

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CENTRO PARA LA ACCION
DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA GUATEMALA- CentraRSE-”**

Informe final del Ejercicio Profesional supervisado de Licenciatura.

Presentado al Honorable Concejo Directivo por:

MARIA GABRIELA FUENTES FIGUEROA

CARNÉ 9210195

Previo a portar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michel Gonzáles Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytan

Supervisores de EPS Licenciatura:

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 22 de Agosto 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(a) estudiante(a) epesista **MARIA GABRIELA FUENTES FIGUEROA** con número de carné: **9210195** 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 **DEPARTAMENTO DE COMUNICACION** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **02 de Junio** al **31 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CENTRO PARA LA ACCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN GUATEMALA"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **CENTRO PARA LA ACCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRSARIAL EN GUATEMALA, CentraRSE.**

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,

Kathy Paredes Leal
Gerente Financiero Administrativo
CentraRSE





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



Guatemala 19 de octubre de 2017

Estudiante
María Gabriela Fuentes Figueroa
9210195
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CENTRO PARA LA ACCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN 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 Nonemi Hernández y Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



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



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

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

DEDICATORIA

- A DIOS** A su hijo Jesús y El Espíritu Santo. El timón de mi Barco
- A LA VIRGEN MARIA** Madre de las Madres que intercede por mí cada día con su hijo Jesús.
- A MI MADRE** Vilda Leticia Figueroa Laínez que a sido Padre y Madre, a quien le debo y dedico todo lo que son en la Vida.
- A MI HERMANO** Juan Francisco Fuentes Figueroa (QEPD) Todo porque es un ángel que siempre me acompaña desde hace 14 años.
- A MIS ABUELITOS** Francisco Figueroa Díaz † y María Lucila Laínez †, mis segundos padres agradecimiento eterno mi ejemplo y guías
- A MIS AMIGOS** Mi familia que Dios me ha regalado. Que me han acompañado en este largo camino profesional. En especial los que ya no están y que se adelantaron a la presencia del padre. Otto Domínguez †, Pablo Casados † y Sergio González †
- A MI ORDEN** Hermanos en Cristo de la JMJ juventud fuente de inspiración
- A MI FAMILIA** A mis Primos y Tíos Sandra Fuentes Maldonado Gladis Figueroa Laínez, Carlos Figueroa Laínez y Ferdinando Figueroa Laínez † por el apoyo y ejemplo. Y a mis abuelos Mariano Fuentes y Alicia Maldonado†
- A MIS COLEGAS** En especial a los Publicistas Javier Zepeda, Florentino Fernández, Armando Santiso † y Rodolfo Gutiérrez Machado † por creer en mí y por ser mi inspiración para esta noble profesión

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Carlos de Guatemala donde me he forjado académicamente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a todos mis docentes que compartieron sus conocimientos.

A Licda. Sandra Hernández por su paciencia, apoyo y asesoría.

A Lic. Luis Pedroza por su liderazgo, apoyo y asesoría.

A mis centros de formación Profesional Gutiérrez Machado Publicidad, Elemento, Leo Burnett Comunica, McCann Erickson, Publicentro Lowe, Ogilvy y a mi empresa Comunicación Integrada por ser parte de mi crecimiento profesional.

A mis centros de estudio y ex compañeros de Escuela Hilario Galindo de León, San Felipe Retalhuleu, Instituto Experimental Carlos Manuel Arana Osorio, Colegio Evangélico La Patria Quetzaltenango

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCION.....	II
JUSTIFICACION.....	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 CENTRO PARA LA ACCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA GUATEMALA	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	3
1.2.4. Departamentos o dependencias.....	7
1.2.5. Misión.....	8
1.2.6. Visión.....	8
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	8
1.2.8. Público Objetivo (de la institución)	8
1.2.9. Organigrama (de la institución)	9
1.3 METODOLOGIA	10
1.3.1. Descripción del Método.....	10
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	11
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	12
1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	13
1.4.1 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	13
1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION	21

1.5.1. Fortalezas.....	21
1.5.2. Oportunidades.....	21
1.5.3. Debilidades.....	21
1.5.4. Amenazas.....	21
CAPITULO II	22
2. PLAN DE COMUNICACION.....	22
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	22
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACION	22
2.2.1 Objetivo General.....	22
2.2.2 Objetivos específicos.....	22
2.3 PUBLICO OBJETIVO	23
2.4 MENSAJE.....	24
2.5 ESTRATEGIAS.....	24
2.6 ACCIONES DE COMUNICACION	25
CAPITULO III	28
3. INFORME DE EJECUCION.....	28
3.1 PROYECTO DESARROLLAD	28
3.1.1 Financiamiento	28
3.1.2 Presupuesto	28
3.1.3 Beneficiarios.....	29
3.1.4 Recursos Humanos.....	29
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	30
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	30
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	33
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	34
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	36
GLOSARIO DE TERMINOS.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	41
EGRAFIA.....	42

ANEXOS.....	43
Transcripción completa de las entrevistas.....	43
Modelo de la encuesta.....	49
Matriz o vaciado de las encuestas.....	53
Artes Finales	55
Ficha de Registro de Horas.....	67
Fotografías	68

RESUMEN

Nombre de la Institución

Centro de Acción para la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (CentraRSE).

Nombre del proyecto:

Plan de comunicación Interna en Centro de Acción para la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (CentraRSE).

Objetivos del Proyecto

General

Presentar un plan de comunicación Interna para fortalecer los procesos de comunicación dentro de la institución.

Específicos

- Fortalecer la comunicación interna de la Institución
- Utilizar formatos establecidos que mejoren el desempeño, la productividad y la eficiencia de los colaboradores.
- Fortalecimiento de la imagen institucional

Sinopsis del proyecto:

- La institución Centro para la Responsabilidad Social en Guatemala - CentraRSE. Es una organización con catorce años no lucrativos, privados, autónomos, de carácter asociativa.
- En este proyecto se pretende mejorar la comunicación interna y fortalecer la imagen institucional ante los socios, mediante estrategias de comunicación para eliminar barreras que impiden el flujo de información.

INTRODUCCION

CentraRSE, es una organización con catorce años de experiencia, no lucrativa, privada. Liderada por empresarios e impulsada por un equipo de profesionales comprometidos a trabajar con todos los sectores y empresas acompañándoles para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como herramienta para la sostenibilidad.

El Plan de Comunicación Interna para el Centro de Responsabilidad Social de Guatemala —CentraRSE—brindará las herramientas para gestionar de forma eficaz la comunicación a todos los niveles de la organización.

El departamento de diseño cuenta con una estructura reducida, sin procesos internos para la recepción de solicitudes de para la elaboración de diseños. Por lo anterior el presente proyecto permite solucionar los problemas de comunicación por medio del plan de Comunicación Interna.

En el Capítulo I encontraremos el Diagnóstico General el cual sirve de referencia para el desarrollo de este informe, así como también se definen los Objetivos Generales y específicos, se habla de la Institución que hemos elegido para realizar el proyecto, conoceremos su FODA y encontraremos también la metodología a desarrollar en este informe así como todo lo que se refiere a la recopilación de datos para este diagnostico.

En el Capítulo II, podemos encontrar el Plan de Comunicación, Objetivos de Comunicación y Publico Objetivo, también podemos encontrarlas Estrategias y Acciones de Comunicación planteadas.

En el Capítulo III encontraremos el informe de Ejecución el cual incluye el proyecto y la forma en que fue desarrollado el mismo.

JUSTIFICACION

Después de realizar el diagnóstico en la institución CentraRSE sobre las actividades relacionadas con la comunicación interna y externa se determinó que es importante trabajar un plan de comunicación interna a la institución, que cual consistió en alinear el diseño de la comunicación interna para poder realizar y proyectar una comunicación externa exitosa.

Se elaboró un plan de comunicación interna para CentraRSE partiendo de las necesidades, para que existiera coherencia entre la comunicación externa e interna. Se trabajó una propuesta en la cual se creó acciones que aportarán la fluidez a los procesos actualmente definidos, utilizando como base la información obtenida en el análisis previo.

Según la justificación presentada es notoria el plan de comunicación interna a través de la propuesta de formatos resolvió la problemática dentro de la institución. La viabilidad del proyecto fue posible porque existió la disposición de parte de los colaboradores que aportaron información que generó valor a la propuesta, existió un alto grado de interés y apertura para implementar la propuesta del plan de comunicación interna

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

“Diagnóstico de comunicación Interna en la institución Centro para la Responsabilidad Social de Guatemala – CentraRSE.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de comunicación en la institución Centro para la Responsabilidad Social en Guatemala – CentraRSE

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar los canales de comunicación que utiliza la institución.
- Examinar los procesos de comunicación que existen dentro los departamentos de la institución.

