

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

**ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL
DEPARTAMENTO RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA ENLACES
COMUNICACIÓN INTEGRAL**

LILIAN MARIBEL RODRÍGUEZ OSLA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



**ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL
DEPARTAMENTO RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA ENLACES
COMUNICACIÓN INTEGRAL**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LILIAN MARIBEL RODRÍGUEZ OSLA

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 05 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 **Lilian Maribel Rodríguez Osía** con número de carné: **200318215** 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; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de **Relaciones Públicas**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de mayo** al **20 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"Estrategias para fortalecer la comunicación interna del departamento de Relaciones Públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Enlaces Comunicación Integral**.

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,

ENLACES
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Enlaces Comunicación Integral



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Lilian Maribel Rodríguez Osla

Carné: 200318215

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

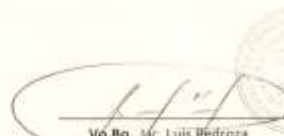
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título "Estrategias para fortalecer la comunicación interna del Departamento de Relaciones Públicas de la empresa ENLACES COMUNICACIÓN INTEGRAL." El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa 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,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura


V.o.Bo. M.C. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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

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

DEDICATORIAS

A DIOS: el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía mi destino de vida he hizo posible llegar a cumplir mis sueños.

A MIS PADRES: Cruz Adolfo Rodríguez Salvatierra (+) Olga Marina Osla Vásquez, por el apoyo otorgado durante toda una vida, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Son un gran ejemplo de responsabilidad y honestidad.

A MI HERMANO: Adolfo Alexander Rodríguez Osla, agradezco de manera especial por su apoyo incondicional en todo momento.

A MI HIJA: Allison J. Rodríguez Osla, eres mi orgullo, mi gran motivación y me impulsas cada día a superarme para ofrecerte siempre lo mejor.

A MIS TÍAS y TÍO: José Luis Osla, (+) Lidia Osla, (+) Yolanda Patzán (+) y María de Jesús Patzán, por las muestras de cariño y sin ellos no hubiera cumplido mi meta

A MIS PRIMOS: Qué han estado presente en todo momento de mi vida y cuando les he necesitado. Les agradezco de corazón. PD. No menciono nombre porque no alcanzarían las hojas.

A MIS AMIGOS: Marvin Monzón, Griselda Aceytuno y Maru Gómez, por formar parte de esta aventura y siempre se quedarán en mis recuerdos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Carlos De Guatemala, donde me forme profesionalmente.

A la Escuela Ciencias de la Comunicación, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos.

A la Licenciada Sandra Hernández, por su dedicación paciencia y apoyo durante el proyecto.

Al Licenciado Luis Pedroza, por ser una gran persona y apoyar en todo momento y ser parte de este proyecto de EPS.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	2
1.1.1. Objetivo general.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
1.2. EMPRESA ENLACES COMUNICACIÓN INTEGRAL	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	3
1.2.3. Antecedentes o Historia	3
1.2.4. Departamentos o dependencias	5
1.2.5. Misión.....	7
1.2.6. Visión	7
1.2.7. Objetivos Institucionales	7
1.2.8. Público Objetivo	8
1.2.9. Organigrama	9
1.3. METODOLOGÍA	10
1.3.1. Descripción del Método	11
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	11
1.3.3. Cronograma de Diagnóstico.....	12
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	13
1.4.1. Ficha de las entrevistas	13
1.4.2. Resultado de las entrevistas	14
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	14

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones de resultado de las encuestas	15
1.5. RADIOGRAFÍAS DE LA INSTITUCIÓN FODA	17
1.5.1. Fortalezas	17
1.5.2. Oportunidades	17
1.5.3. Debilidades	17
1.5.4. Amenazas	17
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	18
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	18
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	19
2.2.1. Objetivo General	19
2.2.2. Objetivos Específicos.....	19
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	20
2.4. MENSAJE.....	21
2.5. ESTRATEGIAS.....	21
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	22
CAPÍTULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN	29
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	29
3.1.1. Financiamiento	29
3.1.2. Presupuesto	30
3.1.3. Beneficiarios	31
3.1.4. Recursos humanos	31
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	32
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	32
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	39
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	41
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
GLOSARIO DE TÉRMINOS	44
BIBLIOGRAFÍA	47

EGRAFÍA48
ANEXOS.....49

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Enlaces Comunicación Integral

Nombre del Proyecto:

“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA ENLACES COMUNICACIÓN INTEGRAL”

Objetivos del proyecto

Mejorar la comunicación interna de los colaboradores del departamento de Relaciones Públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral.

- **General:**

Plantear estrategias de Comunicación para lograr un ambiente de trabajo agradable.

Específicos:

- Fortalecer la comunicación interna del departamento de relaciones públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral.
- Establecer las herramientas adecuadas que permitan que la información sea directa, coordinada y eficaz.
- Motivar al personal a través de actividades de convivencia para mejorar el clima laboral.

El Plan de Comunicación se desarrolló para mejorar el ambiente laboral y lograr una buena comunicación interna del departamento de Relaciones Públicas, es por ello que se elaboró y diseñó la ficha de descripción del puesto, boletines informativos y un taller de Dinámica de Integración, logrando resultados exitosos.

INTRODUCCIÓN

El proyecto “Estrategias para fortalecer la Comunicación Interna del departamento de Relaciones Públicas de la Empresa Enlaces Comunicación Integral” se realizó en el marco del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación – ECC -, de la Universidad San Carlos de Guatemala –USAC – con el propósito de desarrollar y poner en práctica el fortalecimiento de la comunicación interna.

El presente informe da a conocer el diagnóstico comunicacional realizado a la empresa Enlaces Comunicación Integral, permitió determinar los elementos necesarios para mejorar la comunicación interna del departamento, así mismo el trabajo en equipo.

Es importante tener en cuenta que la comunicación utiliza distintas herramientas para transmitir los mensajes clave. Para ello es necesario que la información que ocurre dentro de la empresa tenga la misma línea de comunicación que va desde el director hacia los empleados de los diferentes departamentos de la empresa.

Cada estrategia desarrollada e implementada es primordial para la comunicación interna cada colaborador demostró capacidad en sus trabajo, así como la calidad humana y profesionalismo para obtener resultados satisfactorios.

A continuación se presenta el informe proyecto de Estrategias de comunicación interna realizado a lo largo del –EPS- en las oficinas de Enlaces Comunicación Integral.

JUSTIFICACIÓN

La observación directa, los errores en la difusión y recepción de mensajes así como la recopilación de datos de los colaboradores, han puesto en manifiesto la existencia de deficiencias en los procesos de comunicación en el Departamento de Relaciones Públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral, la mayor parte de las molestias es por el uso inadecuado de los canales de comunicación.

El propósito que se persigue es definir y establecer la estructura del Plan de Comunicación interna, definiendo bien los procesos para la detección de las necesidades de comunicación y evaluar la eficacia de los canales utilizados, de forma que sean incorporados a las acciones que se definen en las Estrategias.

La comunicación es una herramienta básica en la gestión de cualquier empresa o institución, para lo cual es necesario que cuenten con profesionales especializados que conozcan el lenguaje de la comunicación, de la política, marcas y de los medios de comunicación, así como de la estructura que se maneja dentro de ellos.

