los valores son la base de las actitudes, motivaciones y expectativas de una empresa, si no se promueven los valores el ambiente laboral se vuelve tenso, los colaboradores sienten que no todos van en una misma dirección y esto provoca que hayan fallos en el trabajo diario. Los colaboradores indican que no saben cuáles son los valores.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

¿Te sientes parte del equipo de trabajo de Porter Novelli?

Gráfica 15



El sentido de pertenencia dentro de una institución es, si los colaboradores sienten la empresa como suya procurarán dar valor agregado y hacer de mejor forma su trabajo. El resultado de esta pregunta refleja que la mayoría de los colaboradores no se siente parte del equipo de trabajo.

Fuente: Encuesta de Comunicación Organizacional, Luz Betzaida Vielman Sánchez, año 2016.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN (FODA)

1.5.1 Fortalezas

- Colaboradores especializados en diversas áreas de la comunicación.
- Herramientas de comunicación adecuadas.
- Buena comunicación entre los colaboradores.

1.5.2 Oportunidades

- Ventaja competitiva al mejorar el conocimiento de los procesos internos del trabajo.
- Equipos de trabajo integrados.
- Colaboradores más satisfechos y comprometidos.

1.5.3 Debilidades

- El sentido de pertenencia de los colaboradores es escaso.
- Falta de conocimiento de la cultura organizacional.
- Desconocimiento de los procesos para la realización del trabajo.
- Conocimiento limitado del trabajo que realizan los equipos.

1.5.4 Amenazas

- Colaboradores desmotivados.
- Pocas acciones para medir y evaluar el clima laboral.
- Rotación constante de personal.

CAPÍTULO II

2 PLAN COMUNICACIONAL

Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la cultura e identidad corporativa de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A.

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Desde su creación la Agencia de Relaciones Publicas Porter Novelli, S.A. ha creado una cultura organizacional en donde su principal valor es su recurso humano. Varias de las agencias mundiales han ganado el premio “Best Place to Work” debido a la importancia y la buena comunicación que han logrado establecer con sus colaboradores. Esta cultura debería estar implementada en todas las agencias a nivel mundial, sin embargo; no todas las agencias la promueven.

En el caso de Porter Novelli en Guatemala, se han implementado varias formas de generar este valor con los empleados, por medio de actividades de integración, pockets con la misión y visión, y varias actividades más, sin embargo, el desarrollo de la comunicación interna, no ha tomado la fuerza que necesita.

El mayor inconveniente que presenta la institución es el constante cambio de personal, lo cual no permite seguir con el enfoque y la cultura que se pretende establecer.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General:

Presentar un plan de comunicación que responda a las necesidades detectadas en el diagnóstico comunicacional.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- Reforzar los valores culturales de la institución.
- Crear herramientas de comunicación interna estratégicas que permitan motivar a los colaboradores.
- Fortalecer y difundir la cultura e identidad corporativa.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Colaboradores de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A., hombres y mujeres con edad promedio de 25 años, quienes trabajan en los departamentos: Administrativo, Financiero y Cuentas.

2.4 MENSAJE

“Mantener una comunicación efectiva con quienes nos rodean, ya sea en el ámbito personal como laboral, es importante para poder desarrollarte como profesional y

persona.” Rescatado de: www.universia.es es por ello que con el mensaje “Yo Soy Porter Novelli” se pretende que los colaboradores se sientan identificados con la empresa y mejoren su sentido de pertenencia.

2.5 ESTRATEGIAS

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003). Una estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Para fortalecer la cultura e identidad corporativa de la institución frente a los colaboradores, se pretende realizar las siguientes actividades:

- Taller de refuerzo de valores:

Debido a que la institución cuenta con 3 valores, se realizarán 3 talleres en los cuales se reforzarán los mismos. Se desarrollarán tres folletos comunicando cada valor, así mismo se colocarán actividades para realizar en grupo dentro del taller.

- Boletín Informativo:

Se realizará un boletín informativo con información sobre las actividades internas que se realizan, cumpleaños del mes y un caso de éxito.

- Fondos de pantallas con Misión y Visión:

Para recordar constantemente la misión y visión, se colocarán fondos de pantalla en las computadoras de todos los colaboradores, en las cuales se colocarán los textos de misión y visión.

Manual del empleado:

Debido a la rotación de personal que existe dentro de la institución, es necesario un manual del empleado en el cuál se indicarán los pasos a seguir para cada actividad así como los formatos de reportes que se deben utilizar y los tiempos establecidos para el envío de cada uno.

Es importante resaltar que ya existe un manual del empleado, pero únicamente se presenta en la inducción para leerlo, pero no se entrega a cada colaborador, por lo que se pierde el conocimiento sé que adquiere en un corto plazo.

- Materiales “Yo soy PN” (gafetes, cuadernos, lapiceros)

Se entregarán porta gafetes, cuadernos y lapiceros a los colaboradores con el mensaje “Yo soy PN” con lo cual se pretende crear el sentido de pertenencia de los colaboradores, al utilizar materiales que les recuerden constantemente que son parte del equipo de trabajo de la empresa.

- Buzón de sugerencias

Se colocará un buzón de sugerencias para que los colaboradores puedan expresar lo que desean mejorar dentro de la institución. Este buzón se deberá revisar constantemente para obtener retroalimentación.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Taller de Refuerzo de Valores

Taller

“Nuestros Valores”



Expositor:

Epesista Luz Betzaida Vielman Sánchez

OBJETIVOS DEL TALLER

- Dar a conocer la importancia de conocer los valores institucionales por los cuales se rige la empresa.
- Proporcionar una serie de factores para fortalecer los valores institucionales.
- Promover el uso de los valores institucionales en todas las acciones que realicen los colaboradores.