1.2 LA INSTITUCION – CENTRO PARA LA ACCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN GUATEMALA (CENTRARSE)

1.2.1. Ubicación Geográfica

Dirección: Diagonal 6, 10-65 zona 10 Centro Gerencial Las Margaritas Torre 1 Nivel 5 Oficina 502. Ciudad Guatemala Teléfonos

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD por sus siglas en inglés): Asociación mundial de más de 200 empresas que trabaja exclusivamente con el sector empresarial y el desarrollo sostenible. El Consejo constituye una plataforma para las empresas con el fin de explorar el desarrollo sostenible, compartir conocimientos, experiencias y mejores prácticas, y para abogar por posiciones de negocios sobre estos temas en una variedad de foros, en colaboración con gobiernos, organizaciones no gubernamentales y organizaciones intergubernamentales. (CentraRSE, 2017)

CSR Global Partner Network: Red mundial de organizaciones sin fines de lucro que trabajan con las empresas para mejorar su impacto positivo en la sociedad y promover los negocios responsables. La red en expansión es convocada por Business in the Community (BITC) y cuenta con más de 120 organizaciones independientes de 64 países. Juntos llegan a más de 6000 empresas en todo el mundo. CSR360 GPN tiene experiencia en todo el espectro de responsabilidad social corporativa (RSC), incluyendo comunidad, medio ambiente, lugar de trabajo y mercado. (CentraRSE, 2017)

Pacto Global: Adheridos como organización empresarial. (El Pacto Mundial es un instrumento de las Naciones Unidas que fue anunciado por el secretario general de las Naciones Unidas Kofi Annan en el Foro Económico Mundial en su reunión anual de 1999.) El Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial (RSE) en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. Con más 13.000 entidades firmantes en más de 145 países, es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo. (CentraRSE, 2017)

Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres: Es el punto focal designado para asegurar sinergias entre actividades de reducción de desastres de las naciones Unidas. (CentraRSE, 2017)

Alianza del Sector Privado para Sociedades Resilientes ante Desastres (ARISE por sus siglas en inglés): Cuyo objetivo general es crear sociedades resilientes al Riesgo activando el sector privado, en colaboración con el sector público y otras partes interesadas para cumplir con los objetivos del Marco de Sendai. (CentraRSE, 2017)

La norma ISO 37001, Sistemas de Gestión de Lucha contra el soborno, está diseñada para apoyar a las organizaciones a luchar contra el soborno a través del establecimiento de una cultura o filosofía de integridad, transparencia y cumplimiento. (CentraRSE, 2017)

Red INTEGRARSE: Alianza de organizaciones promotoras de la Responsabilidad Empresarial y la Sostenibilidad en Centroamérica y el Caribe conformada por más de 900 empresas. (CentraRSE, 2017)

1.2.3. Antecedentes o Historia

RSE (Responsabilidad Social Empresarial) Definimos la Responsabilidad Social Empresarial como una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país. (CentraRSE, 2017)

A la hora de decidir cómo una empresa puede tener un impacto positivo en la sociedad, se abre un abanico de posibilidades. Tradicionalmente, las empresas consideraban que donar dinero era la forma correcta en que podían influir positivamente en la sociedad.

Pero ahora, la realidad demuestra que la filantropía es buena pero no es suficiente para que Guatemala de un salto en el desarrollo y calidad de vida. El modelo de intervención requiere de más innovación y de un compromiso estratégico y total de la empresa, que se denomina “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE). (CentraRSE, 2017)

Ahora, bajo la estrategia empresarial de RSE, las empresas cada vez están más conscientes de que cada decisión debe considerar las implicaciones económicas, sociales y ambientales y el impacto positivo (o negativo) que pueda tener sobre todos los públicos interesados de la empresa. (CentraRSE, 2017)

La responsabilidad comienza por casa al comenzar a poner en práctica la Responsabilidad Social Empresarial, existe un orden lógico de intervención que va desde lo más cercano a la empresa hacia lo más lejano a ella (de lo interno a lo externo).

Primero la empresa debe asegurarse de que está cumpliendo con la ley y está teniendo una conducta ética guiada por los valores y la transparencia. Como siguiente paso, la compañía debe ser responsable con sus colaboradores y debe asegurarse que está desarrollando al máximo el potencial de su capital humano que es el que finalmente hace posible el negocio.

Historia de CentraRSE Los Inicios en el año 1,998, el Banco Mundial y el Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala, plantearon a un grupo de ciudadanos guatemaltecos introducir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Guatemala, quienes, convencidos de su importancia, aceptaron el reto. (CentraRSE, 2017)

El grupo fue integrado por líderes empresariales quienes reflexionaron acerca de un plan de acción que facilitara trasladar con éxito el concepto de la RSE al sector empresarial, en un marco libre de inclinaciones políticas.

Así fue como, basándose en las experiencias de otras instituciones internacionales dedicadas a la promoción de la RSE (como el Instituto Ethos de Brasil, una de las organizaciones promotoras de la RSE más importante del mundo), se conocieron sus prácticas y se asimilaron varios enfoques, que posteriormente sirvieron de insumos para crear el modelo para Guatemala.

En esta etapa preliminar el interés se concentró en el análisis del sector productivo -el cual no era ajeno el tema por completo- y en el acercamiento a gremios empresariales, para considerar sus aportes y opiniones sobre el tema. El diagnóstico obtenido definió los retos propios del país y sirvió para determinar el plan a seguir para la promoción de los conceptos de RSE. En este contexto, el 26 de febrero del 2003, se crean los estatutos para dar origen al Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (CentraRSE). El Centro inicia operaciones contando con 8 empresas afiliadas. (CentraRSE, 2017)

A finales de ese mismo año, 24 empresas ya se habían adherido. A partir de entonces, el índice de crecimiento ha ido aumentando en un promedio anual del 15%, contando actualmente con más de 100 empresas afiliadas.

En el escenario internacional, CentraRSE, es representante en Guatemala del WBCSD (Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible), la coalición de empresas más grande del mundo en estos temas. Recientemente una publicación del **WBCSD** reconoció a CentraRSE en Guatemala, como “Una de las instituciones que han logrado exitosamente encausar un cambio en los líderes empresariales, el sector productivo y la sociedad.

CentraRSE además pertenece a **CSR360°**, la Red Interamericana de RSE y la Integración Centroamericana por la RSE -IntegraRSE-. Esta última, conformada por: CentraRSE en Guatemala; Fundemás en El Salvador; FundahRSE, en Honduras; UniRSE en Nicaragua; AED en Costa Rica y SumaRSE en Panamá. (CentraRSE, 2017)

ISO 26000, es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). Es una “guía estándar”, su uso es voluntario y se trata de un documento de orientación que ofrece sugerencias, asesoramiento, propuestas y recomendaciones.

Las 7 materias fundamentales de la ISO 26000. (CentraRSE, 2017)

1. Gobernanza de la organización
2. Derechos humanos
3. Prácticas laborales
4. Medio ambiente
5. Prácticas Justas de Operación
6. Asuntos de los consumidores
7. Participación comunitaria y su desarrollo.

1.2.4. Departamentos o dependencias

Junta Directiva

Presidente: Álvaro Ruiz

Vicepresidente: Federico Barquero

Tesorero: José Pérez

Secretaria: Connie de Paiz

Vocal I: Carmelo Torrebiarte

Vocal II: Bernardo Roehrs

Vocal III: Daniel Panedas

Vocal IV: Jorge Toruño

Vocal V: Francis Masek

Presidente saliente: Álvaro Zepeda (CentraRSE, 2017)

Equipo Ejecutor

Gerente General: Juan Pablo Morataya

Gerente de Programas y Proyectos: Karla Toledo

Gerente de Incidencia Institucional: Janio Rosales

Asesor de Innovación Empresarial: Jesús Zarate

Asesor de Gestión Empresarial: Ronal Contreras

Asesora de Gestión Empresarial: Milca Pérez

Asesor de Gestión Empresarial: Diego Mendoza

Asesora de Gestión Empresarial: Lesly Román

Asistente de Programas y Proyectos: Yessenia Gómez

Gerente de Administración y Finanzas: Kathy Paredes

Jefe de Contabilidad: Sonia De León

Recepcionista y apoyo administrativo: Paola Velásquez

Gerente de Estrategia y Comunicación: Gabriela Fuentes

Asistente de Diseño y Medios: Nancy Valencia (CentraRSE, 2017)

1.2.5. Misión

“Acompañamos a empresas para que adopten y transmitan una cultura de responsabilidad social que garantice su sostenibilidad” (CentraRSE, 2017)

1.2.6. Visión

“Que Guatemala sea un país con bienestar general, donde el desarrollo sostenible es generado por empresas que operamos basadas en una cultura de valores, con apego a la ley y visión de largo plazo” (CentraRSE, 2017)

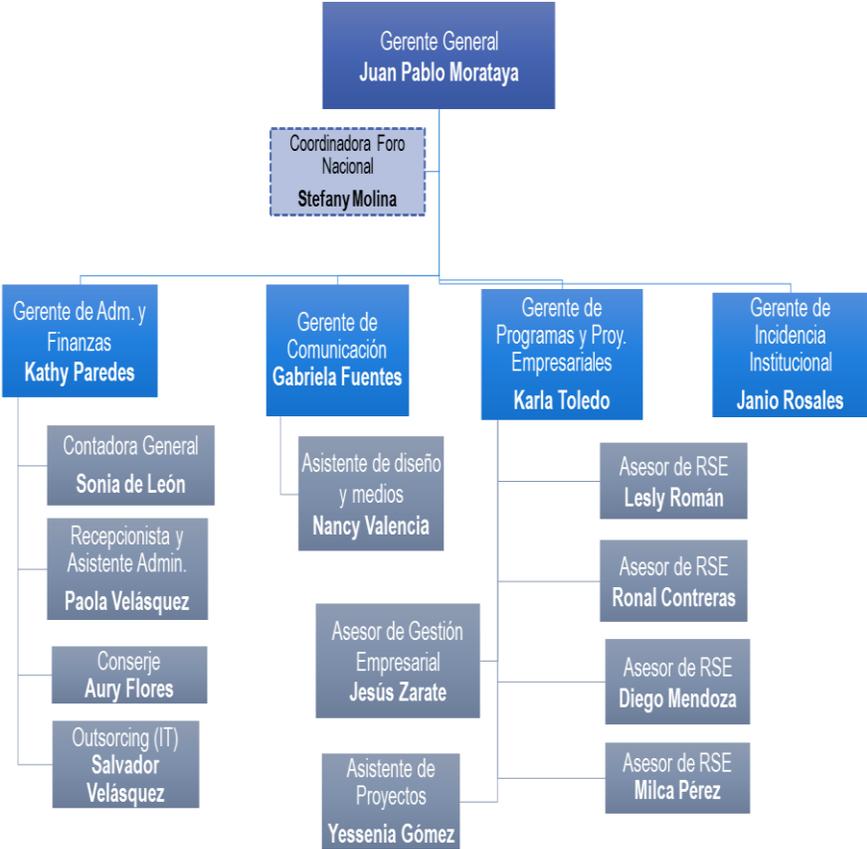
1.2.7. Objetivos Institucionales

- Posicionar en los próximos cinco años a CentraRSE como organización referente en Guatemala, en materia de desarrollo sostenible en todos los sectores de la sociedad (Empresarios, academia, sociedad civil, organismos internacionales, gobierno y medios de comunicación)
- Transcender a que CentraRSE se convierta en líder a nivel regional e internacional en temas de RSE
- Impactar como organización a los empresarios, academia, gobierno, organismos internacionales, medios de comunicación y sociedad civil.
- Innovar en Crear y adaptar instrumentos y herramientas para la gestión e innovación empresarial en temas de sostenibilidad.