Las agencias de comunicación se han convertido en un elemento esencial para las instituciones, empresas y personas particulares para dar a conocer información variada que les permita hacer opinión pública en los distintos medios de comunicación social: escritos, radiales, televisivos y digitales.

Los expertos en comunicación han tratado la manera de convertirse en aliados de sus clientes para comunicar proyectos, productos y acciones que emprenden para dar a conocer la labor social, comercial, empresarial o de Responsabilidad Social que hacen en beneficio del entorno donde operan

1. DIAGNÓSTICO

Es necesario hacer una evaluación de la forma cómo funciona la agencia de comunicación y su interacción con los departamentos de publicidad, mercadeo y redes sociales que permita poder ofrecer un servicio de excelencia y calidad a los clientes que reciben el servicio de comunicación.

El diagnostico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles. (Guía de Elaboración de Diagnóstico, Ing. Agr. Rodríguez – 2007).

Nos permite definir problemas y potencialidades. Profundizar en lo mismo y establecer ordenes de importancia o prioridad, como así también que problemas son causa de otros y cuales consecuencias. (Guía de Elaboración de Diagnóstico) Ing. Agr. Rodríguez – 2007)

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico de comunicación al departamento de Relaciones Públicas de la Empresa Enlaces Comunicación Integral.

1.1.2. Objetivo específico

Establecer los problemas comunicacionales que se da dentro del departamento de Relaciones Públicas.

Identificar las debilidades y fortalezas de los colaboradores del departamento de Relaciones Públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral.

Analizar el manejo de información del departamento de Relaciones Públicas.

Evaluar la opinión de los trabajadores del departamento, respecto a los procesos de comunicación interna.

Título del diagnóstico

“Diagnóstico del departamento de Relaciones Públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral”

1.2. EMPRESA ENLACES COMUNICACIÓN INTEGRAL

Enlaces Comunicación Integral, agencia de Relaciones Públicas.

1.2.1. Ubicación geográfica

La empresa Enlaces Comunicación Integral está ubicada Bulevar Los Próceres 18 calle 24-69 zona 10. Empresarial zona pradera torre II of 1004-1006.



1.2.2. Integración de alianzas estratégicas

La empresa Enlaces Comunicación Integral no cuenta con ayuda económica por parte de entidades privadas. La empresa se sostiene a base de pagos mensuales de los clientes a quienes se les trabaja la parte de comunicación.

1.2.3. Antecedentes o historia

Enlaces Comunicación Integral fue creada en noviembre de 1999, por tres colegas comunicadores que unieron sus experiencias y esfuerzos para hacer un negocio propio.

Fue creado con la finalidad de ofrecer servicios de comunicación para empresas, instituciones o personas individuales que necesitaban la herramienta para dar a conocer sus proyectos, información y trabajos que hacían en beneficio de la sociedad guatemalteca.

En los primeros tres años la agencia creció y se actualizó el equipo de computación, para pasar a tener su propio diseñador y web máster.

Se trabajaban temas como Relaciones Públicas, Relaciones Internas y Manejo de Crisis, pero también se empezaron a elaborar documentos impresos, tales como suplementos corporativos.

En el 2003 la agencia se ganó un proyecto a nivel regional sobre la divulgación en medios de comunicación del Primer Estudio de Investigación de Diabetes en Centro América. Este proyecto fue financiado por la farmacéutica Merck Alemana.



Con el paso de los años, Enlaces Comunicación Integral fue creciendo en el departamento de Mercadeo, se contrataron ejecutivos de ventas, quienes se dedicaban a vender los servicios de la oficina.

En el 2011 se hizo una alianza estratégica con una agencia de publicidad para extender las operaciones y conseguir nuevos clientes y se tuvo la oportunidad de trabajar con clientes corporativos.

A finales del año 2014 se hizo la fusión con Open Box y empezó una fase de crecimiento para lo cual se inició la contratación para tener las nuevas instalaciones, para lo cual se ha funcionado en una Oficina Virtual, donde tenemos instalaciones adecuadas para poder operar.

En el último año y medio se ha trabajado de manera virtual, funcionando el 50 por ciento del tiempo en la calle (reuniones) y el otro 50 por ciento en la Oficina Virtual, por lo que se inició una nueva experiencia de trabajo que ha funcionado durante este tiempo.

Actualmente, se está en la fase final para la entrega de las nuevas instalaciones que funcionarán en el Distrito Miraflores, donde fue construido un edificio que alberga varias oficinas de empresas importantes del país.

En los pasados 15 años la agencia ha logrado trabajar más de 100 clientes, quienes en su mayoría han quedado complacidos con el trabajo realizado, lo cual hace que cada proyecto abra las puertas a otras nuevas oportunidades para elevar el número de clientelas que significan mucho para la imagen institucional de la agencia, de origen guatemalteco.

1.2.4. Departamento o dependencias

Dirección general

Se encarga de crear y modificar las estrategias de comunicación para mantener la imagen positiva de una empresa, organización, ente público, privado o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus clientes (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes técnicas e instrumentos.

Director de comunicación

Enfocado a toda actividad de relaciones públicas pensada en la Comunicación Estratégica basada en investigación, planificación y comunicación.

Director de periodismo

Velar por la buena redacción de los proyectos que se hace llegar al cliente con enfoque noticioso.

COMUNICACIÓN INTERNA

Gestión de las comunicaciones internas:

Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas:

Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

**Director administrativo:**

Se encarga de llevar en orden la papelería de la empresa, cómo la facturación, pagos, cobros, realización de cotizaciones y manejo de caja chica.

Asesor de cuentas:

Es la persona que trabaja directamente con el cliente, y el enlace con el periodista. Realiza el plan de trabajo cada mes proponiendo actividades innovadoras, así como la redacción de boletines, texto para la invitación, convocatoria de prensa, acompañamiento al cliente y apoyo en las entrevistas.

Diseñador:

Es el creativo de la corporación diseñando las propuestas de comunicación, diagramación de las invitaciones, así mismo el diseño del material POP solicitados por el cliente.

Secretaria

Persona fundamental dentro de la empresa, coordina los envíos de mensajería y de apoyar a los directores de la empresa.

Mensajero:

Encargado de llevar las facturas a los clientes, recoger los pagos, realizar los depósitos y de llevar lo requerido a los diferentes medios de comunicación.

Funciones de la persona encargada de monitoreo

Encargado de monitorear todas las mañanas los periódicos para verificar si salió información de los clientes, así como el control de las entrevistas de televisión y radio.

1.2.5. Misión

Inspirar a nuestros clientes generando confianza a través de las Relaciones Públicas para conquistar el segmento de mercado deseado.

1.2.6. Visión

Convertirnos en una agencia de Relaciones Públicas de alto prestigio a nivel nacional ofreciendo soluciones estratégicas de comunicación para lograr una diferenciación y posicionamiento único.

Filosofía

Comprometidos con la innovación en la elaboración de estrategias de comunicación.

Creemos que en una agencia de Relaciones Públicas se genera noticias verídicas de las empresas.

En busca de satisfacer las necesidades de los clientes con ideas innovadoras.

Planificamos cuidadosamente la comunicación que se dará a conocer con una visión a largo plazo.

1.2.7. Objetivos Institucionales:

Convertirse en el aliado perfecto de las marcas, empresas, instituciones o personas que crean en la comunicación integrada que deje una buena imagen institucional.

