

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



“Estrategias para fortalecer la comunicación interna en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Rodrigo Javier Corado Lossley

200820717

Previo a portar el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Octubre de 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

MA. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de octubre de 2017

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista “**Rodrigo Javier Corado Lossley**” con número de carné: “**200820717**” 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 la “**División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala**” cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **1 de Junio** al **31 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: “**Estrategias para fortalecer la comunicación interna en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala**” entregando el material respectivo y debidamente recibido por: “**División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala**”.

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

Atentamente,

Lic. Julio Sebastián Chirri
Jefe de la División de Publicidad e Información



DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

Edificio de Rectoría, 3r. Nivel Oficina 310, Ciudad Universitaria Zona 12, Guatemala C.A.

Tels. 2418-9668, 24188026



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 19 de octubre de 2017

Estudiante
Rodrigo Javier Corado Lossley
200820717
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 EN LA DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**. 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 distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



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

DEDICATORIA

- A mi madre:** Sandra Jeannette Lossley Jhonson, mi eterno amor, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida. Por enseñarme a perseverar no importando las circunstancias. Por ser mi mayor inspiración.
- A mi hermano:** Alvaro Enrique Corado Lossley, quien fue mi ejemplo de lucha y de positivismo. Quien me enseñó a ser excelente en cualquier cosa que me proponga hacer. Esto es por vos Negrito, porque era mi responsabilidad llegar hasta el final.
- A mi padre:** Alvaro Hugo Corado Ramos. Por su apoyo y amor durante mi carrera universitaria. Por enseñarme que no importa la distancia cuando se ama.
- A mis tíos:** Ewin y Byron, por cuidarnos y querernos como a sus propios hijos apoyándonos en todo momento.
- A mis sobrinos:** Por ser mi inspiración y darme la motivación para superarme por y para ellos.
- A mi familia:** Tíos, primos y abuelas. Por siempre alentarme a seguir adelante y cumplir mis metas.
- A mis amigos y compañeros:** Por ser participes en mi trayectoria académica, de forma directa o indirecta en cada asignatura.

AGRADECIMIENTOS

A la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, mi alma mater, por permitirme culminar la carrera universitaria, proporcionándome no solo de conocimiento académico, sino de actitud para superar cualquier circunstancia que se presente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por prepararme a lo largo de mi formación académica.

A mi madrina Berta Luz Quintanilla de Losley, por apoyarme durante el proceso de redacción del presente documento con cariño y paciencia.

Al Licenciado Julio Sebastián Chilín, por recibirme en la División de Publicidad e Información proporcionándome todas las herramientas para la elaboración del proyecto.

A todo el personal de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por el apoyo brindado durante mi estadía en la institución.

Al equipo de EPS Licenciatura, por su apoyo y comprensión durante los momentos difíciles de mi proceso.

A mis compañeros de clases, por hacer de ésta una gran experiencia.

A mi familia en general, porque todo lo que soy es por ustedes.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCION.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPITULO I	
1 DIAGNOSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 LA INSTITUCION – DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN...	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes.....	2
1.2.4 Departamentos.....	3
1.2.5 Misión.....	5
1.2.6 Visión.....	5
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	5
1.2.8 Publico Objetivo.....	5
1.2.9 Organigrama.....	6
1.3 METODOLOGIA.....	7
1.3.1 Descripción del Método.....	7
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	8
1.3.3 Cronograma del diagnostico.....	9
1.4 RECOPIACION DE DATOS.....	10
1.4.1 Graficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	10
1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION.....	13
1.5.1 Fortalezas.....	13

1.5.2 Oportunidades.....	13
1.5.3 Debilidades.....	13
1.5.4 Amenazas.....	13
CAPITULO II	
2 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	14
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	14
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	14
2.2.1 Objetivo General.....	14
2.2.2 Objetivos Específicos.....	14
2.3 PUBLICO OBJETIVO.....	15
2.4 MENSAJE.....	15
2.5 ESTRATEGIAS.....	15
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	16
CAPITULO III	
3 INFORME DE EJECUCION.....	19
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	19
3.1.1 Financiamiento.....	19
3.1.2 Presupuesto.....	19
3.1.3 Beneficiarios.....	20
3.1.4 Áreas Geográficas de Acción	20
3.1.5 Recursos Humanos.....	20
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	21
3.2.1 Estrategia 1	21
3.2.2 Estrategia 2	21
3.2.3 Estrategia 3	22
3.2.4 Imágenes	23
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	25

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	26
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES.....	28
GLOSARIO DE TERMINOS.....	29
BIBLIOGRAFIA.....	33
EGRAFIA.....	34
ANEXOS.....	35

RESUMEN

Nombre:

Estrategias para fortalecer la comunicación interna en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivo General:

Ejecutar estrategias de comunicación interna en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivos Específicos:

Establecer un medio virtual que logre conectar los ordenadores de cada miembro del personal para facilitar el compartimiento de la información.

Diseñar estrategias de comunicación interna con el propósito de fortalecer la comunicación entre los colaboradores de División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Fortalecer los procesos comunicacionales internos de la División de Publicidad e Información –DIPi-.

Sinopsis:

Informe final del ejercicio profesional supervisado –EPS- el cual muestra las estrategias de comunicación interna, como respuesta a los hallazgos de la investigación diagnóstica en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El primer capítulo del informe, expone la fase de investigación diagnóstica, arrojó información del estado de la comunicación interna de esa dependencia universitaria. En el segundo capítulo, se muestran el diseño del plan de comunicación interna y sus estrategias comunicacionales. El tercer capítulo describe la ejecución del plan de comunicación interna, el seguimiento y las reacciones de los colaboradores ante su implementación.

INTRODUCCIÓN

La comunicación como acto entre dos o más personas forma parte fundamental en cualquier actividad cotidiana cuyo proceso puede ser verbal y no verbal. Por tanto, al hablar de las empresas e instituciones se puede pensar en unidades sociales, compuestas por personas que comparten un mismo ámbito laboral y necesitan un medio para comunicarse, tal como lo dice Aristóteles: "El ser humano es un ser social por naturaleza", afirmando que existe una necesidad de compartir información.