1.2.8. Público Objetivo

El público objetivo de la institución, son diversas industrias tales como agroindustria, construcción, comunicaciones, servicios, energía, banca y seguros, comercio, industria y Pyme. (CentraRSE, 2017)

1.2.9. Organigrama



Fuente: CentraRSE (2017)

1.3 METODOLOGIA

1.3.1. Descripción del Método

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.” (Sampieri 2006: 244)

Para el presente estudio se utilizó el Método Mixto, Deductivo e Inductivo. Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.

En el presente diagnóstico se realizó una Investigación Cuantitativa. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener en cuenta que las decisiones críticas son efectuadas antes de recolectar datos. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios encontrados puedan replicarse.

Para obtener un mejor resultado del diagnóstico la investigación cuantitativa es mixta porque también se ve el aspecto cualitativo, porque se realizaron entrevistas y encuestas.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Para lograr el presente diagnóstico de manera exitosa se realizó un cuestionario mixto estructurado, con el fin de conocer la problemática existente en los departamentos que componen la institución. Se realizó una fase diagnóstica a nivel gerencial (cuatro gerencias) con tipo de Entrevista a Profundidad (Cara a Cara). En seguida se realizó una encuesta a todos los colaboradores de la institución (diez y seis colaboradores), para lograr un diagnóstico más profundo de la problemática en los procesos de comunicación.

Entrevista:

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. Nahoum (1985) “Es un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico”.

Encuesta:

La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Nahoum (1985) “Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

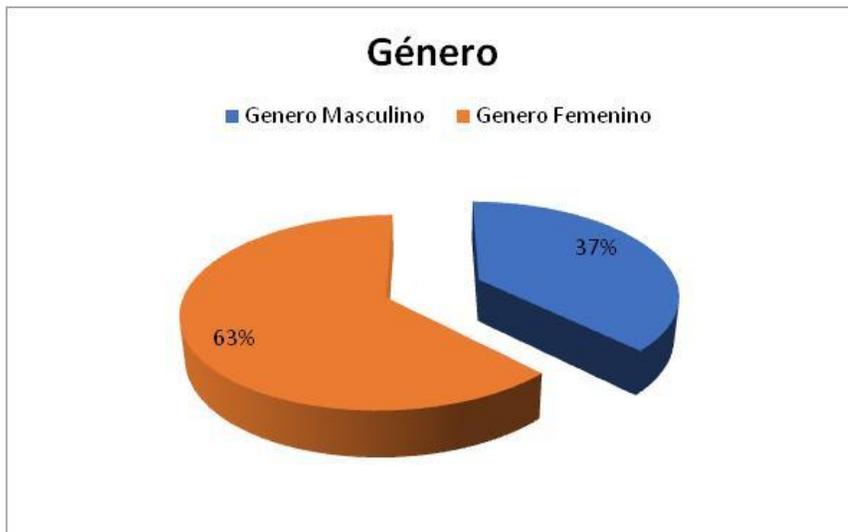
Mes	Tiempo de Duración							
	Enero				Febrero			
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Estudios para realizar el Propedéutico Diagnóstico Presencial								
Entrega Formulario para Carta solicitud de permiso en la institución para realizar el estudio.								
Inducción para aprender a utilizar el método Classroom								
Elaboración de Diseño del instrumento de Medición, Cuestionario y Entrevista								
Validación del Instrumento por parte de Asesora de EPS								
Efectuar las entrevistas/Encuestas a los sujetos de estudio								
Estudio y Tabulación de los resultados.								
Análisis e interpretación de los resultados								
Reuniones de Asesoría de EPS para Construcción Diagnostico								
Entrega de Carta de aceptación de la empresa a coordinación EPS								
Construcción y Entrega de Diagnostico de comunicación								
Elaboración de las Conclusiones y recomendaciones								

Fuente: Formato Diagrama de Gantt <https://www.slideshare.net/wilfranbeltran/diagrama-de-gantt-gestion-empresarial>

1.4 RECOPIACION DE DATOS

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

Gráfica 1



Fuente: Gabriela Fuentes 2017

Interpretación: Es de Género femenino la mayor población dentro de la institución.

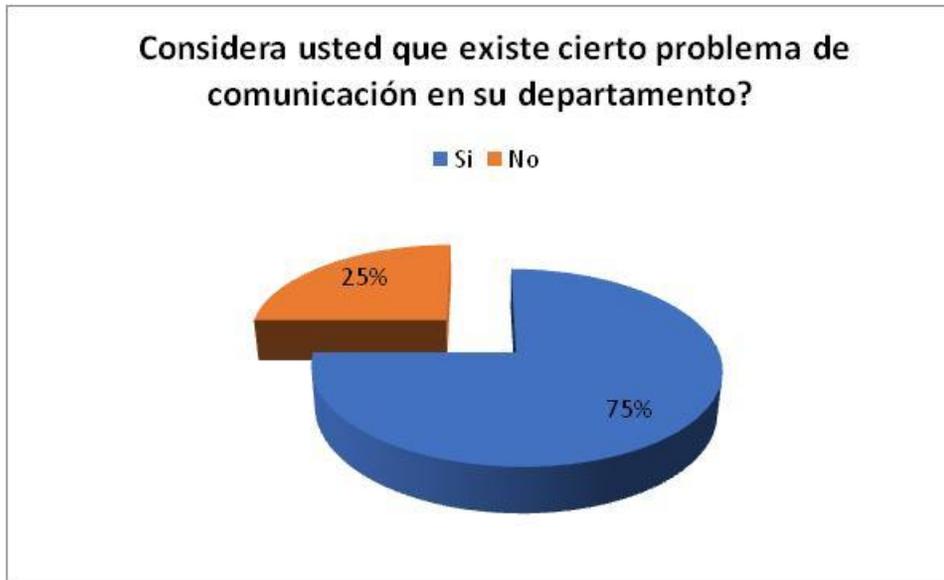
Gráfica 2



Fuente: Gabriela Fuentes 2017

Interpretación: Se puede observar que el grado académico del personal de la institución el 50% tiene grado de Licenciatura.

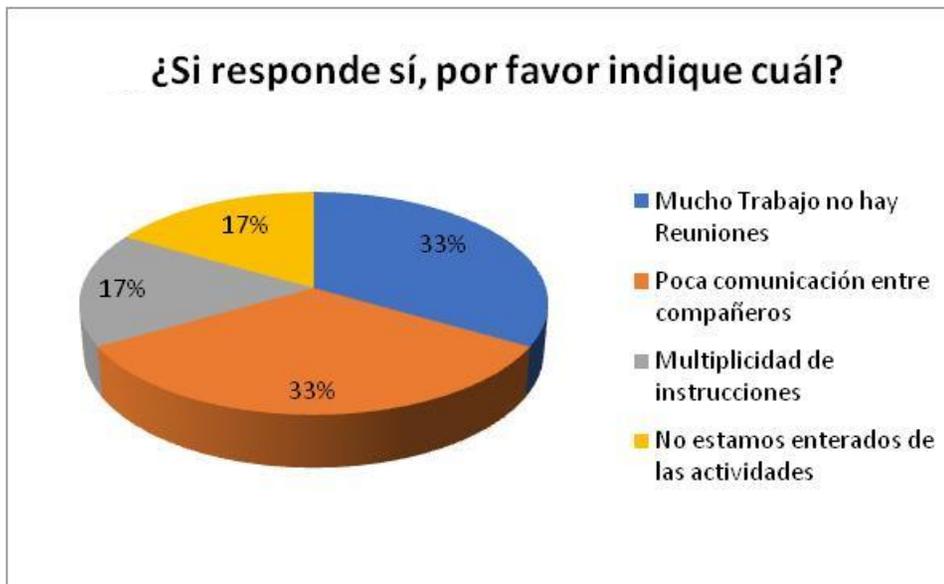
Gráfica 3



Fuente: Gabriela Fuentes 2017

Interpretación: Es visible que la mayor parte de la institución reconoce que se tiene un problema de comunicación.

Gráfica 4



Fuente: Gabriela Fuentes 2017

Interpretación: La poca comunicación entre los colaboradores de la institución es un factor importante por lo que se encuentra problemas de comunicación.

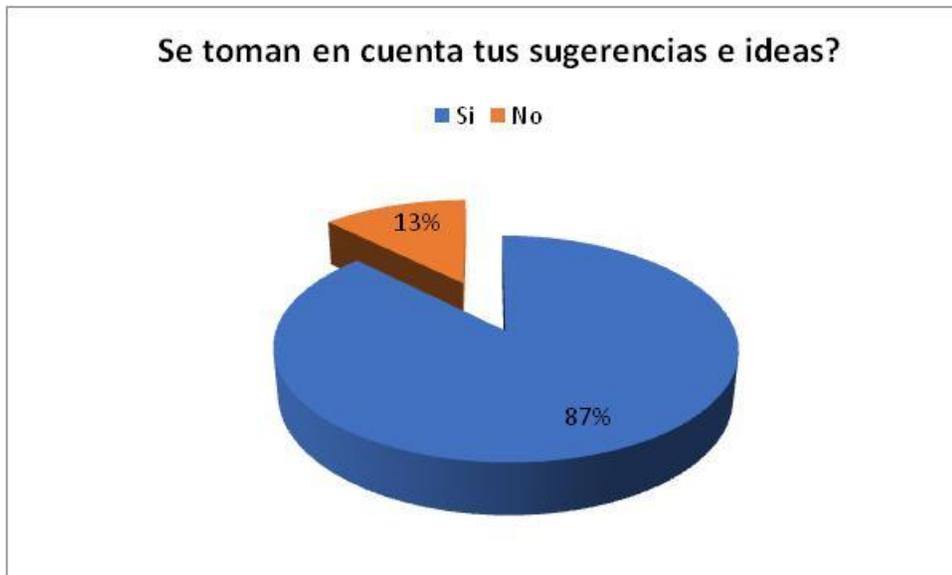
Gráfica 5



Fuente: Gabriela Fuentes, 2017

Interpretación: El uso de un calendario o planificador es la principal solicitud por parte de los colaboradores.