Brindar asesoría sobre las acciones, como mensajes claves que deben divulgarse ante los influyentes en la toma de decisiones.

De acuerdo con los lineamientos de la empresa se elaborarán estrategias que deberán contribuir a crear una fuente de información confiable y relaciones con influenciadores en la toma de decisiones.

Una mejor coordinación con el personal para manejar la misma línea de comunicación.



1.2.8. Público objetivo:

Este plan tiene como público objetivo a los 05 colaboradores del departamento de Relaciones Públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral. Hombre y mujeres de 23 a 45 años, con el cargo de asesores de Relaciones Públicas, algunos con estudios Universitarios en Comunicación, administración, otros con formación empírica.

El enfoque es velar por el buen servicio a Instituciones, de índole social y cooperativa, que se preocupa ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos.

Empresas dedicadas a actividades industriales, comerciales o de servicios. Personas individual que trabajen proyectos de beneficio social y empresarial.

1.2.9. Organigrama:



1.3.METODOLOGÍA

Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. Para la realización. Diccionario de la Real Academia Española.

La metodología que se utilizó en este análisis es el método descriptivo que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Las ventajas que tiene este estudio es que la: metodología es fácil, de corto tiempo y económica.

En el estudio descriptivo el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno (Zorrilla, 1986).

Para este estudio se aplicaron las siguientes técnicas: Observación Directa, documentación bibliográfica, entrevista directa, encuesta e instrumento.

1.3.1. Descripción del método

- **Método de Observación**

Basándose el método de la observación, la empresa Enlaces Comunicación Integral está formada por un grupo de profesionales de la comunicación, dedicados a cumplir los requerimientos de los clientes que manejan el área de Relaciones Públicas.

El método de observación directa es uno de los más utilizados, por su eficacia. Su aplicación resulta mucho más eficaz cuando se consideran estudios de micro movimientos, y de tiempos y métodos. (Otalvaro, 2014)

1.3.2. Técnicas e instrumento de recolección

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y por lo tanto a las variables o conceptos utilizados. (Carlos Sabino, 1992)

Los instrumentos (como, por ejemplo, cuestionarios, pautas de observación, etc.) tienen una forma y un contenido. La forma, es decir si se trata de entrevistas, cuestionarios, pautas, etc., estará determina por las técnicas concretas escogidas.

1.3.3. Cronograma de Diagnóstico

ACTIVIDADES	FEBRERO			
	Periodo por semana			
	02 al 08	09 al 15	16 al 22	23 al 28
Entrega de carta de autorización de EPS al Director de PR	✓			
Asistencia a dos reuniones para obtener información de la empresa	✓			
Elaboración del diagnóstico	✓			
Metodología		✓		
Entrevista al director y ejecutivos de cuentas		✓		
Cronograma del diagnóstico			✓	
Recopilación de datos para la entrevista			✓	
Segunda reunión con el director para confirmar el inicio del plan				✓
Proyecto a desarrollar				✓
Construcción del diagnóstico				✓
Entrega del diagnóstico				✓

Fuente: Epesista Lilian Rodríguez 2016

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

- **Instrumento**

El instrumento se diseñó con el fin de conocer la percepción que tienen los empleados acerca de las funciones de cada uno, para ello se hizo una entrevista al equipo de trabajo y a directivos de la empresa.

- **La entrevista**

La técnica utilizada para elaborar el diagnóstico institucional fue la entrevista cualitativa. La cual fue de gran beneficio para saber las deficiencias del departamento, para ello se pasó un cuestionario con preguntas basadas a la información de la Guía de Análisis.

1.4.1. Ficha de entrevista

PREGUNTAS	RANGO				
	1	2	3	4	5
¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo?			x		
¿Los medios de comunicación interna de la empresa, cómo los califica?				x	
¿Los empleados reciben información de la empresa a través de los canales adecuados, cómo lo califica?			x		
¿Los empleados conocen las políticas y lineamientos de la empresa?			x		

Fuente: Epesista Lilian Rodríguez, 2016

1.4.2. Resultado de las entrevistas

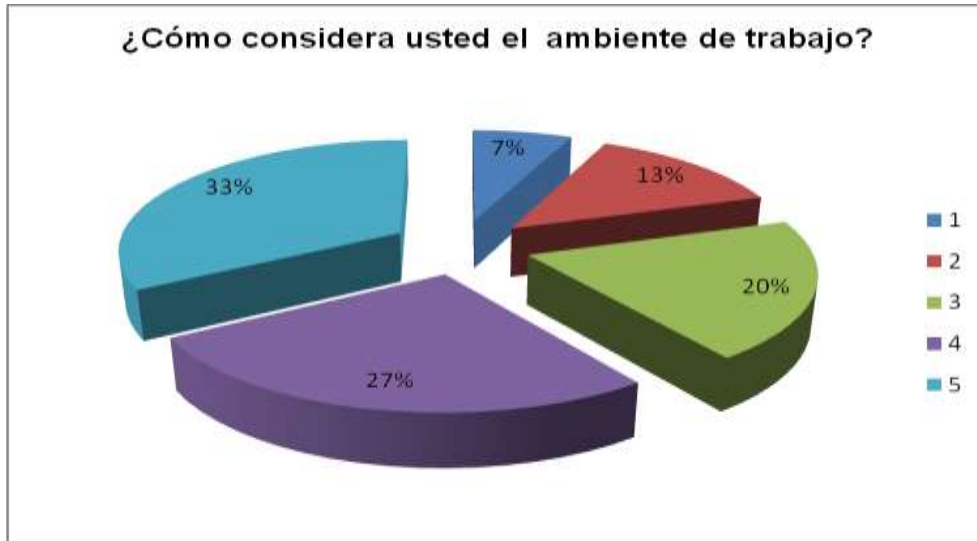
Después de haber elaborado las entrevistas se detectó que los empleados desconocen las funciones del puesto que ocupan dentro del departamento de comunicación.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

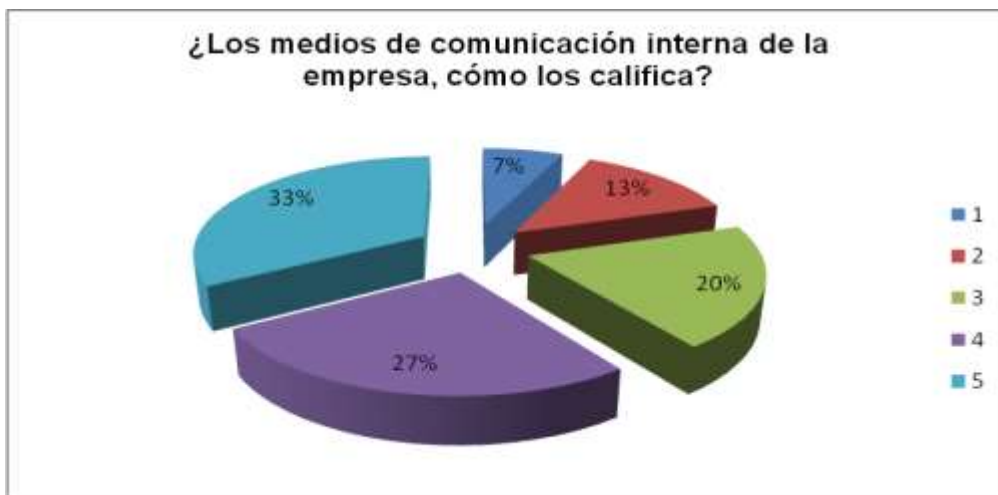
ENTREVISTA AL PERSONAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Elevando índice de respuesta. • Facilidad de cooperación del entrevistado. • Obtener respuesta inmediata de los colaboradores. • Personal interesado en los cambios para mejorar los cambios internos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descontento de los colaboradores por procesos incorrectos en cuanto a la comunicación interna. • Difícil acceso a información interna, (Procesos Administrativos). • Ambiente laboral inestable.