CONTENIDO

- ¿Qué son los valores institucionales?
- ¿Cuál es la importancia de los valores institucionales?
- Los valores institucionales de Porter Novelli
- El valor del compromiso y la responsabilidad
- El valor del desafío y la responsabilidad
- El valor del trabajo en equipo y la responsabilidad
- Dinámica grupal

Talleres a realizar:	3 talleres
Duración de cada taller:	30 minutos
Lugar:	Sala de reuniones, oficinas PN
Materiales a utilizar:	Folleto "Nuestros Valores" Hojas blancas tamaño carta Lapiceros
Participantes:	Todos los colaboradores de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli

PROGRAMA DE TALLER DE VALORES INSTITUCIONALES

Actividad	Objetivo Comunicacional	Incentivos
Taller del valor No.1 “El Compromiso”	Dar a conocer la importancia de los valores institucionales, conocer cuáles son los valores que rigen a la empresa, y capacitar sobre el valor del compromiso y la responsabilidad.	Reconocer al colaborador que mejor represente el valor del desafío y la responsabilidad, con algo simbólico y colocándolo en el boletín de comunicación.
Taller del valor No.2 “El Desafío”	Recordar cuáles son los valores que rigen a la empresa y capacitar sobre el valor del desafío y la responsabilidad.	Reconocer al colaborador que mejor represente el valor del desafío y la responsabilidad, con algo simbólico y colocándolo en el boletín de comunicación.
Taller del valor No. 3 “El Trabajo en equipo”	Recordar cuáles son los valores que rigen a la empresa, capacitar sobre el valor del trabajo en equipo y la responsabilidad y promover el uso de todos los valores en el trabajo diario.	Reconocer al colaborador que mejor represente el valor del trabajo en equipo y la responsabilidad, con algo simbólico y colocándolo en el boletín de comunicación.

Fecha y hora:	24.06.16, 08.07.16, 15.07.16, 9:30 a.m.
Lugar:	Sala de reuniones de PN
Expositor:	Epesista Luz Betzaida Vielman Sánchez
Tema:	“Nuestros Valores”
Participantes:	Todos los colaboradores de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli

TALLER No.1	
Nombre del taller:	Nuestros Valores: “El Compromiso”
Objetivo:	Dar a conocer la importancia de los valores institucionales, conocer cuáles son los valores que rigen a la empresa, y capacitar sobre el valor del compromiso y la responsabilidad.
Duración:	30 minutos
Contenido:	¿Qué son los valores institucionales? ¿Cuál es la importancia de los valores institucionales? Los valores institucionales de Porter Novelli El valor del compromiso y la responsabilidad
Materiales a utilizar:	Folleto “Nuestros Valores” Hojas blancas tamaño carta Lapiceros

Fecha y hora:	24.06.16, 9:30 a.m.
Lugar:	Sala de reuniones de PN
Expositor:	Epesista Luz Betzaida Vielman Sánchez
Tema:	Nuestros Valores: “El Compromiso”
Participantes:	Todos los colaboradores de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli

TALLER No.2	
Nombre del taller:	Nuestros Valores: “El Desafío”
Objetivo:	Recordar cuáles son los valores que rigen a la empresa y capacitar sobre el valor del desafío y la responsabilidad.
Duración:	30 minutos
Contenido:	Los valores institucionales de Porter Novelli El valor del desafío y la responsabilidad
Materiales a utilizar:	Folleto “Nuestros Valores” Hojas blancas tamaño carta Lapiceros

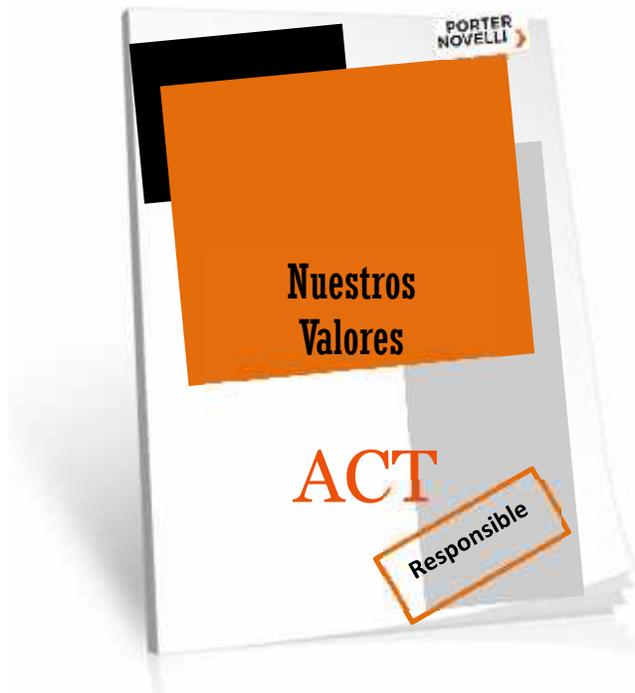
Hora:	08.07.16, 9:30 a.m.
Lugar:	Sala de reuniones de PN
Expositor:	Epesista Luz Betzaida Vielman Sánchez
Tema:	Nuestros Valores: “El Desafío”
Participantes:	Todos los colaboradores de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli

TALLER No.3	
Nombre del taller:	Nuestros Valores: “El trabajo en equipo”
Objetivo:	Recordar cuáles son los valores que rigen a la empresa, capacitar sobre el valor del trabajo en equipo y la responsabilidad y promover el uso de todos los valores en el trabajo diario.
Duración:	30 minutos
Contenido:	Los valores institucionales de Porter Novelli El valor del trabajo en equipo y la responsabilidad
Materiales a utilizar:	Folleto “Nuestros Valores” Hojas blancas tamaño carta Lapiceros

Hora:	15.07.16, 9:30 a.m.
Lugar:	Sala de reuniones de PN
Expositor:	Epesista Luz Betzaida Vielman Sánchez
Tema:	Nuestros Valores: “El trabajo en equipo”
Participantes:	Todos los colaboradores de la Agencia de relaciones Públicas Porter Novelli

Material taller de valores:

Portada de folleto “Nuestros Valores”



Objetivo comunicacional:	Servir de apoyo para la realización de los talleres de valores institucionales.
Medidas:	Media Carta
Material:	Papel bond
Tiraje:	06 folletos
Forma de distribución:	Se entregará en el primer taller de valores, y se utilizara en los demás talleres.