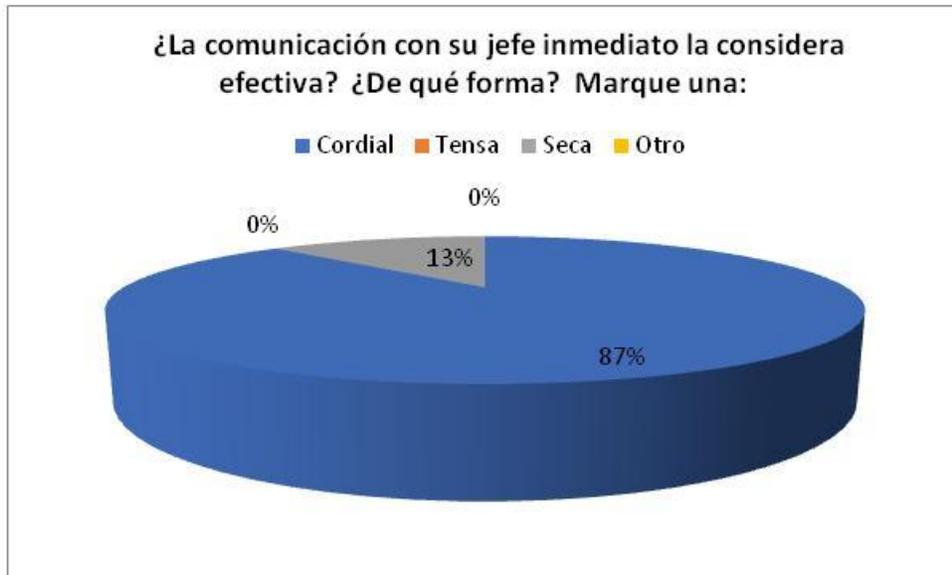
Gráfica 6



Fuente: Gabriela Fuentes 2017

Interpretación: Los colaboradores reconocen que si son tomadas en cuenta sus sugerencias.

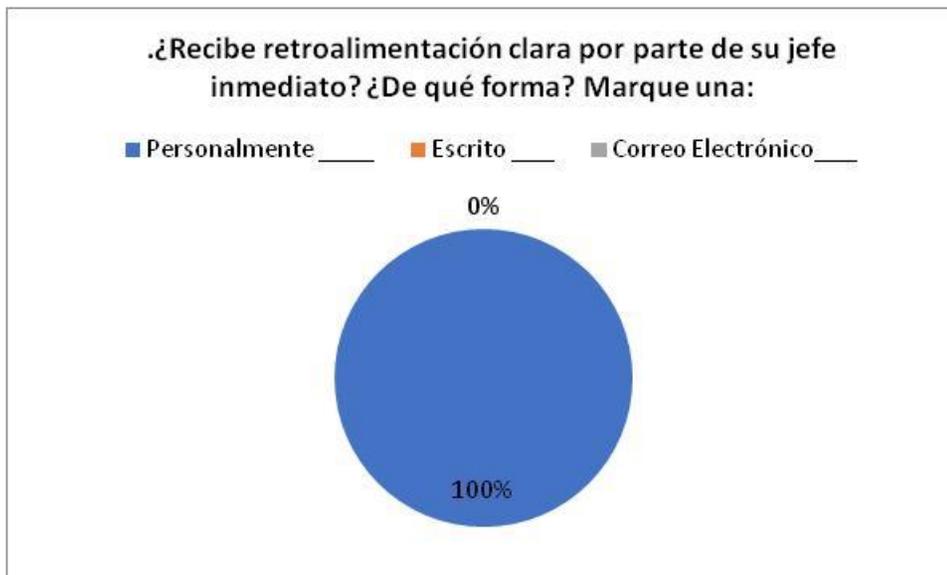
Gráfica 7



Fuente: Gabriela Fuentes 2017

Interpretación: Se puede observar que la comunicación con los jefes es efectiva y positiva

Gráfica 8



Fuente: Gabriela Fuentes, 2017

Interpretación: Es positivo al 100% que se les da retroalimentación a los colaboradores.

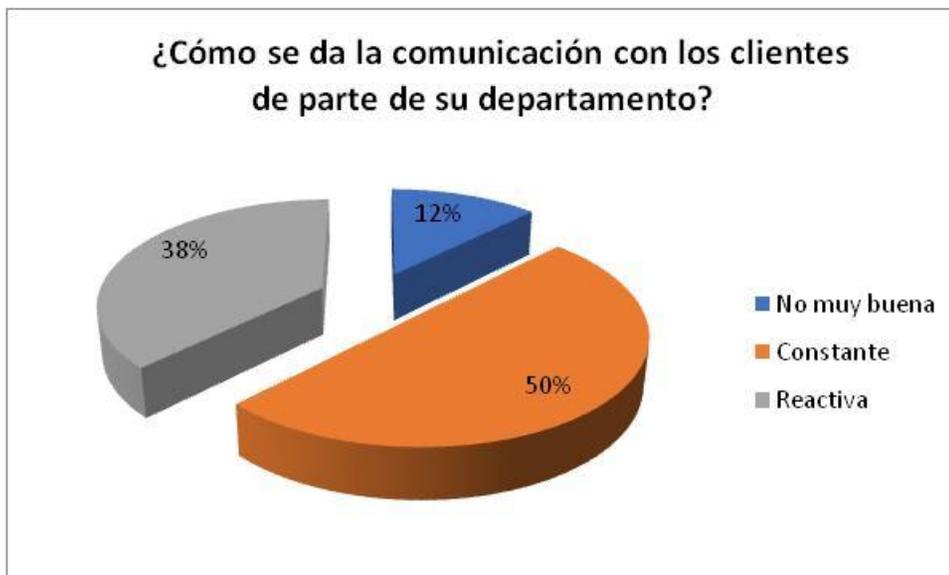
Gráfica 9



Fuente: Gabriela Fuentes, 2017

Interpretación: El hecho de que se encuentre un 38% que opina que la comunicación es regular es un dato que se debe de tomar en cuenta.

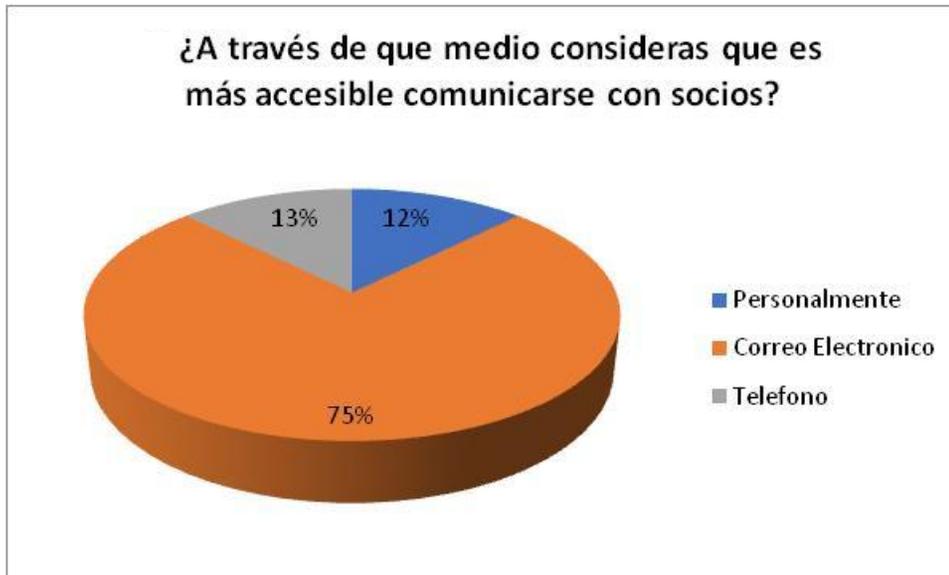
Gráfica 10



Fuente: Gabriela Fuentes, 2017

Interpretación: La comunicación es constante, sin embargo se puede observar que es reactiva o sea según las llamadas del día, lo cual hace que los resultados no sean efectivos.

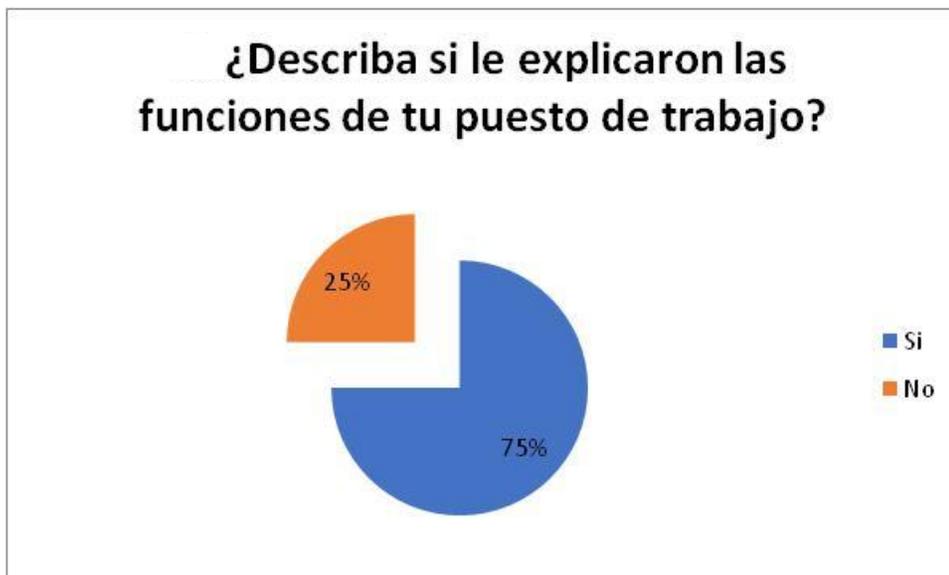
Gráfica 11



Fuente: Gabriela Fuentes, 2017

Interpretación: La comunicación persona a persona es de las más efectivas que detentan los encuestados.