Fuente: Epesista Lilian Rodríguez 2016

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

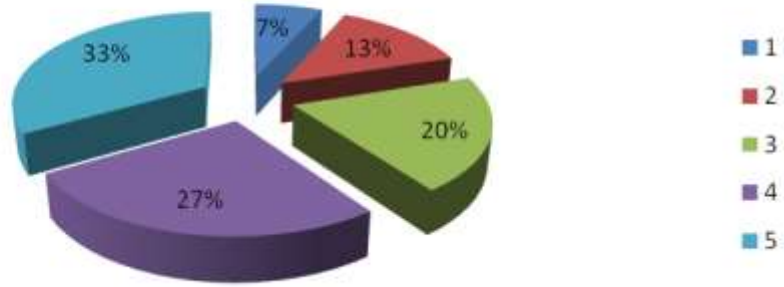


Fuente: Lilian Rodríguez, febrero 2016



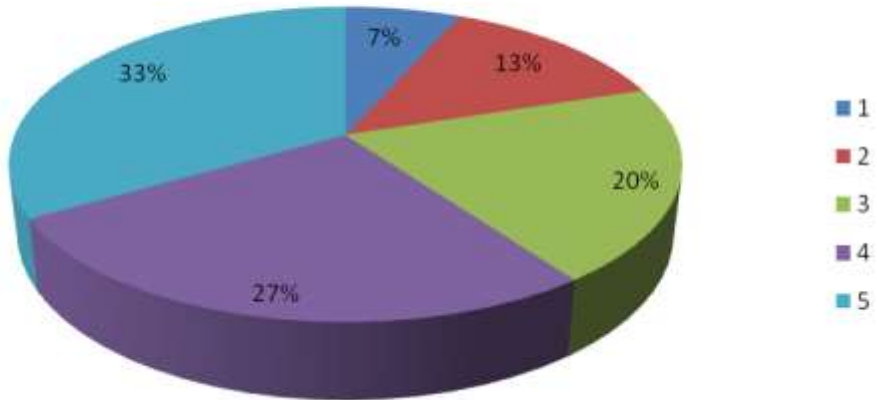
Fuente: Lilian Rodríguez, febrero 2016.

¿Los empleados reciben información de la empresa a través de los canales adecuados, cómo lo califica?



Fuete: Lilian Rodríguez, febrero 2016.

¿Los empleados conocen las políticas y lineamientos de la empresa?



Fuete: Lilian Rodríguez, febrero 2016

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1. Fortalezas	1.5.2. Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente agradable entre los colaboradores. • Personal especializado en comunicación y periodismo. • Credibilidad ante los diferentes medios de comunicación. • Actitud de servicio con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un canal de comunicación que difunda correctamente la información (portal web) • Buenas relaciones con los clientes con quienes se trabaja. • Capacitar a los integrantes del departamento de comunicación. • Mejorar la comunicación hará más eficaz el trabajo en grupo.
1.5.3. Debilidades	1.5.4. Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación en cuanto a procesos internos. • Distracciones de los empleados por mensajes de texto, llamadas e ingreso a páginas de redes sociales en celulares y computadora. • No utilizan ningún medio interno para difundir información de cualquier índole. • Cuentan con una oficina de comunicación que a su vez es recepción y junta a nivel empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una incertidumbre en cuanto a funcionamientos internos de la empresa y como va a funcionar con las nuevas instalaciones. • Los empleados no han informado a los clientes del cambio de instalaciones.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA ENLACES COMUNICACIÓN INTEGRAL”

2.1. Antecedentes Comunicacionales

Por primera vez se realizó un diagnóstico de la comunicación a la empresa Enlaces Comunicación Integral, con el objetivo de presentar estrategias que ayuden a fortalecer algunas debilidades que posee el departamento, para ello se realizó una entrevista a los integrantes del departamento de Relaciones Públicas.

Luego de realizar las entrevistas los resultados del diagnóstico indicaron que existe una mala comunicación interna en cuanto a proceso y asignaciones para realizar sus labores. Así mismo el ambiente laboral es muy tenso en cuanto a convivencia de los colaboradores se refiere.

No existe una ficha de descripción del puesto de cada uno de los colaboradores del departamento de comunicación, es por ello que existe conflicto interno y esa desorganización orilla a no cumplir el trabajo como debe ser. Lo preocupante es no cumplir con las metas solicitadas por parte de los clientes.

El departamento fue creado con la finalidad de ofrecer servicios de comunicación para empresas, instituciones o personas individuales que necesitaban la herramienta para dar a conocer sus proyectos, información y trabajos que hacían en beneficio de la sociedad guatemalteca. Pero no se ha logrado cumplir a su totalidad por la mala comunicación interna.

Se detecto que el departamento de Relaciones Públicas no cuenta con el canal adecuado para transmitir el mensaje que debe llegar a cada colaborador. (Conclusión propia)

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Mejorar la comunicación interna del departamento de Relaciones Públicas para que los colaboradores respondan favorablemente a la toma de decisiones del director.

2.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de Comunicación Interna para el departamento de Relaciones Públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la comunicación interna del departamento de relaciones públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral.
- Establecer los elementos adecuados que permitan que la información circule de manera veraz al personal del departamento de Relaciones Públicas.
- Coordinar la información interna que se genera dentro del departamento de Relaciones Públicas, manteniendo informado al personal sobre cualquier cambio o nueva disposición.
- Fortalecer el trabajo en equipo para que el ambiente laboral sea agradable.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El personal que labora en el departamento de relaciones públicas de la empresa Enlaces Comunicación, son profesionales a nivel universitario con título de comunicadores y mercadólogos, tres mujeres en edades de 25 a 35 años, dos hombres en edades de 35 a 45 años.

Reconocer las oportunidades realizando investigaciones formales, buscando información de distintas fuentes, recabar información significativa y continua sobre el ambiente, tanto el microambiente integrado por proveedores, clientes, competidores, etc.; como por el macro ambiente como las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, etc. (Philip Kloter, Capítulo 4)

Personal que integra el Departamento de Comunicación

Director general

Director de comunicación

Asesor junior

Asesor de cuentas

Asesor de cuentas

GRUPO OBJETIVO				
Cantidad	Sexo	Edad	Nivel académico	NSE
3	Femenino	25 a 35 años	Medio	B
2	Masculino	35 a 45 años	Medio	A+B

Fuente: Epesista Lilian Rodríguez, 2016

2.4. MENSAJE

“Un asesor informado, un cliente satisfecho” El mensaje tiene como propósito valorar las acciones del personal, para mantener una comunicación seria y así ofrecer servicio de calidad y excelencia al cliente.