CONTENIDO

- ¿Qué son los valores institucionales?
- ¿Cuál es la importancia de los valores institucionales?
- Los valores institucionales de Porter Novelli
- Cuento corto: La Hormiga (sobre el Valor del “Compromiso”)
- Cuento corto: Las Herramientas(sobre el valor del “Desafío”)
- Cuento corto: Los Reyes Magos(sobre el valor del “Trabajo en equipo”)
- Cuento corto: Los deberes de Christian (sobre el valor de “La Responsabilidad”)
- Dinámica grupal

Boletín informativo:

	
Porter	Abril, 2015
<h3>1 El Boletín</h3> <h4>1.1 TÍTULO DEL ARTÍCULO PRINCIPAL</h4> <p>Este artículo puede incluir 175-225 palabras.</p> <p>El propósito del boletín es proporcionar información especializada para un público determinado. Los boletines constituyen un buen método publicitario para sus productos o servicios, además de otorgar credibilidad y afianzar la imagen de su organización tanto fuera como dentro de ella.</p> <p>En primer lugar, determine el público al que va dirigido el boletín; por ejemplo, empleados o personas interesadas en un...</p>	
	
<p>CONTENIDO</p> <p>Artículo interno.....</p> <p>Artículo interno.....</p> <p>Artículo interno.....</p> <p>Artículo interno.....</p> <p>Artículo</p>	

Objetivo Comunicacional	Informar a los colaboradores sobre los temas más importantes de la empresa.
Periodicidad:	Se realizará 1 boletín cada 8 días, para evitar recargar a los colaboradores de información.
Redactores:	La epesista será la encargada de la redacción y la Gerente de Comunicación Organizacional será la encargada de la revisión y autorización
Forma de distribución:	Se enviará los días viernes por correo electrónico cada quince días.
Formato:	Se enviará en formato PDF
Lista de distribución:	Se enviará a los 20 empleados con los que cuenta la institución.

Fondos de pantalla



Objetivo comunicacional:	Recordar constantemente cuál es la misión, visión y valores de la empresa a los colaboradores.
Periodicidad:	Se realizarán dos fondos de pantalla, los cuales se intercambiarán mensualmente, el primero será con la misión y visión y el segundo con los valores institucionales.
Forma de distribución:	El encargado de sistemas será el responsable de colocar en las computadoras de los colaboradores el fondo de pantalla correspondiente.
Formato:	Jpeg
Lista de distribución:	Todos los colaboradores que cuenten con computadora dentro de la organización.

Material Institucional: “Yo soy PN”



Objetivo comunicacional:	Recordar a los colaboradores que son parte de la empresa, enfatizar los valores y motivar a que los apliquen en su trabajo diario.
Material:	Cuaderno media carta con líneas, pasta dura, con logotipo y texto en carátula con los valores institucionales. Lapicero económico, con logotipo. Cinta para gafete con logo y texto con los valores institucionales.
Tiraje:	25 de cada uno.
Forma de distribución:	Se entregarán al finalizar el último taller de valores institucionales, para que los colaboradores salgan motivados y recuerden aplicar los valores en su día a día.

Manual del empleado:



Objetivo Comunicacional:	Brindar a la empresa un documento que sirva de guía y apoyo para el personal de recién ingreso.
Descripción de entrega:	Se entregarán 06 manuales impresos y engargolados a la Gerencia de Comunicación Organizacional, así mismo se entregará un CD conteniendo el manual en PDF para futuras reproducciones si fuese necesario.
Tiraje a entregar:	Se hará entrega de cinco manuales, los cuales serán de utilidad a las consultoras, quienes son las encargadas de enviar reportes.
Inducción sobre uso:	Se indicará a la Gerente de Comunicación Organizacional, que entregue los manuales a las personas de recién ingreso para que puedan tener una guía e instrucciones claras para realizar sus labores de mejor manera.

CONTENIDO

- ¿Cuáles son las funciones de una consultora de cuentas?
- ¿Cuáles son las funciones de una consultora de soporte?
- ¿Cómo hacer monitoreo de medios?
- ¿Qué reporte llenar luego de un acercamiento con medios?
- ¿Qué documentos enviar al cliente antes de una conferencia de prensa?
- ¿Qué reporte llenar luego de realizar una conferencia de prensa?
- ¿Qué reporte llenar luego de enviar un comunicado de prensa?
- ¿Qué reporte enviar al cliente cuando se va a realizar una entrevista con medios?
- ¿Qué reporte enviar al cliente luego de realizada una entrevista con medios?

Buzón de Sugerencias:



Ubicación física:	El buzón se ubicará a un costado del área de impresión, ya que es el lugar más transitado dentro de la oficina.
Descripción del buzón:	Se utilizará un buzón de plástico, color blanco, medidas de 10"x10", con ranura y llave, y se colocarán hojas pequeñas encima del buzón para que los colaboradores puedan escribir sus sugerencias y colocarlas dentro del buzón.
Persona o departamento responsable de su seguimiento	La Gerente de Comunicación Organizacional, será la encargada de realizar el seguimiento a las sugerencias del buzón.
Logística de uso:	Se informará dentro de los boletines internos que ya se cuenta con un buzón de sugerencias, en el cual pueden colocar las sugerencias o comentarios que tengan para tener una mejor comunicación interna. Los colaboradores pueden colocar sus sugerencias anónimas o con su nombre.

CAPÍTULO III

3 INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

Estrategia de Comunicación Interna para fortalecer la Cultura e Identidad Corporativa de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A.

3.1.1 Presupuesto Invertido:

La agencia de RR.PP no contaba con presupuesto adicional asignado en el rubro de comunicación interna para desarrollar la estrategia propuesta, sin embargo se contó con el apoyo por parte de la institución para la impresión de los Manuales del Empleado, así como con la autorización para que el Diseñador Gráfico pudiera realizar los artes que fueran necesarios para la correcta ejecución de la estrategia, y proporcionó el buzón de sugerencias, las demás acciones fueron patrocinadas por la epesista.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
15	Impresión de folletos para taller de valores	Q.40.00	Q600.00	Epesista
3	Refacciones para taller de valores	Q90.00	Q270.00	Epesista
25	Cuadernos institucionales	Q70.00	Q1,750.00	Epesista
25	Lapiceros institucionales	Q8.00	Q200.00	Epesista
25	Gafetes institucionales	Q20.00	Q500.00	Epesista
5	Impresión de manuales del empleado	Q25.00	Q625.00	Porter Novelli
1	Impresión de sticker para buzón de sugerencias	Q.8.00	Q.8.00	Epesista
2	Diseños de fondo de pantalla	Q500.00	Q1,000.00	Porter Novelli
3	Diseños de boletín interno	Q700.00	Q2,100.00	Porter Novelli
1	Diseño de folleto para taller de valores	Q850.00	Q850.00	Porter Novelli
1	Diseño de sticker para buzón de sugerencias	Q.100.00	Q.100.00	Porter Novelli
Total del proyecto de comunicación:		Q. 14,503.00		

3.1.2 Financiamiento:

El financiamiento de la Estrategia de Comunicación Interna fue capitalizado en un 70% por la epesista y un 30% por la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, esto debido a que el presupuesto para actividades internas de la empresa se realiza anualmente y ya se tenía establecido un monto específico el cual no se podía exceder.