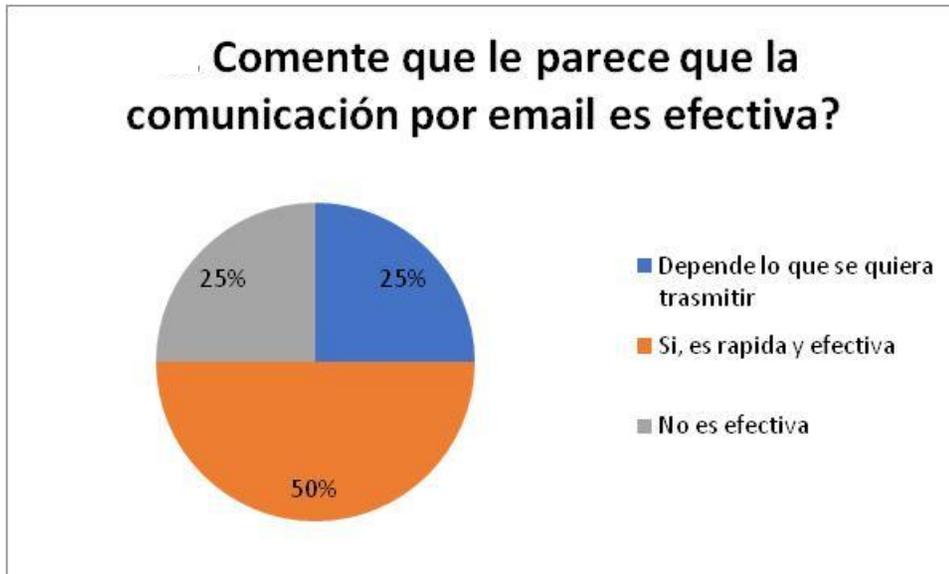
Gráfica 12



Fuente: Gabriela Fuentes, 2017

Interpretación: Un 25% de los colaboradores indicaron que no les indicaron sus funciones en sus puestos de trabajos, este es un dato que se debe de tomar en cuenta

Gráfica 13



Fuente: Gabriela Fuentes, 2017

Interpretación: El 50% indica que es efectiva la comunicación vía email, sin embargo el otro 50% no está de acuerdo.

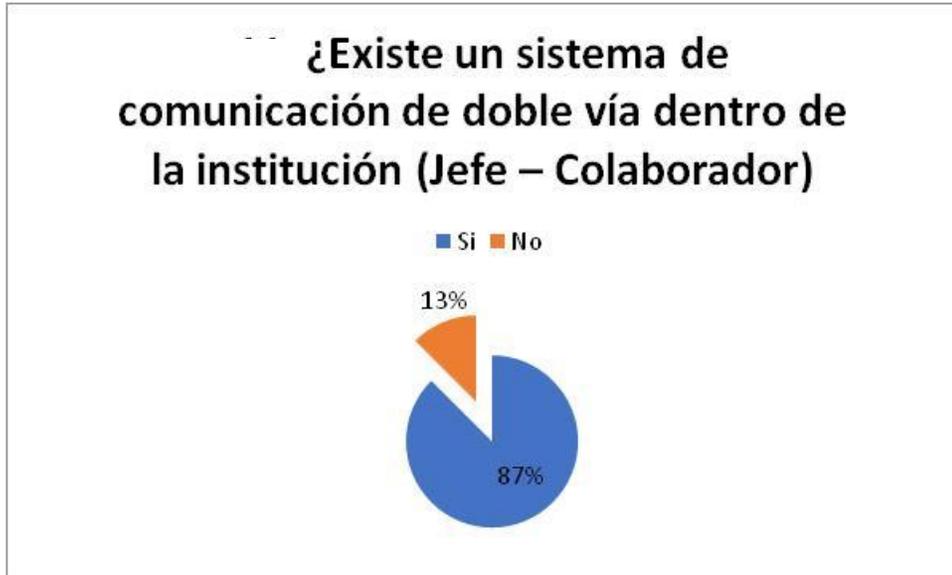
Gráfica 14



Fuente: Gabriela Fuentes 2017

Interpretación: El 62% de la muestra manifestó que recibe la información oportuna de sus atribuciones, sin embargo un 38% indica lo contrario lo cual es un número significativo

Gráfica 15



Fuente: Gabriela Fuentes, 2017

Interpretación: En general la comunicación entre el personal y sus jefes inmediatos es de doble vía, lo cual refleja que es efectiva.

1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION

1.5.1 Fortalezas

- Política de puertas abiertas.
- El acercamiento de los gerentes con los colaboradores.
- El uso de herramientas tecnológicas para optimizar la comunicación.
- La institución cuenta con protocolos de comunicación.

1.5.2 Oportunidades

- La institución brinda la oportunidad para realizar el diagnóstico.
- El diagnóstico proporciona un amplio conocimiento de toda la institución.
- Realizar los instrumentos de medición brindará la oportunidad de tener un mayor acercamiento con los colaboradores.
- Se reconocerán las necesidades de los colaboradores y clientes.

1.5.3 Debilidades

- Falta de presupuesto para capacitaciones.
- Deficiencia en la comunicación organizacional interna y externa.
- Estructura piramidal y burocrática poco flexible.
- Clima laboral no es constante por la continua rotación de personal.
- No existen políticas de comunicación interna.

1.5.4 Amenazas

- Desconocimiento de las políticas impulsadas desde la administración, así como de programas de interés.
- Improvisación de actividades.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACION

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Existe actualmente un software administrativo que se utiliza para gestionar datos de los socios como por ejemplo: Datos de facturación, cantidad de empleados por empresa, contactos primarios, contactos secundarios, guardan un record de actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo este software sirve para administrar información y ayuda a controlar los procesos internos propios de la administración, no así la comunicación entre los diferentes departamentos.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACION

2.2.1 Objetivo General

Presentar un plan de comunicación interna.

2.2.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la comunicación interna de la institución.
- Incentivar a los colaboradores a identificarse con la institución y contribuir a aportar contactos nuevos para asociar a la institución.
- Incentivar al personal al uso de los nuevos formatos de desarrollo comunicacional, explicar su uso y su beneficio.
- Promover el programa de fortalecimiento de la imagen institucional al incentivar a los colaboradores a el uso del nuevo Kit de credenciales.

2.3. PUBLICO OBJETIVO

Psicográficos:

Los colaboradores del Centro para la Responsabilidad Social en Guatemala – CentraRSE, hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 25 a 50 años, profesionales con un grado académico universitario.

Socioeconómicos:

Son personas que están ligadas a trabajar con la tecnología, todos cuentan con capacitaciones en el mundo digital, ajustados a trabajar en espacios abiertos y la comunicación es en línea horizontal.

Demográficos:

Los colaboradores de CentraRSE son residentes en la ciudad capital en el área metropolitana. 70% tiene menos de 30 años), lo cual significa que son un equipo de gente joven.

El 30% son originarios del interior de la República, migraron a la ciudad en su etapa de estudios universitarios y adoptaron por vivir permanentemente en la ciudad.

2.4 MENSAJE

“Manos a la Obra”

Los Procesos son importantes y se invita a los colaboradores a ser parte del cambio incentivándolos a utilizar formatos permiten una mejor organización y administración del flujo de trabajo interno, para lograr mejores resultados.

2.5 ESTRATEGIAS

- **Estrategia 1: Crear una campaña informativa** para promover uso de Formatos.
- **Estrategia 2: Reforzar la identidad de la Institución** Un socio nuevo es responsabilidad de todos.

Esta estrategia mejorará la comunicación general entre todos los colaboradores, sin importar su puesto de trabajo que incentivará a todos los colaboradores, principalmente los que no están relacionados con el área de ventas a buscar y contactar nuevos socios.

- **Estrategia 3: Fortalecimiento de la imagen institucional**

Con la elaboración de un Kit de credenciales se mejorará las estrategias de cómo acercarse al socio y a los prospectos reflejando una presentación de profesionalismo.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACION Acciones de comunicación

Tabla 1

1ª. Acción:	
A qué estrategia responde la acción:	<p>Crear una campaña informativa uso de Formatos Desarrollo Comunicacional.</p> <p>-Dar a conocer qué es el formato de Brief del Producto y para qué sirve. -Dar a conocer qué es una ODT y para qué servirá.</p>
Problema:	No existe un proceso para las solicitudes de desarrollo comunicacional al departamento de diseño de la institución por lo cual hay pérdida de tiempo y recursos.
Objetivo Comunicacional	Incentivar al personal al uso de los nuevos formatos de desarrollo comunicacional, explicar su uso y su beneficio.
Mensaje	<i>“Los formatos permiten una mejor organización y administración del flujo de trabajo interno”</i>
Tipo de Mensaje	Informativo
Publico Objetivo	Interno (colaboradores)
Medio de Difusión	<p>Se realizará una campaña de comunicación</p> <p>-Emailing Interno -Afiche</p>
Otro:	Se desarrollará en un formulario adecuado, con las áreas precisas y necesarias que requiere el departamento de comunicación para generar los diseños solicitados.

Tabla 2

2ª. Acción:	
A qué estrategia responde la acción:	Reforzar la identidad de la Institución. Crear una campaña informativa para incentivar a los colaboradores que dé a conocer que sin importar su puesto de trabajo o el departamento donde se desarrolle pueden proporcionar contactos para buscar nuevos socios.
Problema:	Los asesores principalmente tienen a su cargo el llevar nuevos socios a nuestra institución, siendo una actividad que pudiera ser de todos los colaboradores.
Objetivo Comunicacional	Invitar a los colaboradores a identificarse con la institución y contribuir a aportar contactos nuevos para asociar a la institución.
Mensaje:	<i>Un Socio es Responsabilidad de Todos.- Juntos somos Más.</i>
Tipo de Mensaje	Informativo e inductivo.
Publico Objetivo	Personal Interno
Medio de Difusión	Emailing y Afiches Medidas: Emailing 800pixels x 300píxeles /Afiches 18x24” Tiraje: Afiches 10 unidades de las 3 versiones
Otro:	Organizar reuniones internas Hacer un reconocimiento público cuando se logre una afiliación por medio de este sistema.