El presente informe final del ejercicio profesional supervisado –EPS- muestra las estrategias de comunicación interna planteadas como respuesta a los hallazgos encontrados como resultado de la investigación diagnóstica ejecutada en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala; la cual busca facilitar las vías de comunicación entre sus colaboradores. El proyecto está dividido en tres capítulos conformados por: diagnóstico comunicacional, diseño del plan de comunicación y ejecución de las estrategias.

Durante la fase de investigación diagnóstica, se obtuvo la información necesaria para determinar el estado de la comunicación entre los colaboradores de esa dependencia universitaria, evidenciando las oportunidades de mejora del proceso de comunicación interna.

Como resultado de los hallazgos de la investigación diagnóstica, se diseñó y ejecutó un plan de comunicación interna, el cual expone las estrategias específicas utilizadas para fortalecer los procesos comunicacionales internos de la División de Publicidad e Información –DIPi-.

En el tercer capítulo del presente informe, se describe la ejecución de las soluciones planteadas en el proyecto de comunicación interna, el seguimiento de las mismas y las reacciones de los colaboradores ante su implementación.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación interna es un aspecto fundamental para que una empresa funcione a la perfección. De hecho, las grandes compañías y organizaciones han sabido siempre que el primer público en el que hay que pensar para lograr metas es el equipo humano que sustenta su negocio. Fortalecer la comunicación es de suma importancia ya que logra obtener una total participación entre los colaboradores mejorando su eficacia en las labores.

El presente proyecto acentúa las carencias comunicacionales que se generan al no prestar interés en la comunicación interna, y mediante las estrategias planteadas, solucionar los problemas encontrados en la fase diagnóstico.

La Universidad de San Carlos de Guatemala por ser una entidad dependiente de los fondos del estado, se apega directamente a la normativa legal bajo la que se encuentra regulada la forma de contratación laboral en el Estado; es decir, el contrato de trabajo en las entidades estatales se rige por personal permanente y personal temporal.

Al momento de no existir una igualdad, las personas empiezan a utilizar su posición a su favor, ya sea en plaza fija o temporal, creando ruidos en la comunicación interna. Es ahí donde nace la necesidad de trabajar en la retroalimentación entre Jefe y colaboradores, con el objetivo de mantener la productividad y separar las diferencias entre ellos.

Las estrategias desarrolladas durante el ejercicio profesional supervisado tienen como objetivo principal fortalecer, unificar y optimizar los procesos comunicacionales del personal de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

Diagnostico comunicacional de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.1.1 Objetivo General

Presentar un diagnostico de comunicación interna entre las diferentes subdivisiones dentro del departamento de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar qué tipo de comunicación interna se maneja en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Determinar cuáles son los medios utilizados para la comunicación interna.
- Analizar los medios no utilizados que pueden ser implementados.

1.2 LA INSTITUCION

División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2.1 Ubicación Geográfica

Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, Edificio de Rectoría, 3er nivel, oficina 310, 11 Avenida Zona 12.

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

La División de Publicidad e información DIPI, recibe el apoyo económico por parte del Estado. Este es un aporte Constitucional y un aporte extraordinario, esto tomando en cuenta que la Universidad de San Carlos de Guatemala, debe contar con recurso humano, material y distintos servicios para el inicio de sus ciclos académicos en sus distintas divisiones.

Además de esto se tienen alianzas de tipo estratégico académico con distintas facultades y escuelas dentro del campus central, para que los distintos proyectos puedan funcionar; entre estas podemos mencionar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Ciencias Económicas, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Medicas, Humanidades, Ciencia Política, entre otras que de cierta manera prestan ayuda al fortalecimiento de la Universidad.

1.2.3 Antecedentes

La División de Publicidad e Información, fue creada conforme el punto TERCERO, Inciso (f) del Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951. (Azurdia Marroquín, 2014)

La creación de la de División de Publicidad e Información como dependencia de la Secretaria General, se baso en el criterio de que la Universidad de San Carlos de Guatemala necesita una dependencia para atender las tareas de divulgación de sus diferentes actividades, proyectando así una imagen de la vida universitaria y crear un vinculo permanente entre las autoridades de la Universidad, estudiantes, catedráticos y pueblo de Guatemala en general.

De esta manera, son tareas de la División de Publicidad e Información: La elaboración de comunicados de prensa, con información escrita y grafica sobre las actividades regulares de la Universidad, la preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión.

En el segundo sentido la División tiene bajo su responsabilidad la edición del periódico de la USAC, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.

También tiene la responsabilidad de la elaboración de la revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Azurdia Marroquín, 2014).

Actualmente se implementó el uso de redes sociales por medio de facebook con la pagina SOY USAC para la divulgación de información a un nivel masivo interno y externo.

1.2.4 Departamentos

- Jefatura de la División de Publicidad e Información

Es la figura encargada de dirigir a todo el personal que colabora en el departamento, tiene participación directa en todas las actividades dentro de la jefatura y en los actos de protocolo de la USAC y se encarga de desarrollar e implementar la política de comunicación institucional.

- Comunicación Institucional, eventos:

Dependencia de la División que va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Busca establecer relaciones de calidad entre la USAC y los públicos a los que se dirige, proyecta una imagen pública adecuada a los fines y actividades de la USAC.

- Relación con los medios:

Dependencia de la División que se encarga de mantener una comunicación cordial con los medios de comunicación masivos, manejo de crisis y relaciones públicas.

- Atención institucional, red de enlaces:

Dependencia de la División que se encarga de mantener los enlaces en las diferentes dependencias universitarias.

- Campañas de publicidad:

Dependencia de la División que se encarga de dar apoyo a las diferentes facultades, escuelas, extensiones y cualquier institución dentro de la USAC que desee implementar cualquier campaña de divulgación, promoción o comunicación al público en general.

- Revista:

Dependencia de División que se encarga de redactar la revista de la universidad, su publicación es trimestral y es eminentemente cultural.

- Periódico:

Dependencia de la División que se encarga de la redacción, diagramación y publicación del Periódico de la U, su publicación es mensual, 20 mil ejemplares, distribuido en el campus central y centros universitarios, cuerpo diplomático, entre otros.

- Comunicación electrónica:

Dependencia de la División que se encarga de la página electrónica, boletín electrónico y redes sociales, su información es de actualidad.

- Relaciones públicas:

Dependencia de la División que se encarga de las acciones de la comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo de periodos de tiempo, cuyo objetivo principal es fortalecer los vínculos con los distintos públicos llevando esta comunicación muchas veces a través de los medios masivos de comunicación.