3.1.3 Beneficiarios:

El proyecto comunicacional benefició a todo el personal de la agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, siendo este un público objetivo de 20 personas. Quienes ahora están más comprometidos con la empresa y esto repercutirá en el trabajo diario que realicen.

3.1.4 Recursos Humanos:

Diseñador Gráfico: Debido a que la agencia cuenta con un manual de marca el cual se debe seguir en todos los países, se autorizó que el diseñador gráfico de la institución Jorge Ventura, realizara los artes de los materiales a utilizar en la estrategia de comunicación, esto para seguir con los lineamientos de dicho manual.

Gerente de Comunicación Organizacional: La Licda. Melissa Rayo quién ocupa el puesto de Gerente de Comunicación Organizacional, fue la encargada de enviar la convocatoria de los Talleres de Refuerzo de Valores a todos los empleados, gracias a su apoyo y seguimiento la convocatoria y asistencia fue exitosa.

3.1.5 Área geográfica de Acción:

Todas las actividades realizadas en la estrategia comunicación interna, fueron llevadas a cabo dentro de las instalaciones de la Agencia de Comunicación y Relaciones Públicas Porter Novelli, en el edificio Europlaza, Torre II, Of.1001 de la Zona 14.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Para realizar la Estrategia de Comunicación Interna se realizaron las siguientes acciones:

- Taller de refuerzo de valores institucionales
- Boletín Informativo
- Fondos de pantallas
- Manual del empleado
- Materiales “Yo soy PN” (gafetes, cuadernos, lapiceros)
- Buzón de sugerencias

PRIMERA ESTRATEGIA DESARROLLADA

- **Taller de refuerzo de valores institucionales.**

Objetivo comunicacional:

Dar a conocer la importancia de conocer los valores institucionales por los cuales se rige la empresa y promover el uso de los valores institucionales en todas las acciones que realicen los colaboradores.

Descripción:

El desarrollo de los Talleres de Refuerzo de valores se realizó de la siguiente manera:

Se inició con una introducción sobre la importancia de los valores institucionales dentro de una organización, posterior se mencionaron cuáles son los valores que rigen la empresa.

Luego se entregó el folleto “Nuestros Valores”, y se procedió a leer el cuento correspondiente, se preguntó qué comentarios y enseñanzas les había dejado el cuento, después se dividió a los asistentes en grupos para contestar las preguntas que estaban colocadas en el folleto.

Se nombró a un representante de cada grupo para que expusiera sus respuestas, posterior en grupo se realizó el concepto del valor institucional según lo aprendido.

Para finalizar se entregaron papelitos para que los asistentes nominaran al compañero que mejor representara el valor institucional correspondiente.

En el último taller impartido se entregó una evaluación para verificar si los colaboradores habían aprendido los valores y el significado que tenía cada uno, para verificar si los talleres habían sido efectivos.

Acciones desarrolladas:

Se desarrollaron tres talleres de refuerzo de valores institucionales, uno por semana. Al inicio se acordó realizarlos en un lapso de 30 minutos, sin embargo la dinámica y la disposición grupal permitieron que se extendieran a una hora.

Debido a que los valores de la empresa están fundamentados en la Responsabilidad, se colocó al final del folleto un cuento con referencia a este valor y no se impartió taller sobre éste tema, se solicitó que los colaboradores leyeran por cuenta propia este cuento y al que demostrara su responsabilidad al haber leído el ultimo cuento del folleto se le entregaría un premio en algún momento, esto para generar expectativa.

Imágenes y Fotografías



Colaboradores participando en el primer Taller de Valores, en donde se habló sobre “El Compromiso”



Epesista Luz Betzaida Vielman impartiendo el primer taller de valores.



Epesista Luz Betzaida Vielman, en la lectura del folleto “Nuestros Valores” dentro del taller impartido.



Colaboradores participando y realizando actividades en el segundo taller de valores.



Colaboradores participando en el tercer Taller de Valores, en donde se habló sobre el “Trabajo en Equipo”.



Andréa Gándara, Gerente de Cuentas, participando y resaltando el valor de Trabajar en Equipo.



Folleto “Nuestros Valores” utilizado para impartir los talleres de “Refuerzo de Valores”. En el cual se colocaron cuentos que aludían los valores institucionales para una comprensión más fácil por parte de los colaboradores.

SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA

- **Boletín Informativo.**

Objetivo Comunicacional:

Informar a los colaboradores sobre los temas más importantes de la empresa.

Descripción:

Los boletines internos contaron con diferentes secciones, entre las cuales se encontraban:

“El equipo” se colocó información sobre el principal proyecto que cada equipo estaba realizando en ese momento, así como los logros y metas que se alcanzaron.

“Caso de éxito” en esta sección se dieron a conocer los casos más creativos y exitosos de Porter Novelli Worldwide, para que los colaboradores conocieran qué es lo que se trabaja en las otras agencias de la compañía.

“El empleado del valor” se encontraba la fotografía del colaborador que fue nominado en el Taller de Valores, así como el concepto que los grupos armaron sobre los valores.

“Fechas especiales” se dieron a conocer los cumpleaños y las celebraciones del mes.

“El Tip” se colocaron tips para mejorar en el trabajo, la productividad y fomentar la creatividad.

Acciones desarrolladas:

Se enviaron 3 boletines internos, uno en cada semana, y se enlazaron con los talleres de valores ya que se presentaron dentro de los boletines los colaboradores ganadores de la nominación que se hizo dentro de los talleres.

Imágenes y fotografías



Boletines Internos, enviados semanalmente a todos los colaboradores por medio de correo electrónico.

TERCER ESTRATEGIA DESARROLLADA

- **Fondos de pantalla.**

Objetivo Comunicacional:

Recordar constantemente cuál es la misión, visión y valores de la empresa a los colaboradores.