Tabla 3

3ª. Acción:	
A qué estrategia responde la acción:	<p>Fortalecimiento de la imagen institucional.</p> <p>Diseño y elaboración de un Kit de credenciales para el mejoramiento de la comunicación hacia socios.</p> <p>Diseño de campaña de comunicación interna para incentivar a los colaboradores al uso de estos nuevos recursos para fortalecer la imagen institucional.</p>
Problema:	Los asesores no cuentan con papelería de la empresa para cuando visitan a los socios potenciales.
Objetivo Comunicacional	Promover el programa de fortalecimiento de la imagen institucional que tiene como objetivo incentivar el uso del nuevo Kit de credenciales
Mensaje:	<i>Un Kit de Credenciales reflejan una imagen de profesionalismo para el Fortalecimiento de la imagen institucional</i>
Tipo de Mensaje	Informativo
Publico Objetivo	Personal interno
Medio de Difusión	Emailing y reuniones

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCION

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Plan de comunicación Interna para el Centro de la Responsabilidad Social empresarial para Guatemala.

3.1.1 Financiamiento

Un 50% de los gastos fueron asumidos por el epesista y un 30% fue absorbido con los recursos de CentraRSE. El 20% fue patrocinado por una empresa socia, Comunicación Integrada.

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	P.Unitario	TOTAL	Financiamiento
1	Servicios Profesionales de Asesoramiento Comunicacional	Q12,000.00	Q12,000.00	Epesista
	Estrategia 1: Todo empieza con una ODT (Orden de Trabajo) para obtener la comunicación Eficaz y a tiempo			
1	Diseño de Formato Tamaño 8.5 x 17	Q700.00	Q700.00	Epesista
200	Impresión de Formato ODT - Brief en Material sencibilizado Tamaño 8.5 x 17 a un color tiro, numerado original y Copia	Q0.50	Q100.00	Patrocinio
1	Diseño de Afiche Informativo Tamaño 8.5 x 11	Q700.00	Q700.00	Epesista
20	Impresión de Afiche en material Texcote Tamaño 11x22 full color tiro	Q15.00	Q600.00	Epesista
20	Coffe Breack para Presentación e Instrucciones "Forma de Uso del Brief"	Q35.00	Q1,400.00	Empresa
1	Emailing Interno	Q500.00	Q0.00	Empresa
1	Renta de Cañonera	Q500.00	Q1,000.00	Empresa
	Estrategia 2: Un socio nuevo es responsabilidad de todos.			
1	Diseño de Formato Tamaño 8.5 x 11	Q700.00	Q700.00	Epesista
20	Impresión de Afiche en material Texcote Tamaño 11x22 full color tiro	Q15.00	Q600.00	Patrocinio
1	Emailing Interno	Q500.00	Q0.00	Empresa
1	Renta de Cañonera	Q500.00	Q4,000.00	Empresa
	Estrategia 3: Kit de Credenciales.			
1	Coffe Breack Lluvia deldeas	Q35.00	Q70.00	Empresa
1	Diseño de Carpeta	Q1,400.00	Q1,400.00	Empresa
1	Diseño de One Pager	Q700.00	Q700.00	Epesista
500	Impresión de Carpetas tamaño carta en Husky full color tiro troquelada	Q10.00	Q5,000.00	Empresa
1,000	Impresión de One Pager en Couche tamaño carta full color tiro	Q3.00	Q3,000.00	Empresa
	GRAN TOTAL		Q31,970.00	

(Gabriela Fuentes Epesista 2017)

Financiamiento	Monto
Epesista	Q15,400.00
Empresa	Q15,870.00
Patrocinio	Q700.00

3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficio
Beneficiarios Primarios:	
Colaboradores del departamento de Comunicación de la Institución Centro para la responsabilidad Social Empresarial para Guatemala.	Debido a los formatos implementados se podrá tener un orden de los proyectos que trabajan, contando con información completa para poder desarrollar las piezas de comunicación.
Colaboradores de la Institución Centro para la responsabilidad Social Empresarial para Guatemala.	Por medio de los formatos implementados se obtendrán mejores resultados en cuanto a las piezas de comunicación solicitadas, teniendo un orden de prioridad de todo lo trabajado
Colaboradores del departamento de Asesores de atención al Socio de la Institución Centro para la responsabilidad Social Empresarial para Guatemala.	Debido a la acción de la campaña de comunicación interna "Un Socio es Responsabilidad de todos" van a poder tener más acceso a contactos para afiliarse a nuevas empresas para que sean socios y como consecuencia de ello tendrán mayores ingresos
Beneficiarios Secundarios:	
Empresas socias de la Institución Centro para la Responsabilidad Social empresarial para Guatemala	Al haber un orden dentro de la institución se verá reflejada con la atención que reciben de la institución.

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Kathy Paredes	Gerente Financiera	Asesoría y apoyo en el diseño de los materiales que se utilizaron en las acciones realizadas durante la práctica profesional
Paola Soberanis	Asistente de Gerencia	Colaboración para la implementación en las acciones realizadas durante la práctica profesional
Nancy Valencia	Diseñadora Gráfica	Apoyo en el diseño de los materiales que se utilizaron en las acciones realizadas durante la práctica profesional

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Centro para la acción de la responsabilidad Social Empresarial para Guatemala, CentraRSE Diagonal 6 10-65 zona 10 Centro Gerencial Las Margaritas Torre I Nivel 5 Oficina 502 PBX (502) 22683700

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 1:

Crear una campaña informativa para el uso de Formatos de Desarrollo Comunicacional para el departamento de Comunicación del CentraRSE.

- **Objetivo de Comunicacional**

Brindar un instrumento para que los colaboradores puedan realizar de una manera clara y ordenada las solicitudes de diseño al departamento de comunicación.

- **Descripción:**

Se realizó un formato que contenía la información requerida para la solicitud de piezas publicitarias por parte de los colaboradores de la institución. Para dar a conocer lo anterior se realizó una campaña de comunicación interna para incentivar a los colaboradores a implementar el uso de los formatos de Orden de Trabajo (ODT) y de Brief.

- **Acciones desarrolladas:**

- a) Se realizó formato de Orden de Trabajo (ODT) y de Brief, se dio a conocer la importancia y su forma de uso.
- b) Se realizó una campaña de comunicación interna la cual consistió de 3 versiones las cuales se enviaron vía Emailing y se imprimieron afiches para incentivar a los colaboradores al uso y aplicación de los nuevos procesos.

Estrategia 2:

Se desarrollo una estrategia de comunicación para incentivar a los colaboradores sin importar su puesto de trabajo a colaborar con contactos para nuevos socios.

- **Objetivo de Comunicacional:**

Promover el programa de fortalecimiento de la imagen institucional que tiene como objetivo comunicar que todos podemos aportar un socio más a las institución.

- **Descripción:**

Se desarrollo una campaña de comunicación interna la cual incentivara a todo el personal a través del mensaje “Juntos somos más”.

- **Acciones desarrolladas:**

Emailing y afiche impreso.

Estrategia 3:

Diseño y elaboración de un Kit de credenciales para mejorar las estrategias de cómo acercarse a un socio con papelería con imagen de marca unificada en una misma línea gráfica.

- **Objetivo de Comunicacional:**

Dar a conocer a través de una campaña de comunicación interna el incentivar al personal para la utilización de los recursos de imagen corporativa.

- **Descripción:**

Se diseñó y se imprimió Carpeta y One Pager de 2 productos, los cuales contaban con una misma línea gráfica. Al mismo tiempo se elaboró diseño de un Emailing interno dando a conocer este recurso e incentivando a su uso.

- **Acciones desarrolladas:**

Se imprimieron 500 carpetas en un material de cartulina y 1000 one pager (De dos de los principales productos) en material Couche tamaño carta los cuales contaban con una misma línea gráfica.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Tiempo de Duración							
	Junio				Julio			
Descripción	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia 1: "Campaña Informativa Procesos y uso de Formatos para Desarrollo Comunicacional"								
Presentación del Proyecto y autorización de Presupuesto								
Definir contenidos y elaboración de Formato. Brief-Orden de Trabajo	■	■						
Elaboración de Campaña Interna: Emailing y Afiche	■	■	■					
Capacitación y presentación del Proyecto.				■				
Difusión de Campaña e Implementación				■	■	■	■	
Estrategia 2: Campaña Reforzar la Identidad de la Institución - Kit de Credenciales								
Presentación del Proyecto y autorización de Presupuesto	■	■						
Elaboración de Propuesta de Elementos Kits de Credenciales			■	■	■			
Carpeta			■	■	■			
One Pager			■	■	■			
Presentación Interna del Proyecto y análisis de elementos que constituyen el Kit de Credenciales						■		
Elaboración de Campaña Interna: Emailing y Afiche					■	■		
Elaboración y producción de elementos que constituyen el Kit de Credenciales							■	■
Difusión de Campaña e Implementación							■	■
Estrategia 3: Fortalecimiento de la imagen institucional / Un Socio es Responsabilidad de Todos.								
Presentación del Proyecto y autorización de Presupuesto		■	■					
Elaboración de Campaña Interna: Emailing y Afiche				■	■	■		
Presentación Interna del Proyecto						■	■	
Difusión de Campaña e Implementación								■

Fuente: Formato Diagrama de Gantt <https://www.slideshare.net/wilfranbeltran/diagrama-de-gantt-gestion-empresarial>