- Actividades del Rector:

Dependencia de la División que se encarga de todos los protocolos en los que participa el rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2.5 MISIÓN

Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2.6 VISIÓN

Ser el ente coordinador de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que de manera eficaz, eficiente y profesional promueva los hechos académicos, científicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales, ambientales y deportivos.

1.2.7 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Son tareas de la División de Publicidad e Información.

- La elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad. La preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión, la presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria, etc. (Azurdia Marroquín, 2014)

- Edición de El Periódico de la U, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.

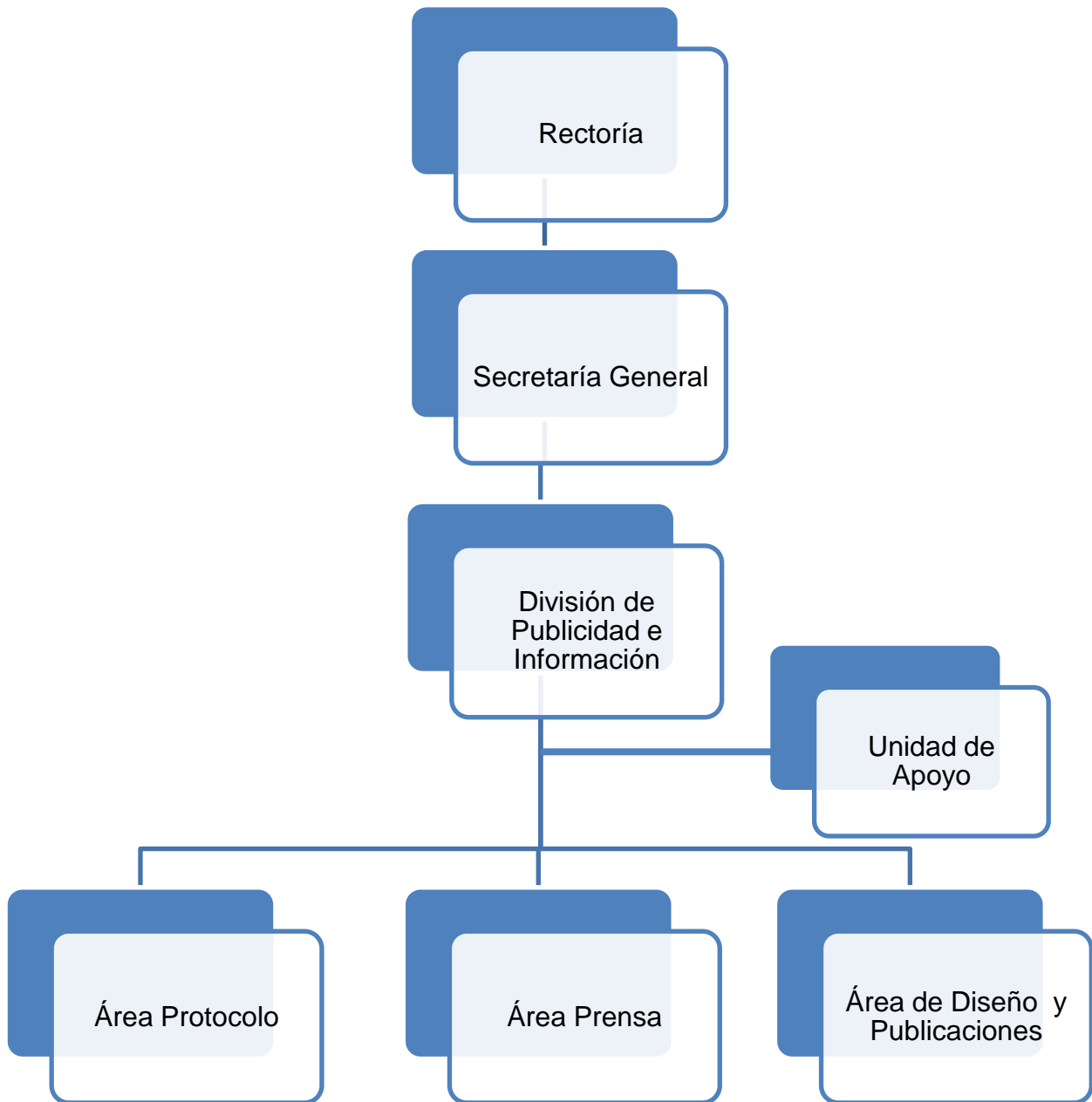
- Responsabilidad de la elaboración de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Azurdia Marroquín, 2014)

- Manejo de la red social facebook con la pagina Soy USAC para la divulgación de información a un nivel masivo interno y externo; tanto a nivel nacional, como internacional.

1.2.8 Publico Objetivo

Universidad, estudiantes, catedráticos y pueblo de Guatemala en general.

1.2.9 Organigrama



Fuente: <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Divisi%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n-de-Relaciones-Publicas.pdf>.

1.3 METODOLOGIA

1.3.1 Descripción del Método

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso. (Primera edición, 2004. Generalidades sobre la metodología de la Investigación, Dr. Manuel E. Cortés Cortés, Dra. Miriam Iglesias León)

El trabajo de investigación será de tipo mixto, por cuanto se utilizará la combinación del enfoque cuantitativo a través del análisis estadístico a obtener de los instrumentos recolectores de datos, y del enfoque cualitativo, en las opiniones a recabar a través de las encuestas a colaboradores, y a la observación del personal de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se utiliza la investigación descriptiva ya que nos permite observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, logrando un diagnóstico preciso y cuantificable. Se utiliza el método deductivo ya que es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular a base de la observación. Se busca analizar, describir y deducir el estado de la comunicación interna de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, a la que se le denomina muestra. Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y sometido a prueba, según los particulares objetivos que interesan alcanzar a través de esta técnica. Usualmente son pocas preguntas. Su instrumento es el cuestionario. (Decima edición, 2016. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Lic. Ms. A. Gabriel Alfredo Piloña Ortiz)

La primera herramienta utilizada fue la observación en los procesos de comunicación de la División de Publicidad e Información, y en base a conversaciones profesionales con los trabajadores se tomaron notas en relación a los problemas de comunicación.