2.5. ESTRATEGIAS

- Elaboración del perfil de cada empleado describiendo las funciones del puesto.
- Implementar un boletín electrónico informativo.
- Realizar un taller de convivencia “Dinámicas de Integración”.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Descripción del perfil del puesto.

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Director de comunicación
SOLICITUD DE REPORTES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Mensualmente enviar un reporte de actividades a los clientes.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del departamento de relaciones públicas, con el objetivo de cumplir con los requerimientos de los clientes.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y supervisar al personal a su cargo. • Organizar y planificar estrategias de comunicación de clientes • Supervisar y coordinar la realización de eventos. • Revisar materiales como, lista de invitados, comunicados de prensa, agenda y talking points 	

Identificación del cargo

ENLACES

Comunicación Integral

 NOMBRE DEL CARGO	Director de comunicación
 OBJETIVO PRINCIPAL	Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del departamento de Relaciones Públicas, con el objetivo de cumplir con los requerimientos de los clientes.
 FUNCIONES ESENCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar las buenas relaciones entre el equipo de trabajo. • Apoyo en organizar y planificar estrategias de comunicación, dirigidas a los clientes de la empresa. • Supervisar y coordinar la realización de conferencias de prensa. • Revisión de materiales como: lista de invitados, comunicados de prensa, agenda y talking points.

Descripción del perfil: Epesista Lilian Rodríguez, 2016

Diseño: Mónica Calderón

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Asesor de Relaciones Públicas
SOLICITUD DE REPORTES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Cada semana enviar reporte de contacto al cliente con pendientes. Cada mes realizar el reporte de actividades.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es la persona encargada de realizar de dar continuidad a las solicitudes del cliente, organizar y acompañar al cliente a las actividades relacionadas con medios de comunicación.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a reuniones mensuales con el cliente para definir las actividades del mes. • Organizar y planificar estrategias de comunicación enfocado al producto del cliente. • Coordinar y asistencia a las conferencias de prensa. • Encargado de elaborar materiales de apoyo, comunicado de prensa 	

Identificación del cargo



 <p>NOMBRE DEL CARGO</p>	Asesor de Relaciones Públicas
 <p>OBJETIVO PRINCIPAL</p>	Ejecutar la difusión, promoción y comunicación de los proyectos, programas y actividades que genera la empresa, institución o persona individual. Con la finalidad de construir una buena imagen ante el público objetivo.
 <p>FUNCIONES ESENCIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Ejecutar y llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas: conferencia de prensa, redacción boletines y talking points. •Organizar actividades informativas para mantener la relación con los medios de comunicación. •Elaboración de informes de resultados de las actividades desarrolladas.

Descripción del perfil: Epesista Lilian Rodríguez, 2016

Diseño: Mónica Calderón

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Asesor de Relaciones Públicas
SOLICITUD DE REPORTES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Cada semana enviar reporte de contacto al cliente con pendientes. Cada mes realizar el reporte de actividades.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es la persona encargada de realizar de dar continuidad a las solicitudes del cliente, organizar y acompañar al cliente a las actividades relacionadas con medios de comunicación.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a reuniones mensuales con el cliente para definir las actividades del mes. • Organizar y planificar estrategias de comunicación enfocado al producto del cliente. • Coordinar y asistencia a las conferencias de prensa. • Encargado de elaborar materiales de apoyo, comunicado de prensa, agenda, talking points. 	

Identificación del cargo



 NOMBRE DEL CARGO	Asesor Junior
 OBJETIVO PRINCIPAL	Ejecutar actividades de apoyo a los procesos internos del departamento de Relaciones Públicas
 FUNCIONES ESENCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de medio; impreso, radial, televisivo y digital. • Impresión de documentos, informes, boletines, agenda entre otros. • Eventualmente acompañará al cliente a entrevistas en diferentes medios de comunicación. • Elaboración de Flash Report después de lanzamientos o conferencias de prensa.

Descripción del perfil: Epesista Lilian Rodríguez, 2016

Diseño: Mónica Calderón

- “Taller – Dinámica de Integración”

• Objetivos	
a) General	Realizar un taller de Integración, con el personal del departamento de comunicación.
b) Específicos	Lograr el trabajo en equipo por medio de diferentes dinámicas para lograr la participación de todos los colaboradores.
• Participantes	<p>Facilitador (a) y equipo del departamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha la última semana de julio, duración de 5 hora. • Lugar: Parque Mirador zona 11.
• Metodología	La metodología a utilizar en el taller será grupal participativa. El facilitador (a) motivara a los asistentes a involucrarse en las actividades.

- **Boletín Electrónico**

El objetivo del boletín electrónico es informar a todo el personal del departamento de comunicación sobre actividades y disposiciones que se presenten según los requerimientos del plan estratégico anual.

El diseño del boletín lo aprobará el director de comunicación, para lo cual se presentarán dos propuestas de formatos en digital.

La circulación del boletín electrónico será semanal, y el contenido será de carácter informativo, dentro del cual se incluirá avisos, lineamientos de trabajo así como actividades con clientes.

El diseño del boletín electrónico incluirá

- Numeración correlativa.
- Fecha y lugar.
- Logo de la empresa.
- Mensaje de este plan “Un asesor informado un cliente satisfecho”.

Ejecución del plan de comunicación (julio- agosto 2016)

- Elaboración del perfil de cada empleado describiendo las funciones del puesto.
- Talleres de Integración.
- Boletín electrónico informativo.

Actividades del plan de comunicación

Primera actividad

Reunión con el director del departamento de comunicación de la empresa Enlaces Comunicación Integral, Marco Trejo, para definir el perfil de cada uno de los trabajadores del departamento.

Segunda actividad

Elaboración de dos propuestas para el boletín electrónico informativo, el cual se presentará al director del departamento.

Tercera actividad

Reunión con el director Marco Trejo para la primera revisión de las propuestas.

Cuarta actividad

Presentación final del formato del boletín electrónico al director del departamento de comunicación de la empresa Enlaces Comunicación Integral.

Quinta actividad

Taller- Dinámicas de Integración

Sexta actividad

Establecer una reunión semanal entre el director de comunicación con los empleados del departamento, para conocer los resultados de los nuevos lineamientos implementados.

Plan de seguimiento (julio-diciembre 2016)

Se sugiere dar continuidad a las siguientes actividades para los meses de julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre 2016, la ejecución de las mismas quedarán a cargo del director de comunicación.

- Talleres de capacitación
 - Redacción
 - Manejo de redes sociales
 - Manejo de crisis



CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA ENLACES COMUNICACIÓN INTEGRAL”

3.1.1. Financiamiento

El desarrollo del Plan Comunicacional de la empresa Enlaces Comunicación Integral fue apoyado por el director del departamento de Relaciones Públicas. El epesista financió la realización del diseño de la ficha y boletín informativo, así mismo la coordinación de la actividad.