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos Participación	Indicadores Cualitativos Comentarios
Crear una campaña Informativa para el uso de formatos de Desarrollo Comunicacional para el Departamento de Comunicación CentraRSE.		
Formato de Orden de Trabajo ODT	En los primeros 15 días de la implementación del recurso, el 80% de las solicitudes ingresaron por medio de una ODT	"Me esta costando un poco pero se que es un recurso importante para la organización" Diego Mendoza/ Asesor
Formato de Brief	Del 100 de las ODT ingresadas el 20% vino acompañada de un Brief de Producto.	"Realizar un brief para el producto de Pyme fue muy enriquecedor ya que me permitio poder transmitir de una forma más clara la personalidad del producto" Milca Hernandez/ Asesor
Campaña Interna Promoviendo uso de nuevos formatos	El 100% de los emailing enviados fuero recibidos y abiertos.	"La campaña todo empieza con una ODT me transmite orden" Stefany Rosales/Eventos

Estrategia	Indicadores Cuantitativos Participación	Indicadores Cualitativos Comentarios
Desarrollar una estrategia de comunicación para Incentivar a los colaboradores sin importar su puesto de trabajo a colaborar con contactos para nuevos socios.		
Campaña Interna Promoviendo a los colaboradores brindar contactos para nuevos Socios	En los primeros 15 dias de lanzamiento de la campaña se han sumado 2 nuevos socios, los contactos fueron proporcionados por Recepción y Contabilidad.	"Para mi fue muy importante poder compartir el contacto de Aseguradora General donde trabaja mi novio y ver que ellos se hacen socios y que se puedan beneficiar de nuestros servicios" Paola Soberanis/ Recepción

Estrategia	Indicadores Cuantitativos Participación	Indicadores Cualitativos Comentarios
Diseño y elaboración de un Kit de Credenciales para mejorar las estrategias de cómo acercarse a un socio con papeleria con imagen de marca unificada con una misma Linea Grafica		
Kit de Credenciales: Carpeta Institucional	Se imprimieron 500 unidades	"El Color verde de la carpeta me transmite que tiene que ver con el mundo verde" Karla Toledo /Proyectos
Kit de Credenciales: One Pager Producto 1	Se imprimieron 500 unidades	
Kit de Credenciales: One Pager Producto 2	Se imprimieron 500 unidades	
Emailing Interno Promoviendo Uso de recursos "Nuevo Kit de Credenciales"	El 100% de los emailing enviados fuero recibidos y abiertos.	

CONCLUSIONES

El presente informe de EPS es una herramienta útil para la institución ya que a través del proceso de investigación que se desarrollo durante el Ejercicio Profesional Supervisado se determino las necesidades comunicacionales que requiere la institución

- Una de las grandes necesidades detectadas fue la falta de una efectiva comunicación interna de la institución debido a la falta de formatos para optimizar procesos dentro de la institución para el departamento de diseño.
- Los colaboradores al sentirse identificados con la institución y el giro de negocio pueden contribuir a aportar contactos nuevos para asociar a la institución.
- El departamento de Diseño ya sea dentro de una agencia de publicidad o bien en una agencia in-house es importante y el uso de formatos para la organización hacen la diferencia para no crear desorden ni pérdidas de tiempo.
- Se identifico que los procesos de comunicación interna mejoraron a partir de la implementación de los formatos de Orden de Trabajo (ODT) generando resultados tangibles en el desarrollo de las piezas de comunicación por parte del departamento de comunicación
- El personal se siente motivado al tener a su disposición elementos del programa para el fortalecimiento de la imagen institucional que tiene como objetivo incentivar el uso del nuevo Kit de credenciales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que cada orden de trabajo el diseñador coloque la cantidad de horas invertidas y la cantidad de impresiones, de esta manera se podrá cuantificar el valor real de cada campaña solicitada.
- Se recomienda mensualmente hacer una cuantificación de los costos por proyecto y trasladarlo al departamento contable para hacer una relación costo beneficio en cuanto a los ingresos por cada proyecto.
- Como una segunda fase para la campaña interna “Un socio es responsabilidad de todos”, se hizo la recomendación a la gerencia de poder dar un bono a cada una de las personas que recomienden más contactos para nuevas afiliaciones.
- Con el “Kit de Credenciales” se pueden realizar otras piezas para complementar esta herramienta que hagan de la imagen algo memorable para los socios.

GLOSARIO DE TERMINOS

Auditoría ecológica: la aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión.

Auditoría ética: la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.

Auditoría social: evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.

Capital social: conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.

Evaluación del impacto social: análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.

Comercio ético: tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo en las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.

Comercio justo y equitativo: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

Código de conducta: declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código

enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.

Ciudadanía corporativa: la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial.

Documento social: documento que comunica los resultados de una evaluación de impacto social.

Partes interesadas/Interlocutores: persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas –por ejemplo los trabajadores.

Derechos humanos: los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A nivel europeo, el artículo 6 del Tratado de la Unión Europea establece que la Unión Europea “se basa en los principios de la libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y el Estado de Derecho, principios que son comunes a los Estados miembro”. Además, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos, adoptado por el Consejo de Europa, es jurídicamente vinculante en todos los Estados miembro. Por último, la Carta Europea de los Derechos Fundamentales que se adoptó en Niza, en diciembre de 2000, es el instrumento en el que se basan las instituciones europeas y los Estados miembro en materia de respeto de los derechos humanos, cuando actúan en virtud de la legislación comunitaria.

Diversidad: se refiere a las diferencias entre los grupos de personas –edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa, orientación sexual, discapacidad física / mental, etc.–.

Eficiencia ecológica: la noción de que mediante la mejora del modo en que se utilizan los recursos es posible reducir el deterioro medioambiental y los costos.

Etiqueta social: palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.

Evaluación del impacto medioambiental: análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.

Gobernanza de la empresa: conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados –Código de la OCDE, 1999–.

Inversión solidaria o en favor de la comunidad: apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla. A diferencia de una donación, este tipo de inversión requiere la devolución mediante reembolso –en el caso de los préstamos– o de transacción –en el caso de las acciones–.

Influencia de los accionistas: voluntad de los accionistas de mejorar el comportamiento ético, social o ecológico de una empresa a través del diálogo, ejerciendo presión, apoyando una gestión responsable y votando en las asambleas generales anuales.

Norma: conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

Desarrollo sostenible: desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Selección ética: inclusión o exclusión de acciones en carteras de inversión por razones éticas, sociales o ecológicas.

Seguimiento: proceso de recopilación de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.

Espíritu empresarial responsable: concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social.

Triple balance: idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social. En inglés, muchas veces llamado las tres P, por People, Planet y Profit (personas, planeta y ganancia).

Verificación: certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Saló, N. (2005): Aprender a comunicarse en las organizaciones. Paidós.
- Shanon y Weaver (2005) Auditoría de la imagen de empresa. Síntesis.
- Villafañe, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide
- Watzlawick (2013) Comunicación Empresarial. Eco ediciones
- Sampieri, Dr. Roberto Hernández (2014) *Metodología de la Investigación* Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México D.F. Sexta Edición
- Sampieri, Roberto Hernández; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2006) *Metodología de la Investigación* Editorial McGRAW-HILL Cuarta Edición.
- J.R. Repullo Labradora y J. Donado Campos (2003) *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) J. Casas Anguita, Aten Primaria Pág. 527-538
- Balcells, Josep i Junyent (1994) *Investigación y métodos*. Escuela Superior de Relaciones Públicas, - 405 páginas
- Portilla García, Paola (2014) *Plan estratégico de comunicación para una institución descentralizada del gobierno*. Facultad de humanidades Universidad Rafael Landívar Guatemala
- Díaz Fuentes, Susana (2014) *Comunicación Organizacional y trabajo en equipo*. Facultad de humanidades Universidad Rafael Landívar Quetzaltenango
- Donis A mezquita, Hugo (2014) *Proyecto de Estrategia de comunicación interna del departamento de comunicación social de la policía nacional civil*, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

EGRAFIA

Ejemplode.com Ejemplo de Orden de Trabajo (ODT) Recuperado de:

<http://www.ejemplode.com/11-escritos/1946-ejemplo-de-orden-de-trabajo.html>

Kit de credenciales. Recuperado de: http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-545074267-kit-para-elaboracion-de-credenciales-en-pvc-envio-gratis-_JM

Manuales Prácticos de la Pyme (2012) Como elaborar el plan de comunicación

Recuperado de:

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

<http://rseonline.com.ar/2004/06/glosario-de-responsabilidad-social/>

http://www.corresponsables.com/download/memorias/GLOSARIO_DE_LA_SOSTENIBILIDAD.pdf

Página Web de la Institución: <http://centrarse.org/>

Página Web Cursos Online: <http://lms.centrarse.org/>

Página Web Red Centroamericana RSE: <http://www.integrarse.org/>

Página Web Naciones Unidas, que contiene los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Página Web Pacto Global, Red a la que pertenece la Institución. <http://www.pactomundial.org/>

Página Web Institución RSE en Costa Rica, Oficina Aleada de la Institución: <http://www.sumarse.org.pa/2017/02/03/si-hay-300-persnas-en-mi-empresa-tengo-300-oportunidades-de-educar/>

Real Academia Española <http://dle.rae.es/>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

Entrevista 1:

Nombre: Kathy Paredes

Puesto: Gerente de Finanzas y RRHH

Pregunta 1. ¿Consideras que hay algún problema de comunicación en departamento??

Sí, creo que los principales retos en la comunicación que tenemos es primero no escuchar, no es un problema solamente de mi área, es de todos en general.

Pregunta 2. ¿Puede explicar el problema que existe?

También a veces cuando pedimos algo no pedimos exactamente lo que necesitamos con detalles, tiempos, etc. y suponemos que la otra parte nos va a entender nuestro pensamiento sabe a lo que nos referimos, creemos que nos va a entender lo que suponemos y eso complica la mala comunicación junto a otros problemas de ausencia de comunicación hace que sea complicado el mensaje también.

¿En cuanto a la comunicación externa?