La herramienta principal fue la encuesta, con seis preguntas sencillamente formuladas para la obtención de la información y la retención del encuestado. La muestra se sustrajo de la mitad del personal que labora en la División de Publicidad e Información (DIPI).

1.3.3 Cronograma del diagnostico

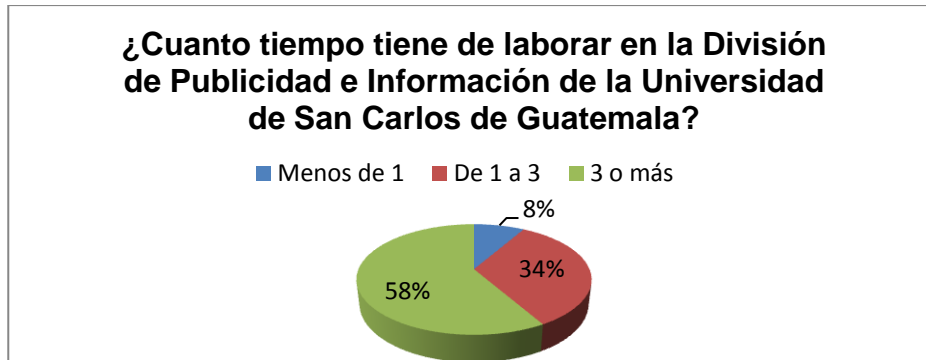
ACTIVIDAD	ENERO										FEBRERO																			
	16-20					23-27					30-'3					7-'10					13-'17					20-24				
Curso propedéutico	■	■	■	■	■																									
Entrevista de Solicitud de Practicas							■																							
Observación en la DIPI						■	■				■	■	■																	
Entrega de Carta para Solicitud												■																		
Actividades varias en DIPI																■	■	■												
Inducción a Classroom																														
Elección de método a utilizar																														
Creación de Encuestas																														
Recopilación de Información por Encuestas																														
Tabulación de Encuestas																														
Entrega de Informe Diagnostico																														

<http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

1.4 RECOPIACION DE DATOS

1.4.1 Graficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

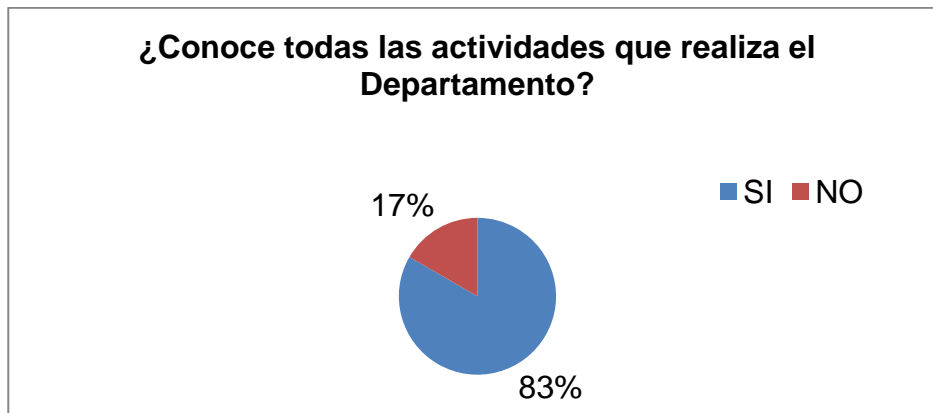
Grafica 1.



Fuente: Epesista Rodrigo Corado, 2017.

Interpretación: La mayoría del personal que labora tiene más de tres años de laborando, denota personal con experiencia pero poca oportunidad para nuevos talentos.

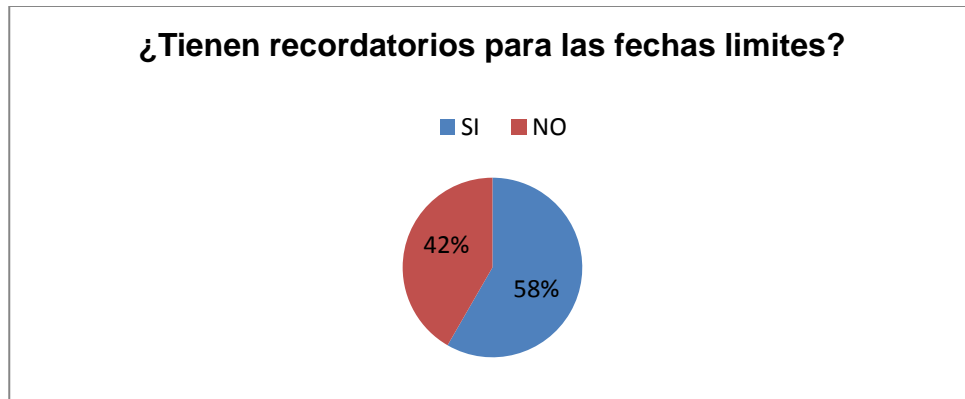
Grafica 2.



Fuente: Epesista Rodrigo Corado, 2017.

Interpretación: La mayoría del personal conoce todas las actividades que realiza la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo un departamento con un número de 18 trabajadores y el encargado de la información, todos deberían conocer las actividades.

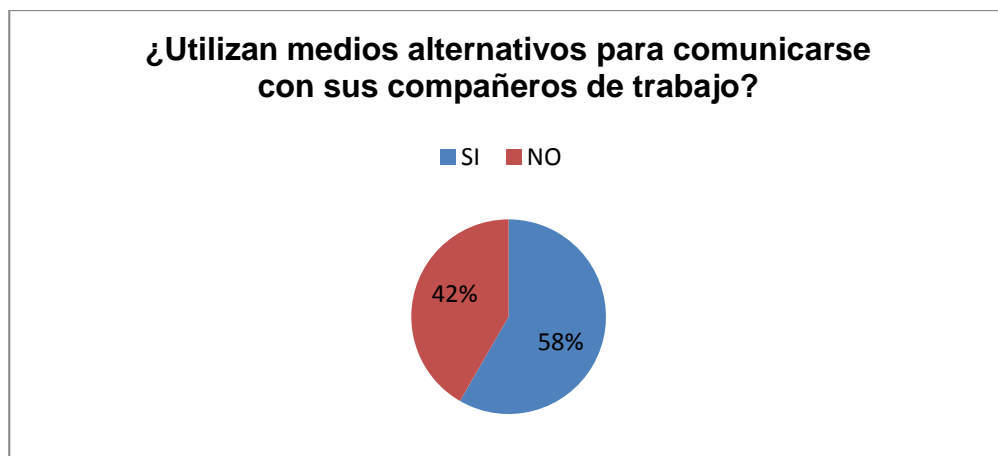
Grafica 3.