Descripción:

Se realizó un fondo color negro, y en el centro se colocaron textos con la misión, visión y valores, esto con el fin de no obstruir la vista y encontrar los archivos que se colocaran dentro el escritorio fácilmente.

Acciones desarrolladas:

Se solicitó apoyo al área de sistemas para que pudiera colocar los fondos de pantalla en cada computadora.

Primero se colocó el de misión y visión, y el último en colocarse fue el de valores, esto con el fin de dejarlo a manera de recordatorio a los colaboradores para que no olviden la cultura organizacional.

Imágenes y fotografías



Primer fondo de pantalla colocado en las computadoras de todos los colaboradores, en el cual se colocó la misión y el propósito de la institución.



Segundo fondo de pantalla colocado en las computadoras de todos los colaboradores, en el cual se colocaron los valores de la institución.

3.2.4 CUARTA ESTRATEGIA DESARROLLADA

- **Manual del Empleado.**

Objetivo Comunicacional:

Brindar a la empresa un documento que sirva de guía y apoyo para el personal de recién ingreso.

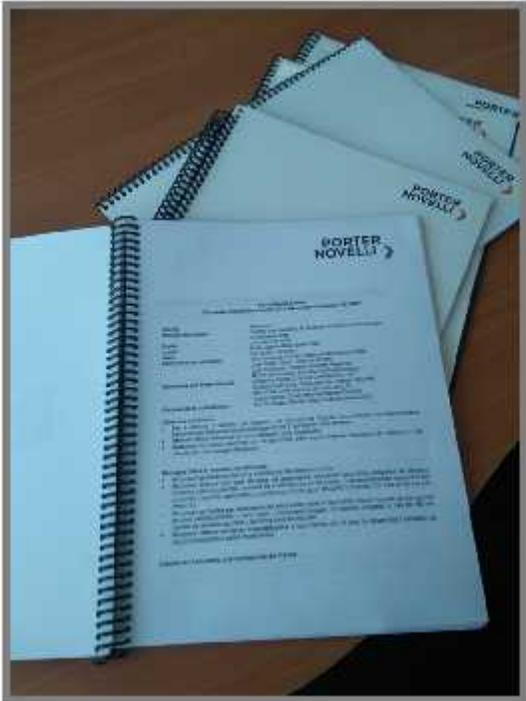
Descripción:

En el Manual del Empleado, se colocó información que describe cuáles son los reportes y formatos que se utilizan en el día a día, tales como:

- Funciones de las consultoras
- Monitoreo de medios de comunicación
- Acercamiento con medios de comunicación
- Conferencias de prensa
- Comunicados de prensa
- Entrevista uno a uno con medios de comunicación
- Reportes mensuales
- Acciones desarrolladas

Se entregaron 6 manuales del empleado al área administrativa, los cuales se utilizarán al momento de un nuevo ingreso a la empresa, como parte de la inducción.

Imágenes y fotografías



Manual del empleado, que servirá de guía a los colaboradores de nuevo ingreso.

3.2.5 QUINTA ESTRATEGIA DESARROLLADA

- **Material Institucional.**

Objetivo Comunicacional:

Recordar a los colaboradores que son parte de la empresa, enfatizar los valores y motivar a que los apliquen en su trabajo diario.

Descripción:

Se realizaron cuadernos de apuntes en los cuales se puso un inserto con los valores y los objetivos de Porter Novelli, así como dos calendarios. En la parte frontal se colocó el texto “Yo soy Porter Novelli” y en la contra portada se colocaron las frases “we are what we do” “we do what we believe in” “we believe in who we are”. Estas frases se trabajaron en conjunto con un cambio en la cultura interna que se está institucionalizando a nivel de todas las agencias de Porter Novelli alrededor del mundo.

Para los gafetes se entregó una cinta color naranja con el logotipo de la institución y se crearon los gafetes con el nombre y puesto de cada colaborador.

Acciones desarrolladas:

Se realizó un concurso sobre el tema del valor de la Responsabilidad, se envió por correo electrónico la dinámica y se seleccionó a la persona ganadora a quién se le hizo entrega del premio el cual consistía en una bolsa con el material institucional.

Posterior se entregó el material a todos los colaboradores y se les instó a que leyeran en el folleto “Nuestros Valores” el cuento sobre la Responsabilidad para entender el por qué se les había entregado a todos el premio.

Para finalizar se agradeció la colaboración de todos los que asistieron a los talleres de Refuerzo de Valores Institucionales.

Imágenes y fotografías



Material institucional para colaboradores, el cual consistió en: cuaderno, lapicero, botón y cinta para gafete.



Arte del concurso ¿Eres Responsable? Que se utilizó para enviar a los colaboradores por medio de correo electrónico.



Epesista Luz Betzaida Vielman en la entrega del material institucional a los colaboradores de la institución.

SEXTA ESTRATEGIA DESARROLLADA

- **Buzón de Sugerencias.**

Objetivo Comunicacional:

Recoger sugerencias y quejas formuladas por los colaboradores de la institución, con la finalidad de llevar a cabo acciones de mejora.

Descripción:

Se utilizó un buzón plástico que la empresa ya tenía, y se le colocó un sticker para rotularlo.

Acciones desarrolladas:

Dentro de los boletines internos, se invitó a utilizar el buzón de sugerencias.

Imágenes y fotografías



Buzón de sugerencias en material de plástico.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA - PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA-									
ACTIVIDADES	JUNIO					JULIO			
Semana	1	2	3	4	4	1	2	3	4
	Del 1 al 3	Del 6 al 10	Del 13 al 17	Del 20 al 24	Del 27 al 30	Del 4 al 8	Del 11 al 15	Del 18 al 22	Del 25 al 29
Recolección de datos para realización de manual del empleado.									
Recolección de datos para realización de folleto para talleres									
Realización de folleto para uso en talleres									
Taller de Valores No.1 "El Compromiso"									
Recolección de datos para boletín No.1									
Envío de boletín No.1									
Implementación del primer fondo de pantalla									
Implementación de buzón de sugerencias									
Taller de Valores No. 2 "El Desafío"									
Recolección de datos para el boletín No.2									
Envío de boletín No. 2									
Taller de Valores No.3 "Trabajo en equipo"									
Recolección de datos para el boletín No.3									
Envío de boletín No.3									
Entrega de material institucional									
Entrega de manual del empleado									
Implementación de segundo fondo de pantalla									
Revisión de buzón de sugerencias									