3.1.2. Presupuesto

PRESUPUESTO				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total	Financiamiento
1	Servicio profesional de diseño para fichas	Q125.00	Q125.00	Epesista
50	Impresión de fichas	Q9.00	Q450.00	Epesista
10	Carpetas	Q10.50	Q105.00	Epesistas
1	Servicio profesional de diseño para boletín interno	Q225.00	Q225.00	Epesista
1	Servicio profesional de asesoría de organización comunicacional	Q5,500.00	Q5,500.00	Epesista
1	Desayuno Taller	Q.65.00	Q.325.00	Empresa
	Alquiler de lugar	Q.100.00	Q100.00	Empresa
	Material didáctico	Q150.00	Q150.00	Empresa
	Total de proyecto		Q6,980.00	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q6,405.00
Empresa	Q575.00
Total	Q6,980.00

Presupuesto elaborado por Epesista Lilian Rodríguez, 2016

3.1.3 Beneficiarios

El desarrollo de las diferentes actividades se llevó a cabo para lograr una mejor organización, convivencia y trabajo en equipo con el propósito de beneficiar al empleado y cliente.

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Marco Tulio Trejo	Director de comunicación	Coordinación convocar a los empleado a las actividades realizadas. Apoyo en la aprobación de los textos para los boletines informativos.
Asesora 1	Asesora de Relaciones Públicas	Participación en el taller de Comunicación Organizacional
Asesora 2	Asesora Junior	Participación en el taller de Comunicación Organizacional

3.1.5 Área geográfica de Acción:

El plan de comunicación se llevó a cabo en las oficinas de Enlaces Comunicación Integral, ubicada Bulevar Los Próceres 18 calle 24-69 zona 10. Empresarial zona pradera torre II of 1004-1006.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS:

- Elaboración de ficha de descripción del puesto y diseño.
- Objetivo comunicacional:

Para mejorar la comunicación interna se elaboró y diseñó la ficha de descripción del cargo, esta herramienta estratégica fue útil para perfeccionar el desempeño de cada colaborador del departamento de Relaciones Públicas.

Cada empleado recibió instrucciones precisas para desarrollar las funciones del cargo adecuadamente, con el propósito de trabajar en coordinación y orden, así evitar malos entendidos.

Acciones desarrolladas

- A. Se presentaron dos propuestas de descripción del cargo, así como el diseño de la ficha. Para ello se coordinó una reunión con el director.
- B. Se realizó una segunda reunión con el director del departamento para detallar adecuadamente la descripción del cargo y definir el diseño de la ficha.
- C. Se llevó a cabo una última reunión para la aprobación final de la identificación del cargo.
- D. El Epesista presentó la propuesta para la descripción del perfil del cargo a desempeñar en el departamento de Relaciones Públicas, el cual fue aprobado por el director del departamento.

- Imágenes

Identificación del cargo

ENLACES
E
Comunicación Integral

NOMBRE DEL CARGO

SOLICITUD DE REPORTES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO PRINCIPAL

FUNCIONES ESENCIALES

Descripción del perfil: Epesita Lilian Rodríguez, 2016

Diseño: Mónica Calderón

- Diseño y redacción de boletines informativos
- Objetivo Comunicacional

Implementación de boletines informativos para una mejor comunicación interna, hacia los colaboradores del departamento de Relaciones Públicas.

- Descripción

La redacción de cada uno de los boletines informativos se incluyó detalles de las actividades internas, así mismo de nuevas modalidades para proponer al cliente y poner en práctica, presentar nuevas ideas al cliente y presentar un mejor servicio.

- Acciones desarrolladas
 - A. Se coordinó una reunión con el director de departamento de comunicación para presentar la propuesta del diseño del boletín informativo.
 - B. Se coordinaron reuniones con el director para la aprobación de la información de los boletines informativos.
 - C. Para la redacción de los boletines informativos se investigo cada tema a desarrollar.
 - D. El Epesista se encargo de la redacción de los boletines informativos.
 - E. El Epesista se encargado de enviar el boletín informativo a los trabajadores del departamento de Relaciones Públicas.

- Imágenes

Boletín Informativo



Consejos básicos para mejorar las Relaciones Públicas

1. Investiga, evalúa y considera tus objetivos. Trazar metas claras, puede ser la base para desarrollar los mensajes con los que te presentarás ante tu público objetivo meta. Para ello es esencial conocer dónde se encuentra la compañía y a dónde desea ir, de esta manera transmitirás exactamente lo que quieres y serás coherente con los objetivos.
2. Conocer y definir el target. Este paso es de extrema importancia, se determina el público al que se pretende conquistar y dependiendo de sus características se decidirá qué tipo de estrategias y mensajes son lo más afines.
3. Crear un calendario. Este deberá contener fechas convenientes para llevar a cabo lanzamientos de productos o servicios, así mismo la programación de reuniones, entrevistas, seminarios, publicación de artículos entre otros.
4. Determinar los medios de comunicación. Son los encargados de replicar el mensaje, por lo que deberás elegirlos cuidadosamente. Ofrece datos verídicos.
5. Revisión y retroalimentación. Es importante realizar un plan de comunicación adecuado a los requerimientos de la empresa.
6. En medios no te dirijas a los editores. Cuando se trata de contactar a los periodistas para lograr que desarrollen la historia, es importante que te dirijas a la persona que cubre la fuente.

Cómo aprovechar las redes sociales en una conferencia



1. Se positivo. Es importante que compartas tus pensamientos y opiniones sobre la charla que estás viendo con un enfoque positivo. Mide las palabras y la opinión que vas a generar en las redes sociales.
2. Hashtag oficial. Cuando lles a cabo un evento prepara un hashtag oficial para comentar todo lo que sucede. Es una forma diferente de mantener toda la información ordenada y descubrir otras personas que también están participando.
3. Interactúa. Con las redes sociales, aprovecha para conversar con otros asistentes al evento. No tengas miedo de contestar tweets o comentar fotos en Instagram, puede ser la interacción para dar una buena impresión del producto o servicio.
4. Presta atención. Utilizar las redes sociales durante un evento puede ser muy útil y beneficioso mucho cuidado ya que puedes perder el hilo de las conversaciones.
5. Diviértete. Por último recuerda que has ido al evento a aprender, conocer a otras personas y ante todo divertirse. Se natural, espontáneo y disfruta con lo que estás haciendo. Para Instagram toma foto al regalo que han hecho así como al evento en general para dar a conocer sobre la actividad que se está realizando.

- Taller: Dinámicas de Integración”
- Objetivo comunicacional

La dinámica tiene como objetivo evidenciar la necesidad de comunicarse de forma explícita y abierta, para ello se organizaron actividades en donde todo el equipo participo para lograr cumplir una meta y evidenciar el trabajo en grupo.

Descripción

Para lograr un mejor ambiente de trabajo, se desarrollaron actividades especiales, en la cual participaron los colaboradores del departamento. Las dinámicas programadas se llevaron a cabo con éxito en donde los asistentes trabajaron en equipo para el desarrollo de cada una.

Acciones desarrolladas

- A. Se coordinó la fecha para la realización de la dinámica de convivencia con el director del departamento.
- B. El epesista se encargo de coordinar la actividad, así mismo de cotizar la refacción para los empleados del departamento.
- C. El epesista presentó las propuestas de las actividades a desarrollar para la actividad de integración.
- D. Se invitó a los colaboradores de departamento por medio de correo electrónico.
- E. El epesista se encargo de la logística de la actividad.