Fuente: Epesista Rodrigo Corado, 2017.

Interpretación: El departamento no cuenta con un cronograma de actividades que le permita estar al tanto de las fechas de entrega y/o ejecución de proyectos, los recordatorios que ellos utilizan son verbales y notas personales que han desarrollado a través de la experiencia.

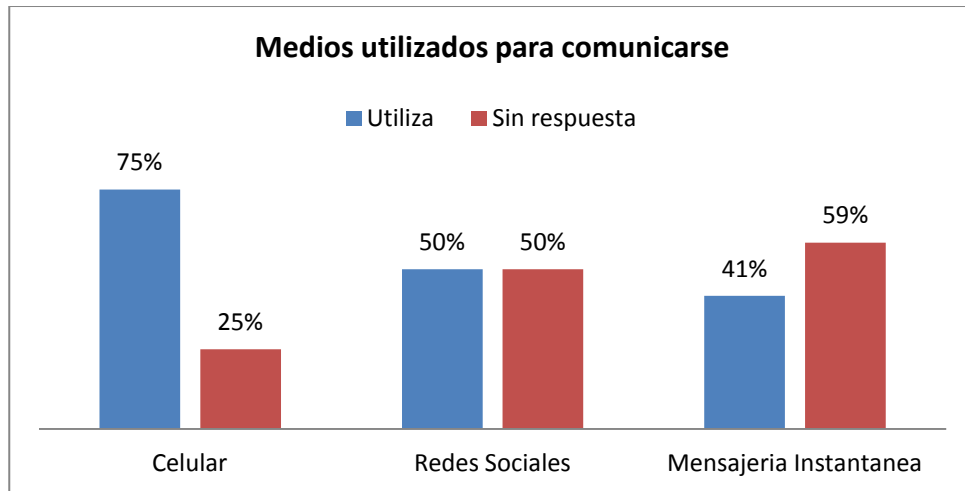
Grafica 4.



Fuente: Epesista Rodrigo Corado, 2017.

Interpretación: La mayoría de los trabajadores utilizan los medios alternativos para comunicarse de manera personal, no como un método establecido para la comunicación interna del departamento.

Grafica 5.



Fuente: Epesista Rodrigo Corado, 2017.

Interpretación: La mayoría de los trabajadores utiliza el celular para comunicarse con el departamento, dejando las redes sociales y la mensajería instantánea como una oportunidad de mejorar el flujo de la comunicación.

Grafica 6.



Fuente: Epesista Rodrigo Corado, 2017.

Interpretación: La mayoría del personal no cuenta con un archivo que les sirva de referencia para trabajos futuros o prueba de trabajos realizados.

1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION

1.5.1 Fortalezas

- Manejan comunicación verbal directa entre Jefe y dependientes.
- Existe retroalimentación en la información.
- Cuentan con equipo tecnológico y medios de comunicación.
- Adaptabilidad a todo tipo de actividades relacionadas con la comunicación y divulgación de acontecimientos.

1.5.2 Oportunidades

- Los medios de comunicación digital son poco utilizados.
- Incorporar a todos los colaboradores en la resolución de las problemáticas existentes.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Definir responsabilidades en cada miembro del equipo.

1.5.3 Debilidades

- No se realizan reuniones semanales que fomenten la comunicación.
- Carecen de un medio digital para compartir la información.
- No se le da la importancia necesaria a la comunicación interna.
- Limitación presupuestaria para invertir en estrategias comunicacionales internas.

1.5.4 Amenazas

- Escepticismo a utilizar nuevos medios de comunicación por parte del personal.
- Desigualdad de responsabilidades entre colaboradores.
- Al momento de transmitir información relevante a las labores tiende a existir la posibilidad de perderse ya que no hay un medio que recuerde a los colaboradores de dichas actividades.

CAPITULO II

2 PLAN DE COMUNICACIÓN

“Plan de comunicación interna que fortalezcan el flujo de la información dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos.”

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

No se tiene conocimiento de que haya existido ninguna estrategia de comunicación interna anteriormente a ésta.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Presentar un plan de comunicación interna de la División de Publicidad e Información por medio de estrategias comunicacionales que fomenten el flujo de la información.

2.2.2 Objetivos Específicos

Establecer una red virtual que logre conectar los ordenadores de cada miembro del personal para facilitar el compartimiento de la información.

Incentivar la comunicación directa y la retroalimentación entre los trabajadores de la División de Publicidad e Información.

Mejorar las vías de comunicación entre los trabajadores de la División de Publicidad e Información a través de un medio físico que muestre las tareas pendientes y la asignación de responsabilidades.

2.3 PUBLICO OBJETIVO

Demográficas	
Edad:	De 18 a 70 años
Sexo:	Hombres y Mujeres
Nacionalidad:	Guatemalteca
Socioeconómicas	
Nivel socioeconómico:	C, C+, B, B+
Escolaridad:	Nivel medio, Técnico profesional, Licenciatura, Maestría.
Raza:	Ladino
Geográficas	
País:	Guatemala
Departamento:	Ciudad de Guatemala
Psicográficas	
Personalidad:	Sociables
Intereses:	Laborar en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.4 MENSAJE

“Fomentemos el arte de escuchar”.

Una frase corta, fácil de recordar e impactante que con el objetivo de unificar al personal de trabajo, mejorar la productividad apropiándose de los objetivos de la institución y buscar la retroalimentación entre los trabajadores.

2.5 ESTRATEGIAS

1. Estrategia de fortalecimiento de comunicación interna.
2. Implementación de una red virtual de comunicación.
3. Estrategia de fortalecimiento de los procesos comunicacionales.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1

A qué estrategia responde la acción:	Estrategia de fortalecimiento de comunicación interna.
Problema	No se realizan reuniones semanales para trazar metas o darle seguimiento a las tareas pendientes.
Producto	Se estableció una reunión semanal con el personal de El Periódico de la U.
Objetivo	Mejorar la comunicación entre los involucrados en las labores.
Acciones:	Charla sobre comunicación interna. Reunión matutina para discutir agenda de coberturas de la semana y redacciones pendientes.