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Taller de Valores</p> <p>Objetivo Comunicacional: Dar a conocer la importancia de conocer los valores institucionales por los cuales se rige la empresa y promover el uso de los valores institucionales en todas las acciones que realicen los colaboradores.</p>	<p>De los 20 colaboradores, 15 asistieron a los talleres. Siendo esto un 75% del total de empleados que se beneficiaron al reforzar sus conocimientos sobre los Valores Institucionales.</p>	<p>1. “Los talleres fueron dinámicos y el material entregado fue enriquecedor”. Andrea Gándara, Gerente de Cuentas</p> <p>2. “Los talleres me enseñaron los valores institucionales porque no los conocía”. Melissa Luz, Consultora de Soporte</p> <p>3. “Me gustó que me tomaran en cuenta para participar en los talleres”. Norma Barrera, Encargada de Limpieza</p>
<p>Boletín Interno</p> <p>Objetivo Comunicacional: Informar a los colaboradores sobre los temas más importantes de la empresa.</p>	<p>De los 20 colaboradores, 20 recibieron los boletines internos. Siendo esto un 100% del total de empleados que se enteraron de las noticias que estaban sucediendo en la empresa.</p>	<p>1. “Los boletines fueron una manera diferente de enterarnos de lo que pasa en la empresa”. Ninneth Lechuga, Asistente Administrativa</p> <p>2. “Me gustó mucho recibir los boletines internos, ojalá sigan enviándolos” Ana Lucía Sarg, Consultora de Cuentas</p> <p>3. “Me sirvió haber leído uno de los casos de éxito del boletín porque me inspiré para presentarle una estrategia a uno de mis clientes”. Yosselin Pereira, Consultora de Prensa</p>

<p>Fondos de pantalla</p> <p>Objetivo Comunicacional: Recordar constantemente cuál es la misión, visión y valores de la empresa a los colaboradores.</p>	<p>De los 18 colaboradores que cuentan con computadora, 18 tuvieron instalados los fondos de pantalla. Siendo esto un 100% del total de colaboradores que tuvieron un recordatorio constante de la misión, propósito y valores de la institución.</p>	<p>1. “Los fondos estuvieron bien pensados porque fueron amigables, no se me perdían de vista los archivos” Yosselin Pereira, Consultora de Soporte</p> <p>2. “De tanto tener los valores en la pantalla me los aprendí”. Leonardo González, Gerente Financiero</p> <p>3. “Como yo soy nueva me sirvió tener como fondo nuestro propósito, así sabía cómo actuar ante los clientes”. Yazmin Batres, Consultora de Cuenta</p>
<p>Material Institucional</p> <p>Objetivo Comunicacional: Recordar a los colaboradores que son parte de la empresa, enfatizar los valores y motivar a que los apliquen en su trabajo diario.</p>	<p>De los 20 colaboradores, 20 recibieron el material institucional. Siendo esto un 100% del total de empleados que se beneficiaron al recibir el material institucional para sentirse parte de la empresa.</p>	<p>1. “Cuando salgamos a reuniones vamos a poder lucir nuestros cuadernos y cuando tengamos conferencias los gafetes nos van a servir para que nos ubiquen más fácil”. Ana Lucía Sarg, Consultora de Cuentas</p> <p>2. “A mí sirve el gafete porque ando en la calle y así me reconocen más rápido”. Juan Carlos Urzúa, Mensajero</p> <p>3. “Me encanta el cuaderno, me lo llevo a todas las reuniones para apuntar los pendientes” Jane Magermans, Consultora de Cuentas</p>

<p>Manual del Empleado</p> <p>Objetivo Comunicacional: Brindar a la empresa un documento que sirva de guía y apoyo para el personal de recién ingreso.</p>	<p>De los 6 manuales ofrecidos, se entregaron 6. Dando como resultado el 100% de la acción. Con este material se beneficiarán los nuevos ingresos de la empresa.</p>	<p>1. “Los manuales nos van a ser de mucha utilidad para que los nuevos ingresos sepan que tienen que hacer” Ninneth Lechuga, Asistente Administrativa</p> <p>2. “Cuando demos la inducción vamos a tener una guía con los manuales porque a veces se nos olvida todo lo que tenemos que enseñar” Ana Lucía Sarg, Consultora de Cuentas</p> <p>3. “Es una buena iniciativa que se entreguen manuales a los nuevos ingresos, les va a servir de fuente de consulta”. Yessenia Salmerón, Consultora de Cuentas</p>
<p>Buzón de Sugerencias</p> <p>Objetivo Comunicacional: Recoger sugerencias y quejas formuladas por los colaboradores de la institución, con la finalidad de llevar a cabo acciones de mejora.</p>	<p>De los 20 colaboradores, se recibieron 4 sugerencias en el buzón. Siendo esto el 20% del total de colaboradores que expresaron lo que desean se mejore por parte de la institución.</p>	<p>1 “Nunca había visto que tuviéramos un buzón de sugerencias, que bueno que ahora podemos expresarnos”. Melissa Luz, Consultora de Soporte</p> <p>2. “Espero que pongan atención a las sugerencias que damos y mejoren las cosas” Norma Barrera, Encargada de limpieza</p> <p>3.”Que bueno que se le de uso al buzón que teníamos, como no sabíamos para qué era ni lo usábamos” Yazmín Batres, Consultora de Prensa</p>

CONCLUSIONES

El presente informe de EPS fue realizado con la finalidad de fortalecer la Comunicación Interna y la Cultura Organizacional de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A. Siendo el mismo una herramienta útil para la institución.

- Se estableció que los problemas de comunicación interna se derivan de la poca importancia que se le da al fortalecimiento de la Cultura Organizacional.
- Una de las carencias detectadas fue la poca asignación de presupuesto para la Gerencia de Comunicación Organizacional, quién es la encargada de la comunicación interna de la institución.
- Los colaboradores de la institución no cuentan con un sentido de pertenencia hacia la agencia, lo cual repercute en su productividad y en la alta rotación de personal.
- El seguimiento que se brinda a los colaboradores que recién ingresan a la institución es muy escasa y esto se evidencia con el poco conocimiento de los procesos internos que deben realizar en su trabajo diario.

RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para mejorar el fortalecimiento de la Comunicación Interna y la Cultura Organizacional de la Agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, S.A.