- **Fotografías**



Fuente: Epesista Lilian Rodríguez

Descripción: Coordinación en el desarrollo y logística del taller de comunicación organizacional, 2016.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA												
PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Pla de Comunicación al Director de Comunicación												
1ra, Reunión para revisar información del perfil del puesto												
Elaboración y descripción del puesto												
Revisión del formato y descripción del puesto												
Elaboración del diseño del boletín electrónico												
Revisión del formato del boletín económico												
Propuesta de las estrategias												

Cronograma del Plan de Comunicación elaborado por Epesista Lilian Rodríguez, 2016

CRONOGRAMA												
PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación de reuniones con el director del departamento para presentar las propuestas de diseño y redacción de materiales.												
Revisión y autorización de diseño de ficha de perfil de trabajadores												
Coordinación de reuniones con el director												
Aprobación de diseño de boletín informativo												
El epesista se encargo de la investigación y redacción de los boletines informativos.												
El epesista se encargo de circular los boletines por correo electrónico.												
Coordinación en la realización del taller de Comunicación organizacional												
Reunión para revisión de resultados de los talleres												

Cronograma del Plan de Comunicación elaborado por Epesista Lilian Rodríguez, 2016

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

La ejecución del Plan de Comunicación Interna será supervisada por encargados del Ejercicio Profesional Supervisado – EPS- de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, a través de visitas realizadas a la empresa Enlaces Comunicación Integral

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Elaboración y diseño e identificación del cargo.	Se diseño la ficha de identificación del cargo, se envió por correo electrónico a los 5 colaboradores del departamento las atribuciones del puesto que ocupan.	Se logró una mejor comunicación interna con los colaboradores del departamento. Así mismo cada uno se enfoco en realizar sus actividades sin ningún problema.
Diseño y redacción de boletines informativos	Los 5 colaboradores del departamento de Relaciones Públicas recibieron por correo electrónico los boletines informativos. Cumpliendo con el 100% de la entrega de la información.	Los boletines se redactaron con información de los acontecimientos internos de la empresa. Además se circulo informase nuevas actividades para aplicar en el ámbito de las Relaciones Públicas.
Taller de Dinámicas de Integración	Los 5 integrantes del departamento de comunicación asistieron al taller de Integración. Contando con la presencia del 100% de los colaboradores.	La actividad se realizó con el objetivo de lograr la integración y participación de todos. Se entrego material didáctico al director del departamento para llevar a cabo la el taller.

Elaborado por Epesista Lilian Rodríguez, 2016

CONCLUSIONES

La Empresa Enlaces Comunicación Integral, se encarga de realizar un acercamiento de empresas privadas o públicas y persona individual hacia los medios de comunicación para transmitir noticias positivas o informativas de dichas empresas

Después de haber realizado un diagnóstico de Comunicación en el departamento de Relaciones Públicas de la empresa Enlaces Comunicación Integral por medio de la observación, entrevista directa, encuestas e investigación, se establecieron diferentes áreas a fortalecer, enfocándome en la comunicación interna, para lo cual diseñé estrategias comunicacionales, que contribuyera a mejorar el ambiente de trabajo y fortalecer la productividad del personal que labora en dicha empresa.

Como parte del EPS, y con la autorización del director del departamento de Relaciones Públicas Marco Trejo, ejecuté 3 estrategias de comunicación en los meses de mayo a julio, lo que permitió mejorar el ambiente laboral y la comunicación interna del departamento. Para ello se elaboró y diseño la ficha de descripción del puesto para que cada colaborador, la segunda estrategia la implementación y redacción del boletín electrónico, el ha permitido que la información fluya de manera adecuada entre el director y su equipo de trabajo, contribuyendo a mejorar el clima laboral.

El taller de “Dinámica de Integración” fue de gran ayuda para promover la importancia de trabajo en equipo.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones al Departamento de Relaciones Públicas del la Empres Enlaces Comunicación Integral.

- Que se continúe con las acciones establecidas dentro del Plan de Comunicación Interno, para el fortalecimiento de la comunicación que siga fluyendo de manera clara y precisa a todo el personal del departamento.
- Mantener por parte del departamento una comunicación adecuada constante y fluida hacia el personal a través de diferentes actividades de trabajo y de boletines informativos.
- Dar seguimiento a capacitaciones al equipo del departamento en materia de avances en cuanto a las innovaciones en las redes sociales, redacción de documentos, presentación de plan de trabajo con el objetivo de fortalecer sus conocimientos y evidenciar el desarrollo de sus funciones.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Agencia de Noticias: Son organizaciones recolectoras, productoras y distribuidoras de noticias, dedicadas exclusivamente a responder los requerimientos de los periódicos de un país.

Agencias internacionales: Cuentan con corresponsales en varios países que se encargan de suministrar información de relevancia mundial.

Anunciante: Persona, física o jurídica, que contrata espacios publicitarios en medios a los fines de difundir los productos y servicios de su industria, comercio, profesión o actividad propia.

Audiencia: Es un conjunto de personas que leen un periódico, revista, ven televisión, escuchan radio o pasan por una valla publicitaria.

Alianza de Marca: Acuerdo entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad, en particular.

Aviso: Reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

Brainstorming: Tormenta de ideas; técnica para la concepción de ideas creativas que consiste en dejar fluir la imaginación sin desestimar ni prejuzgar ninguna de las ideas que de forma espontánea vayan surgiendo.

Banner: Es una forma de publicidad on line. Es un mensaje publicitario en una página Web.

Casting: Selección de modelos o actores que participarán en un comercial para televisión o en las fotos de una campaña gráfica.

Carpeta de prensa: Carpeta de prensa se envía a una redacción con documentos que tratan de un tema específico. Puede incluir informes, estadísticas, opiniones, fotografías, es decir, todo lo que necesite el periodista para elaborar un artículo.

Cuña: Pieza publicitaria realizada para ser difundida en el medio radio. Su duración media aproximada es de 15 segundos.

Diagnóstico Estratégico: Determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad u organización y los cursos de acción alternativos para su solución. Las herramientas utilizadas pueden agruparse en métodos.

Decodificación: Una nueva traducción de un mensaje en una forma que el receptor puede usar, en la comunicación cara a cara.

Estrategia: Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar.

Ejecutivo de cuentas: Responsable en la agencia de publicidad de una cuenta. Es el enlace entre el anunciante y la agencia a todos los efectos.

Escenario: Panorama subjetivo sobre un futuro posible, en el que se definen los acontecimientos y situaciones posibles, con el fin de analizar cursos de acciones alternativos.

Gacetilla: Escrito breve por el que se comunica de manera objetiva aun medio, hechos comprobables que pueden resultar de interés para la redacción a la que se envía.

Mailing: Acción de comunicación que consiste en realizar un envío sea impreso o muestra de productos, a través de correo o mensajería a un destinatario conocido e incluido en una lista de personas con un perfil definido con interés para la empresa.

Publicity: Técnica de relaciones públicas consistente en obtener un espacio en los medios de comunicación a través de la creación y difusión de noticias.

Publi - Reportaje: Inserción publicitaria en empresa o televisión con apariencia informativa pero pagada como publicidad e indicada como tal.

Rueda de prensa: Acto en el cual se convoca a los medios de comunicación para dar una noticia relativa a la empresa. Además de recibir información y poder hacer preguntas, los periodistas reciben una carpeta de prensa

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.