Presentación proporcionada por el epesista Rodrigo Corado a la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Acción 2

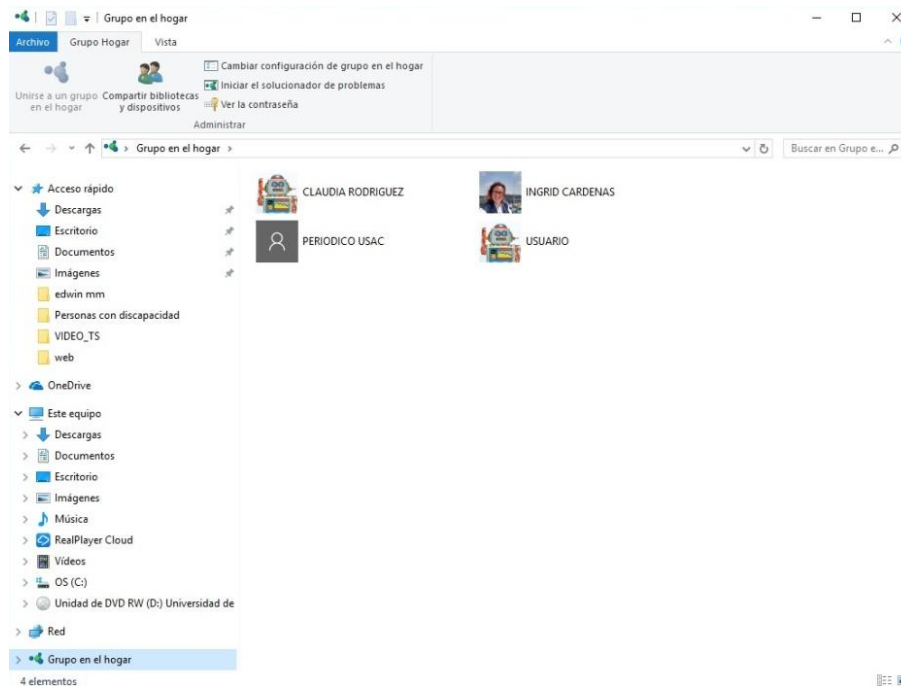
A qué estrategia responde la acción:	Estrategia de fortalecimiento de comunicación interna.
Problema	El personal de El Periódico de la Universidad no cuenta con un espacio para publicar los eventos a cubrir, tienden a olvidarse algunos de ellos.
Objetivo	Crear un espacio físico que permita publicar las tareas pendientes o los eventos próximos a cubrir para la creación de notas periodísticas.
Acciones	Medición del espacio disponible. Adquisición de la pizarra. Diagramación de la pizarra. Instalación de la pizarra.



Diagramación de la cartelera instalada con las actividades a realizar a cargo del epesista Rodrigo Corado.

Acción 3

A qué estrategia responde la acción:	Implementación de una red virtual de comunicación
Problema	Los trabajadores no utilizan canales digitales para el compartimiento de información.
Objetivo	Facilitar el compartimiento de los archivos electrónicos entre el personal de El Periódico de la Universidad.
Acciones	<p>Análisis de la Red interna.</p> <p>Creación del grupo “en el hogar”</p> <p>Creación de una carpeta compartida en cada computadora involucrada.</p> <p>Inclusión de cada usuario al grupo privado.</p>



Printscreen de la red virtual creada en las computadoras del personal de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

CAPITULO III

3 INFORME DE EJECUCION

3.1 Proyecto desarrollado

Estrategias para fortalecer la comunicación interna en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.1.1 Financiamiento

La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala no cuenta con un financiamiento establecido para la implementación de la estrategia de comunicación interna previamente planteada, dichos gastos serán cubiertos por el epesista Rodrigo Corado.

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Asesoría comunicacional	Q8,000.00	Q8,000.00	Epesista
5	Asistencia informática por computadora	Q250.00	Q1,250.00	Epesista
1	Pizarra formica con marco de aluminio	Q575.00	Q575.00	Epesista
5	Instalación software por computadora	Q50.00	Q250.00	Epesista
Total del proyecto			Q10,075.00	Q10,075.00

Epesista Rodrigo Corado, Junio de 2017.

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios Primarios: Personal que labora para la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	El beneficio principal es dirigido a este grupo ya que el plan de comunicación interna mejorará las vías de comunicación entre los colaboradores de la División de Publicidad e Información.
Beneficiarios secundarios: La Universidad de San Carlos de Guatemala.	Se obtendrá mejor efectividad en las asignaciones comunicacionales, publicidad y coberturas de eventos de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.1.4 Áreas Geográficas de Acción

Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, Edificio de Rectoría, 3er nivel, oficina 310, 11 Avenida Zona 12.

3.1.5 Recursos Humanos

Nombre	Puesto	Actividad
Licenciado Julio Sebastián	Jefe de la División de Publicidad e Información	Apoyo y autorización para la implementación del medio físico y digital. Supervisión y seguimiento a resultados.
Mónica José Troncony	Periodista	Participantes en charlas de comunicación interna, reuniones semanales y usuarios de los medios de comunicación físico y digital.
Edson Lozano	Periodista	
Claudia Rodríguez	Correctora	
Ingrid Cárdenas	Coordinadora de el Periódico de la U.	

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1 Estrategia 1

Estrategia de fortalecimiento de comunicación interna.

Objetivo Comunicacional:

Fomentar la comunicación directa entre colaboradores de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala incitando a la retroalimentación.

Acciones desarrolladas:

- Elaboración de presentación de comunicación interna.
- Charla de presentación de comunicación interna.

3.2.2 Estrategia 2

Implementación de una red virtual de comunicación.

Objetivo Comunicacional:

Crear un canal de comunicación digital para facilitar el compartimiento de la información.

Acciones desarrolladas:

- Análisis de las computadoras del personal.
- Creación del grupo en la red.
- Inclusión de las computadoras al grupo privado.
- Capacitación a los operadores del computo sobre la utilización del grupo compartido.

3.2.3 Estrategia 3

Estrategia de fortalecimiento de los procesos comunicacionales

Objetivo Comunicacional:

Crear un espacio público para la divulgación de las actividades pendientes a realizar por la División de Publicidad e Información.