- Brindar la importancia necesaria para inculcar la Cultura Organizacional a todos los colaboradores, tanto de nuevo ingreso como los que tienen más tiempo laborando.
- Asignar un presupuesto mayor a la Gerencia de Comunicación Organizacional, para que pueda realizar más acciones para mejorar la comunicación interna.
- Realizar actividades de integración para que los colaboradores empiecen a tener el sentido de pertenencia deseado.
- Mantener un seguimiento constante con los colaboradores de recién ingreso, para verificar que tengan claras las funciones y procesos de su trabajo diario.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ambiente organizacional.

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

Código.

Los códigos son estrategias sociales del uso de elementos lingüísticos que han de adecuarse a la situación.

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.

Comunicación interna.

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

Comunicación organizacional.

Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). Es también la disciplina que se encarga de investigar y teorizar acerca de todo lo anterior con la voluntad de dar explicación a las organizaciones sociales.

Consultora.

Profesional a cargo de la realización del diagnóstico que cuente con los conocimientos para ello, visionario, con disposición y tiempo para gestionar un cambio estratégico al proporcionar información sobre los procesos de la organización y detectar áreas con posibilidad de desarrollo.

Diagnóstico.

Día (a través) y gnosis (conocer). Descripción de la situación de una organización con base en la recolección, sistematización e interpretación de la información respecto a ella.

Eficiencia.

La manera en que se hacen las cosas en la organización. Facultad para que se efectúe cada actividad de la organización.

Estrategia.

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Estrategia de comunicación.

Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.

FODA (Análisis)

Es el análisis de cuatro variables (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Gestión.

El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

Grupos de influencia.

Los grupos de influencia pueden ubicarse en una sociedad, donde reciben el nombre de Grupos de interés, presión o grupos de tensión. O bien dentro del Estado correspondiente a una determinada sociedad, en cuyo caso hablamos de Factores de Poder. Un grupo de influencia se define como un conjunto de personas que tienen una misma modalidad o intención.

Grupos de interés.

Surgen porque está en juego el propio interés. Estos grupos tienen técnicas de trabajo, distintas modalidades de acción entre las que se encuentran: a) Peticionar en función del interés b) Generar campañas de opinión. Los grupos de interés surgen del pueblo, y por medio de campañas y/o peticiones buscan influenciar sobre el Estado o la opinión Pública. Cuando el tema planteado no encuentra una respuesta positiva, el grupo asciende en su acción y se transforma en un Grupo de Presión.

Identidad cultural.

Todo aquello que implica la cultura y las dimensiones organizacionales que define a la organización, repercute en la percepción que los públicos tengan de esta.

Imagen.

Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Liderazgo.

Proceso de inducir a otros a actuar en persecución de una meta común. Esta definición incluye tres elementos: 1-El liderazgo es un concepto de relación: El liderazgo existe sólo en relación con otros-los seguidores-, si no hay seguidores no hay líder 2. El liderazgo es un proceso, para dirigir, el líder tiene que hacer algo.

Manual.

Registro de las normas de la organización, estrategias y planes de acción, así como la mención de su estructura y procesos.

Necesidades.

Nombre de la existencia de los deseos individuales de los miembros de la organización.

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.

Público.

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

Público Objetivo.

Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

Plan.

El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Rumor

Es aquel que se pasa de boca en boca entre el personal.

Soporte.

Elemento o vehículo que permite hacer llegar un mensaje a una audiencia. Cada parte que compone un medio. Por ejemplo, en la televisión (medio), cada uno de los canales (canal 13, MTV), y a su vez, son soportes los espacios del canal destinados a publicidad. Material o dispositivo destinado a recibir la información y a mantenerla de forma legible.

Stakeholders.

Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los STAKEHOLDERS son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales.

Valores.

Virtudes, cualidades y principios con los cuales la organización se rige, están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas. Son los ejes constantes, ideales de desarrollo y preceptos que la dirección no debe olvidar.

Visión.

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

BIBLIOGRAFÍA

Mario Tamayo y Tamayo. (2004) El proceso de la investigación científica. México, Limusa.

Dankhe, G. L. (1989) "Investigación y Comunicación," en C. Fernández-Collado y G. L. Dankhe (comps.) La Comunicación Humana: Ciencia Social. McGraw Hill, México.

Hernandez Roberto, Fernandez Carlos y Baptista Pilar. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill, México.

Díaz de Rada Vidal. (2001) Diseño y elaboración de cuestionarios. ESIC, Madrid.

López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Félix Varela, La Habana.

EGRAFÍA

Guía de Plan de Comunicación EPSL 2016

Matriz FODA. Disponible en: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

¿Cómo mantener una comunicación efectiva en el trabajo? Disponible en:

<http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2013/02/26/1007160/mantener-comunicacion-efectiva-trabajo.html>

Estrategias de comunicación. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

ANEXOS

Matriz o vaciado de encuestas

Pregunta 1							
Reuniones formales	Reuniones informales	Teléfono	Correo	Intranet	Boletín	Cartelera	Otro
8	5	6	9	2	0	1	0

Pregunta 2							
Reuniones formales	Reuniones informales	Teléfono	Correo	Intranet	Boletín	Cartelera	Otro
6	4	10	12	1	1	0	0

Pregunta 3					
Falta de claridad	Desconoce procesos	Información fuera de tiempo	Hermetismo	Otros	
7	9	5	3	3	Falta de personal. Brecha generacional. Miedo. No hay liderazgo

Pregunta 4		
Si	No	A veces
8	4	1

Pregunta 5		
Si	No	A veces
9	3	1

Pregunta 6		
Si	No	A veces
7	2	4

Pregunta 7		
Si	No	A veces
7	5	1

Pregunta 8	
Si	No
7	6

Pregunta 9	
Si	No
7	6

Pregunta 10									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	1	2	0	4	3	2	0	0

Pregunta 11	
Sugerencias	Frecuencia
Que se escuche las necesidades y las sugerencias de los colaboradores	1
Mejorar la accesibilidad con algunos miembros del equipo	1
Que no se omita la información	1
Mejorar el trabajo que realiza RRHH	2
Prestar atención a la información que se comparte	1
Reuniones de equipo	1
Comunicación frente a frente, no solo por correo	1
Transmitir la información en tiempo	1
Buscar estrategias para mejorar la comunicación	1
Tener líderes y no jefes	1
Que la información sea más abierta	1
Que se explique el trabajo que se debe realizar	1
Total	13