Reportaje: Texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones varias y descripciones ilustrativas. Dentro de las clases pueden mencionarse los reportajes de interés humano, de interés social, de interés noticioso, de opiniones o didácticos.

Sección: Cada una de las partes en las que se divide una publicación periódica, que se organizan alrededor de una temática.

Suplemento: Edición que acompaña a una publicación. En la prensa periódica suelen aparecer semanalmente, en ciertos días fijos.

Target: Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el término público objetivo.

Televisión abierta: Sistema de televisión emitida por ondas hertzianas, que ofrece la posibilidad de ser captada por cualquier televisor dentro de su zona de cobertura.

Televisión pagada: Sistema de televisión que en lugar de emitirse y recibirse a través de ondas electromagnéticas que viajan por la atmósfera, se distribuye entre la estación emisora y los receptores de los usuarios a través de una red de cables de telecomunicaciones de alta capacidad o por transmisión satelital

Target: Público Objetivo.

Tarifa publicitaria: Lista de precios de los distintos espacios publicitarios disponibles en un soporte. Su mayor o menor cuantía se rige por su tamaño o duración.

BIBLIOGRAFÍA

1. Carlos Arturo Monje Álvarez (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Pág. 09 y 10.
2. Carlos, Sabino Pág.49, 150
3. Credenciales de Enlaces Comunicación Integral. (2003)
4. Daniel S. Behar Rivero (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.
5. Diagnóstico de la Comunicación Estratégica en las Empresas Salvadoreñas distribuidoras de Productos de Consumo. (Octubre 2010). Tesis preparada para la Facultad de Postgrados. Antiguo Cuscatlán, El Salvador, C.A.
6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). Marketing (Decimocuarta edición) Pearson Educación; México.
7. Mario Tamayo y Tamayo (2003). El Proceso de la Investigación Científica. (4ta. Edición). Noriega Editores. Pág. 25 y 26.
8. Memoria de labores de Enlaces Comunicación Integral.(2015)
9. Morales Hernández, Ruth Noemy, (2011), Informe final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S. Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá, Universidad San Carlos de Guatemala Autónoma de Guatemala.
10. Roberto Hernández Sampieri (2012). Metodología de la Investigación (6ta. Edición) McGraw-Hill.

E-GRAFÍA

1. Dirección y Administración de las Comunicaciones Internas de Coltejer.(2012)

http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/780/1/Administracion_canales_internos_Coltejer.pdf

2. El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Social, Juan José Igartua, María Luisa Humanes.

<http://d3ds4oy7g1wrqg.cloudfront.net/by-classmates/myfiles/7.-El-metodo-cientifico....pdf>

3. Gloria Otalvaro, Método de la observación directa 2012

<https://prezi.com/vlbfbiuekx3y/metodo-de-observacion-directa/>

4. Plan para mejorar la comunicación interna, San Sebastián de los Reyes.

<http://es.slideshare.net/tasurinchi65/plan-de-mejora-de-comunicacin-interna>

5. Plan de Comunicación Interna. (2010-2012)

http://comunicacionbus.pbworks.com/f/PLAN_COMUNICACION_INTERNA2010.pdf

6. Proyecto de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la comunicación interna en la “Municipalidad de Asunción Mita, Jutiapa”

http://www.repositorio.usac.edu.gt/1493/1/16_0936.pdf

7. Tipos de Métodos, Maestrías a Distancia.

<http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/676-tipos-de-metodos/#ixzz2wF5NikY4>

8. Víctor Manuel Rivera, “Prácticas del Gobierno Municipal”

http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/07/07_1308.pdf



Anexos

Enlaces Comunicación Integral es una empresa que desarrolla estrategias de publicidad, periodismo, relaciones públicas, manejo de crisis y Responsabilidad Social Empresarial, con el propósito de mantener la imagen positiva de una empresa, organización, ente público, privado o persona individual.

Para ello se utilizan distintas herramientas de comunicación, entre ellas las relaciones públicas, que son una serie de comunicaciones orientadas a contar la historia de forma informativa a través de los medios de comunicación: radio, televisión, medios impresos, blogs y páginas Web.

Cronograma de Diagnóstico

ACTIVIDADES	FEBRERO			
	Periodo por semana			
	02 al 08	09 al 15	16 al 22	23 al 28
Entrega de carta de autorización de EPS al Director de PR	✓			
Asistencia a dos reuniones para obtener información de la empresa	✓			
Elaboración del diagnóstico	✓			
Metodología		✓		
Entrevista al director y ejecutivos de cuentas		✓		
Cronograma del diagnóstico			✓	
Recopilación de datos para la entrevista			✓	
Segunda reunión con el director para confirmar el inicio del plan				✓
Proyecto a desarrollar				✓
Construcción del diagnóstico				✓
Entrega del diagnóstico				✓

Elaborado por Epesista Lilian Rodríguez, 2016

Cronograma del Plan de Comunicación

CRONOGRAMA												
PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Pla de Comunicación al Director de Comunicación												
1ra, Reunión para revisar información del perfil del puesto												
Elaboración y descripción del puesto												
Revisión del formato y descripción del puesto												
Elaboración del diseño del boletín electrónico												
Revisión del formato del boletín económico												
Propuesta de las estrategias												

Elaborado por Epesista Lilian Rodríguez, 2016

CRONOGRAMA												
PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación de reuniones con el director del departamento para presentar las propuestas de diseño y redacción de materiales.												
Revisión y autorización de diseño de ficha de perfil de trabajadores												
Coordinación de reuniones con el director												
Aprobación de diseño de boletín informativo												
El epesista se encargo de la investigación y redacción de los boletines informativos.												
El epesista se encargo de circular los boletines por correo electrónico.												
Coordinación en la realización del taller de Comunicación organizacional												
Reunión para revisión de resultados de los talleres												

Elaborado por Epesista Lilian Rodríguez, 2016

Ficha de entrevista

PREGUNTAS	RANGO				
	1	2	3	4	5
¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo?			X		
¿Los medios de comunicación interna de la empresa, cómo los califica?				x	
¿Los empleados reciben información de la empresa a través de los canales adecuados, cómo lo califica?			X		
¿Los empleados conocen las políticas y lineamientos de la empresa?			X		


Elaborado por Epesista Lilian Rodríguez, 2016.



Nombre del Alumno (a): Lilian Maribel Rodríguez Osla
No. De Carné: 200318215
Jefe o Encargado (a): Sr. Marco Trejo, Director del Departamento de Relaciones Públicas
Institución o Empresa: Enlaces Comunicación Integral
Supervisor de EPSL: Licenciada Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	Mayo	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.


 Firma y Sello jefe (a) o Encargado


 Licda. Sandra Hernández Supervisor EPSL



Nombre del Alumno (a): Lilian Maribel Rodríguez Osla
No. De Carné: 200318215
Jefe o Encargado (a): Sr. Marco Trejo, Director del departamento de Relaciones Públicas
Institución o Empresa: Enlaces Comunicación Integral
Supervisor de EPSL: Licenciada Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 04 / Al: 08	Julio	4	4	4	4	4	x	20 hrs.
2	Del: 11 / Al: 15	Julio	4	4	4	4	4	x	20 hrs.
3	Del: 18 / Al: 20	Julio	4	3	3				10 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) **ENLACES**
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado


 (f) **ENLACES**
 Licda. Sandra Hernández - Supervisora EPSL