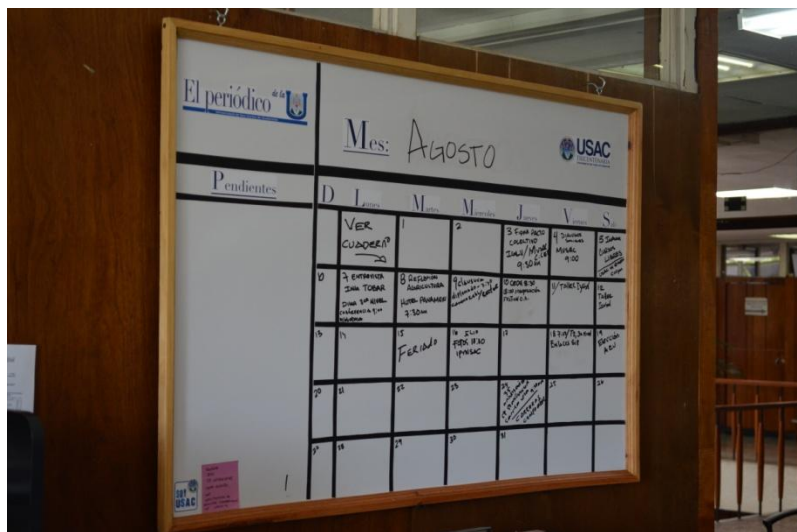
Acciones desarrolladas:

- Reuniones semanales los días lunes en la mañana.
- Medición del área a utilizar.
- Compra de la pizarra.
- Diagramación de espacio.
- Colocación de la pizarra.

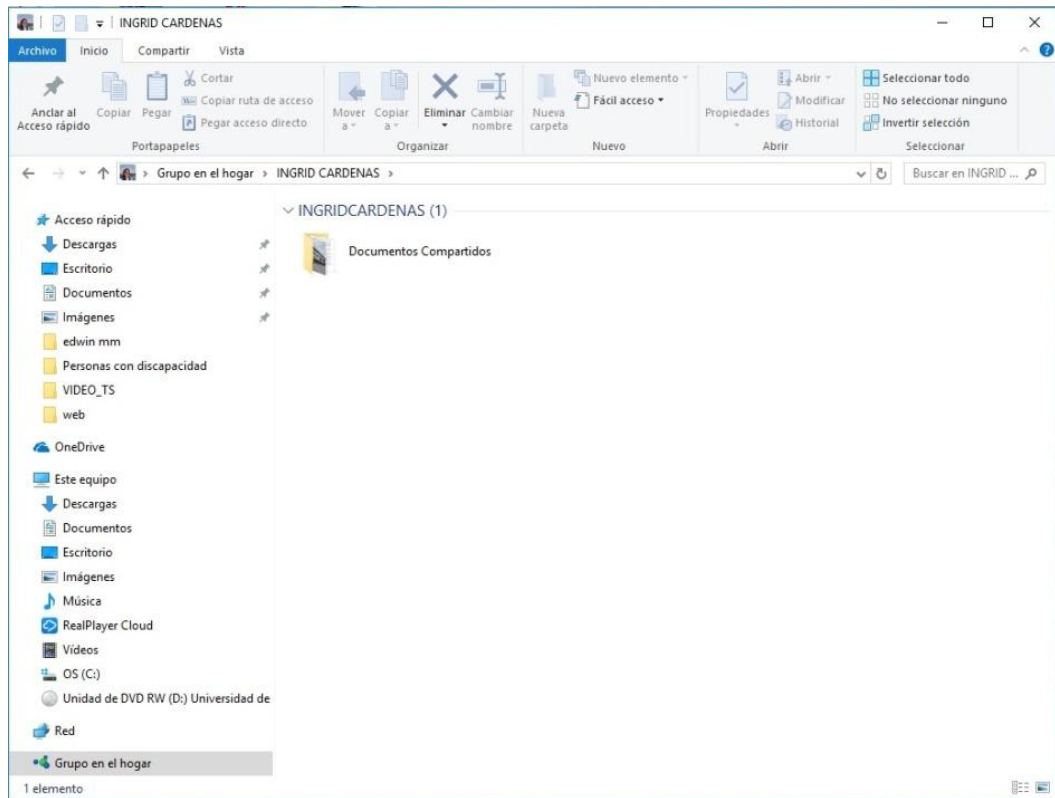
3.2.4 Imágenes



Licenciado Julio Sebastián, Jefe de la División de Publicidad e Información, en reunión con el epesista Rodrigo Corado en discusión de la estrategia de comunicación interna.



Fotografía de la cartelera instalada con las actividades a realizar.



Printscreen de la red virtual creada en las computadoras del personal de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACCION	JUNIO				JULIO			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Reunión semanal matutina	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis de red de computo	■							
Cotización de pizarras		■						
Instalación de software		■	■	■				
Creación de carpeta compartida				■				
Instalación de Pizarra					■			
Monitoreo de resultados						■	■	■

<http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Implementación de reunión semanal	Las reuniones de trabajos pendientes se discuten todos los lunes en la mañana por todos los colaboradores. 100% de participación.	“Mantener la comunicación entre nosotros es fundamental, ya que tenemos que darle seguimiento a todas las actividades posibles y mantener un orden para poder obtener un buen resultado. Delegar cada actividad a los periodistas al inicio de la semana es de suma importancia para llegar a las metas establecidas.” Julio Sebastián
Implementación de un medio físico	Las actividades a realizar son publicadas y visibles para el todo el personal de la División de Publicidad e Información. 100% de participación.	“Los eventos están a la vista de todos y cualquiera puede agregar más información.” Edwin Medina
Implementación de un medio digital	El total de los colaboradores que utilizan computadoras comparten documentos e imágenes.	“El compartimiento de archivos en forma electrónica aumentó la comunicación entre nosotros” Mónica Troncony

CONCLUSIONES

La comunicación interna en cualquier empresa o institución es una pieza fundamental en el desarrollo de las actividades, ya que mejora el flujo de la información entre los trabajadores e incrementa la productividad de las labores desempeñadas.