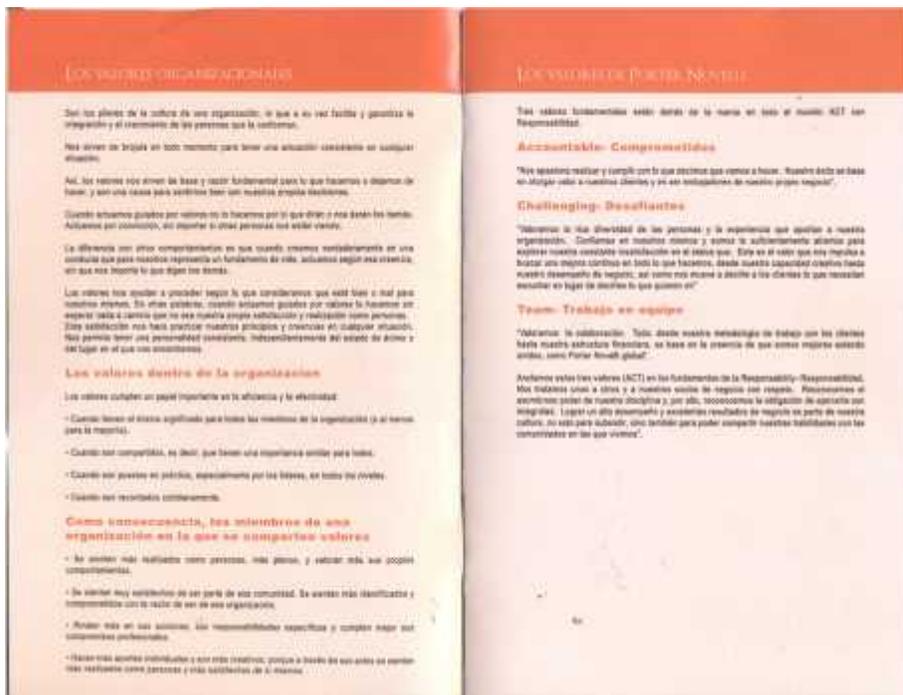
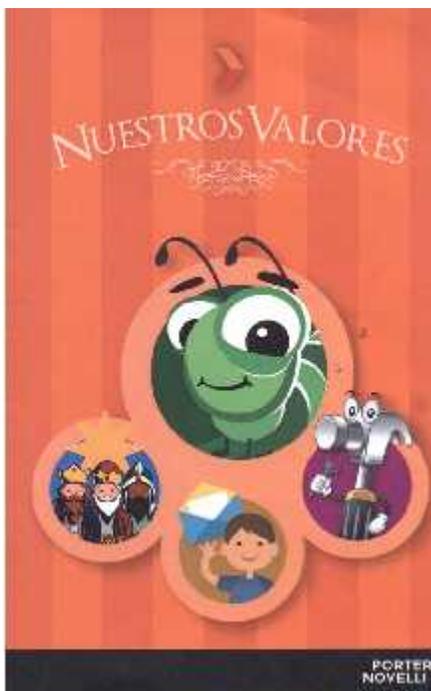
Pregunta 12	
Si	No
6	7

Pregunta 13	
Si	No
6	7

Pregunta 14	
Si	No
7	6

Pregunta 15		
Si	No	A veces
7	4	2

Arte de folleto "Nuestros Valores"



misión

Somos un equipo de comunicación estratégica que, basado en la investigación, conocemos a profundidad a las audiencias, para poder transformar sus opiniones, creencias, actitudes y comportamientos, contribuyendo con la consecución de los objetivos de negocio de nuestros clientes.

nuestro propósito

- Impulsaremos la transformación del negocio de comunicación estratégica para construir un mejor país
- Ofreceremos consultoría estratégica basada en datos, utilizando metodologías y herramientas propias con el mejor talento del mercado.
- Ofreceremos servicios que nos distingan de la competencia y que contribuyan a que nuestros clientes logren resultados de negocio medibles.
- Alcanzaremos resultados sobresalientes de negocio
- Todas nuestras acciones reflejarán nuestros valores.

nuestros valores

Accountable- Comprometidos

Challenging- Desafiantes

Team- Trabajo en equipo

*Y anclamos estos tres valores (ACT) en los fundamentos de la
Responsability- Responsabilidad.*



Nombre del Alumno (a): Luz Betzaida Vielman Sánchez
No. De Carné: 200317562
Jefe o Encargado (a): Lic. Melissa Rayo, Gerente de Comunicación Organizacional
Institución o Empresa: Porter Novelli
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
5	Del: 30 / Al: 31	Mayo	6	6				x	12 hrs.
6	Del: 01 / Al: 03	Junio			5	5	5	x	15 hrs.
7	Del: 06 / Al: 10	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
8	Del: 13 / Al: 17	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
9	Del: 20 / Al: 24	Junio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
10	Del: 27 / Al: 30	Junio	5	5	5	5	8	x	28 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									250 hrs.

(f) 
PORTER NOVELLI
 Firma y Sello (f) Encargado
 5a. Avenida 5-55, Zona 14
 Europlaza Torre II, Of. 1001

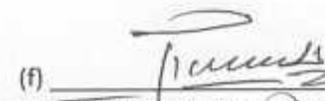
(f) 
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL




Nombre del Alumno (a): Luz Betzaida Vielman Sánchez
No. De Carné: 200317562
Jefe o Encargado (a): Lic. Melissa Rayo, Gerente de Comunicación Organizacional
Institución o Empresa: Porter Novelli
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: 04 / Al: 08	Julio	5	5	5	5	5	x	25 hrs.
2	Del: 11 / Al: 15	Julio	4	4	4	4	4	x	20 hrs.
3	Del: 18 / Al:18	Julio	4						5 hrs.
4	Del: / Al:								
5	Del: / Al:								
6	Del: / Al:								
7	Del: / Al:								
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									50 hrs.

(f) 
 Firma y Sello del Jefe o Encargado
PORTER NOVELLI
 5a. Avenida 5-55, Zona 14
 Europlaza Torre II, Of. 1001

(f) 
 Lic. Fernando Flores - Supervisor EPSL