La comunicación verbal mejora la efectividad de los procesos comunicativos, genera una relación directa entre jefe y trabajador, facilitando la retroalimentación de la información. Proporciona un canal directo para compartir distintos puntos de vista, analizar nuevas estrategias, proporcionar todos los ángulos de las labores que se realizan.

Enfatizar la importancia de la comunicación interna se convierte en un factor de integración de personal, de apropiación de los objetivos de la empresa y mejora el clima laboral. Mejorar las vías de comunicación aumenta la inmediatez en el compartimiento de archivos y facilita las labores a desempeñar.

RECOMENDACIONES

Al momento de trabajar la comunicación interna dentro de cualquier institución, es de suma importancia proporcionar una charla que explique los objetivos del proyecto, ya que la comunicación interna tiende a confundirse con relaciones interpersonales entre los trabajadores.

En instituciones como la Universidad de San Carlos de Guatemala hay personas que llevan muchos años desempeñando su puesto, dicha costumbre los hace interpretar como una amenaza a cualquier propuesta o proyecto que modifique sus labores. La comunicación entre el epesista y los trabajadores debe ser clara.

Se debe procurar aislar las diferencias personales entre ellos y dejar en claro que dicha comunicación interna se refiere específicamente al flujo de la información entre ellos, y que solamente se busca optimizar sus labores enfocadas a las metas de la empresa.

GLOSARIO DE TERMINOS

Alianza

Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes.

Boletines de prensa

Los boletines de prensa son una herramienta importante para comunicar con periodistas profesionales y para compartir sus noticias directamente con sus colegas.

Capacitación

Acción y efecto de capacitar

Campañas de publicidad

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Comunicación

Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Comunicación digital

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Comunicación interna

La comunicación que se desarrolla hacia el ámbito interno de la institución, se le conoce como comunicación interna y tiene lugar con los públicos internos.

Comunicación verbal

Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita.

Comunicados de prensa

Es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico

Consejo Superior Universitario

Es el máximo órgano de dirección y gobierno de la universidad.

Cuantificable

Que se puede cuantificar.

Cuestionario

Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.

Diagnostico

Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.

Diagramación

Acción y efecto de diagramar. Elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.

Entidad

Colectividad considerada como unidad, y, en especial, cualquier corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica.

Estrategia

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Facebook

Es un sitio web de redes sociales, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet

Igualdad

Principio que reconoce la equiparación de todos los ciudadanos en derechos y obligaciones.

Medios de comunicación masivos

Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor "individual" pasando a llamarse "receptor colectivo".

Mensajería instantánea

Es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto.

Observación

Acción y efecto de observar.

Periódico

Dicho de un impreso: Que se publica con determinados intervalos de tiempo.

Printscreen

Impresión de pantalla, captura de pantalla. Una captura de pantalla o pantallazo¹ es una imagen tomada por una computadora o un teléfono inteligente para capturar los elementos vistos en la pantalla del monitor u otro dispositivo de salida visual. Generalmente es una imagen digital tomada por el sistema operativo o aplicaciones siendo ejecutadas en la computadora o teléfono.

Razonamiento

Serie de conceptos encaminados a demostrar algo o a persuadir o mover a oyentes o lectores.

Rector

Persona que rige una universidad o centro de estudios superiores.

Redes sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.).

BIBLIOGRAFIA

- Generalidades sobre Metodología de la Investigación,

Dr. Manuel E. Cortés Cortés Dra. Miriam Iglesias León

Primera edición, 2004.

- Metodología de la Investigación,

Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio

Quinta edición, 2006.

- Comunicación Interna en la Práctica

Manuel Tessi

Primera edición, junio 2013

- Más allá de la comunicación interna

Joan Elías y José Mascaray

Primera edición, octubre 1998.

- Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo.

Lic. Ms. A. Gabriel Alfredo Piloña Ortíz

Decima edición, 2016.

EGRAFIA

http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodo.htm

<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

<http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-la-comunicacion-interna-la-empresa>

<http://www.albertoandreu.com/?p=178>

<http://blog.acsendo.com/4-estrategias-mejorar-la-comunicacion-empresa/>

<http://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

ANEXOS



Licenciado Julio Sebastian, Licenciada Sandra Hernandez y epesita Rodrigo Corado en revisión de Ejercicio Profesional Supervisado.



Licenciado Julio Sebastian, Licenciada Sandra Hernandez y epesita Rodrigo Corado en revisión de Ejercicio Profesional Supervisado.



Apoyo en fotografía en cobertura a convocatoria de deportes.



Apoyo en fotografía en cobertura a convocatoria de deportes.



Apoyo en fotografía en cobertura a Modelo de Naciones Unidas para América Latina y el Caribe - Monulac.



Apoyo en fotografía en cobertura a Modelo de Naciones Unidas para América Latina y el Caribe - Monulac.



Cobertura a presentación de Observatorio Judicial del Sistema de Justicia Penal en Corte de Constitucionalidad.

ENCUESTAS



A continuación se le presenta una encuesta con el fin de determinar el estado de la comunicación interna en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

Menos de un año 1 a 3 años 3 o más

2. ¿Conoce todas las actividades que realiza el Departamento?

Si No

3. ¿Cuenta con recordatorios para las fechas límites para la entrega de proyectos?

Si No

4. ¿Utiliza medios alternativos para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

Si No

5. ¿Cuáles de estos medios utiliza para comunicarse?

Celular Redes Sociales Mensajería Instantánea

6. ¿Cuenta con un archivo general de trabajos realizados por la División de Publicidad e Información de la USAC?

Si No



Con el objetivo de comprobar los resultados del Plan de Comunicación Interna ejecutado en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos se le solicita que responda las siguientes interrogantes:

1- ¿Conoce la importancia de la Comunicación Interna en las instituciones?

SI NO

2- ¿Participa en las reuniones semanales de personal los días lunes?

SI NO

3- ¿Considera necesarias las reuniones semanales para discutir agenda de coberturas de la semana y redacciones pendientes?

SI NO

Argumente: _____

4- ¿Considera efectiva la utilización de la cartelera para la publicación de actividades?

SI NO

Argumente: _____

5- ¿Utiliza el grupo en la red para compartir información con los colaboradores del Periódico de la Universidad?

SI NO

6- ¿Considera efectiva la utilización del grupo en la red para compartir información?

Argumente: _____

7- ¿Considera que la comunicación interna de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos aumentó a través de las estrategias planteadas?

SI NO