En cuanto a la comunicación externa no hemos sido efectivos con los diferentes públicos que manejamos principalmente los socios, porque no hemos sido éxitos en dar a conocer el mensaje nuestras actividades que conozca a CRSE y lo que pueden tener con nosotros

Al final el reto de mantener una comunicación de varias cosas o varios temas que manejamos y que los lean es un reto importante que usa final requiere pues evaluar verdad

Creo que también es ahora la diversidad de medios de comunicación que hay hace como complicado pues al final a la gente con quien nos queremos comunicar no siempre usan solo un medio de comunicación, utilizan varios lo que hace difícil, vale la pena investigar para saber que piensan ellas para evaluar cuál es la problemática de los mensajes que enviamos.

Pregunta 3. ¿La comunicación con tu jefe inmediato la consideras efectiva y de qué forma?

Personalmente con la gerencia general con JP tengo una comunicación directa y está siempre accesible a nuestras necesidades y no tengo problemas comunicárselos.

El reto de él es limitado yo trato de tomar las decisiones que pueda tomar por la agenda que él maneja siempre encuentra el tiempo para atender alguna cosa o situación.

Pregunta 4. ¿Recibe retroalimentación clara por parte de su jefe inmediato?

Normalmente JP, nos reunimos 2 veces al año con los gerentes, aparte de estas reuniones generales, cuando hay algún inconveniente siempre nos retroalimenta inmediatamente. Es alguien que da chance de que uno aprenda con sus propios retos y deja que uno solucione sus inconvenientes.

Pregunta 5. ¿La comunicación con sus sub alternos es buena?

Como te dije al principio tenemos muchos retos, al final hablamos y a veces la otra parte no entiende y no pasa a todos, nos tenemos que aprender a conocer todos, eso va a ayudar mucho y con tanta gente nueva con tanto evento trabajamos el día a día y no nos damos el chance de conocernos, de entendernos, es de ir adentrando en la otra persona y entender la otra posición y no siempre pensar en nosotros mismos.

Hacemos par actividades de integración JP motiva mucho el que convivíamos en el almuerzo el pone el ejemplo por lo menos 45 minutos que al final podamos conocernos mas.

Es responsabilidad de cada uno de darse la tarea de conocerse entre todos y saber que es importante para las demás personas.

Pregunta 6.¿Cómo se da la comunicación con los clientes de parte de su departamento?

A lo largo de los años hemos tratado de todas formas, boletines, emails, llamadas, calendario mensual a cada socio y al final siempre hemos tenidos los mismos retos.

El inconveniente es el tiempo de las personas y de los socios, el reto es tener comunicación de impacto en el menor tiempo, sin frecuencias. Con tantas cosas que hemos tratado no ha sido fácil establecer que forma seria la ideal. Ahora con tanto medio hay una gran oportunidad, hay que involucrar a los socios en esto, en ver la problemática real, nosotros tenemos una perspectiva desde nuestro punto de vista y no hemos indagado en que es lo que ellos quieren.

Hacer unos grupos focales o una encuesta para mejorar los canales de comunicación y preguntarles a los socios evaluar a varios grupos, no solo a los que siempre vienen, sino también invitar a los que no vienen para saber por qué.

Pregunta 7.¿A través de qué medio considera más accesible para comunicarse con los socios?

Al final evaluar a cada socio por individual, ver con todo y los asesores que medios usar, por ejemplo, el watsap es un medio que ha funcionado. Debemos de preguntar a cada socio esa pregunta si podemos utilizar este medio.

Es una labor de varios medios, una opción son las alianzas con cámaras, en revistas y aprovechar este recurso.

Campañas con los canjes que tenemos disponibles, promoviendo el tema y a Centrarse institucionalmente.

Para los socios nuevos 3 canales, lo General que nos conozcan mas que es y que hace CRSE y promover la filiación en los medios, 2do Alianzas con las cámaras que hay muchas empresas que no son socias y 3ro la promoción directa, si el que ya está con CRSE nos recomienda, utilizando reforzar los mecanismos y herramientas de las empresas que nos conocen y dar los tips a los asesores para utilizarlos para la venta a manera de testimonial.

Sentido de pertenencia, aquí medimos el clima laboral y en todos los resultados la parte más alta es la lealtad que los colaboradores le tienen a CentraRSE, aunque la pertenencia llega hasta un lugar, pero el desarrollo profesional no solo en lo económico como en lo profesional para hacer una relación más duradera. CRSE es una plataforma en el tema de RSE.

Entrevista 2:

Nombre: Karla Toledo

Puesto: Gerente de Proyectos

Pregunta 1 ¿Considera usted que existe algún problema de comunicación en su departamento?

Si,

¿Puede explicar el problema si existe?

A veces no hay un orden, todos llevan diferentes comunicaciones, entiendo que cada socio es diferente, es un mensaje y cada uno lo utiliza de forma diferente y crea confusión.

Pregunta 2 ¿La comunicación con su jefe inmediato la considera efectiva y de qué forma?

Es efectiva a veces no es tan eficiente por el tiempo que se maneja, es demasiada la demanda de trabajo, quedan vacíos que hay que ver como se llenan para cumplir con lo ofrecido.

Es accesible a los programas y proyectos, considero que, por la diversidad de temas, que ya no solo son con empresas, con temas de cámaras y gobierno a veces hay un poco de desfase en el tiempo.

Pregunta 3 ¿Recibe retroalimentación clara por parte de su jefe inmediato?

Posterior a actividades, es poco, son muchos proyectos y casi que en el camino se ve que funciona y que no.

De sentarnos post evento no y considero que si es bueno y hay que tomar en cuenta los pro y contra y edificar las mejoras.

Pregunta 4 ¿La comunicación con sus sub alternos es buena?

Es muy buena, se está despertando poco a poco ese proceso, venían de una administración anterior donde no se podían comunicar, es un gran reto y logro poder acceder a ellos, saber que están haciendo y potencializar sus habilidades para un crecimiento propio.

Nos reunimos cada semana para revisar su planificación, avances y estrategias para alcanzar las metas. Capacitación: Cada 15 días learnig group la idea conocer conocimientos, capacitarnos o formarnos. (mini talleres para mejorar conocimiento y optimizar lo que hacemos).

Se está consiguiendo una cámara de video en canje para grabarlos y después puedan ver cómo están sus presentaciones, mientras la adquirimos yo los acompaño y luego les digo sus oportunidades, no todos lo reciben al 100%.

Pregunta 5 ¿Cómo se da la comunicación con los clientes?

Es demandante, aunque hemos dado cuenta que hay un poco de preferencia con ciertos socios, por el tema de amistad. Es un paradigma que hay que romper.

Pregunta 6 ¿A través de qué medio consideras que es más accesible comunicarse con socios?

Es importante mantener a un socio informado de una forma estructurada que sea de beneficio a través del canal correcto.

Hacer una campaña macro institucional para dar a conocer que es CRSE Sugiero hacer un focus grup o una lluvia de idea para saber que medio es el ideal para la comunicación de los socios.

Encuesta a colaboradores



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura –EP SL



La siguiente Entrevista tiene por objetivo conocer la comunicación actual interna y externa en el Centro de la Responsabilidad Social de Guatemala. Marque con una X dentro del recuadro la respuesta que considere adecuada y de ser necesario establezca su opinión.

Fecha _____ Nivel
Académico _____

Edad _____ Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Considera usted que existe algún problema de comunicación en su departamento? Si No

a. ¿Si responde sí, por favor indique cuál?

b. ¿Puedes dar alguna idea para solucionarlo?

c. ¿Se toman en cuenta tus sugerencias e ideas?

2. ¿La comunicación con su jefe inmediato la considera efectiva?

a. ¿De qué forma? Marque una: Cordial _____ Tensa _____
Saca _____ Otro _____

b. ¿Tienes alguna idea para mejorarla?

3. ¿Recibe retroalimentación clara por parte de su jefe inmediato? ¿De qué forma? Marque una:

a. Personalmente _____

b. Escrito _____

c. Correo Electrónico _____

4. ¿Cada cuando se reúnen con su jefe inmediato? Marque una:

a. Diariamente _____

b. Semanalmente _____

c. Mensualmente _____

5. ¿La comunicación con sus compañeros la considera? Marque una:

a. Buena _____

b. Regular _____

c. Mala _____

6. ¿Cómo se da la comunicación con los clientes de parte de su departamento?

7. ¿A través de que medio consideras que es más accesible comunicarse con socios?

8. ¿Describe si le han explicado las funciones de tu puesto de trabajo?

9. ¿Comente que le parece que la comunicación por email es efectiva?

10. ¿Recibe de forma oportuna la información que requieres para tu trabajo?

11. ¿Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la institución
(Jefe – Colaborador)

Gracias!

Fuente: Tipo de Encuesta (Cuestionario) Tipo Exploratoria, Descriptiva, Evaluativa. (Balcells, 1994: 194)

Ficha Entrevistas a Gerentes.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura –EP SL



La siguiente Entrevista tiene por objetivo Diagnosticar la comunicación actual en el Centro para la Responsabilidad Social de Guatemala

- Fecha
 - Nombre del entrevistado
 - Cargo del entrevistado
 - Tipo de Entrevista
 - Objetivo de la Entrevista
 - Nivel Académico
1. ¿Considera usted que existe algún problema de comunicación en su departamento?
 2. ¿Puede explicar el problema si existe?
 3. ¿La comunicación con su jefe inmediato la considera efectiva y de qué forma?
 4. ¿Recibe retroalimentación clara por parte de su jefe inmediato?
 5. ¿La comunicación con sus sub alternos es buena?
 6. ¿Cómo se da la comunicación con los clientes de parte de su departamento?
 7. ¿A través de que medio consideras que es más accesible comunicarse con socios

Matriz o vaciado de las encuestas (Adjunto Originales) Fotos proceso

PREGUNTA	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6	Encuesta 7	Encuesta 8		
Genero Masculino	1				1			1	Genero Masculino	3
Genero Femenino		1	1	1		1	1		Genero Femenino	5
Grado Academico										
Diversificado							1		Diversificado	1
Universitario		1	1					1	Universitario	3
Licenciatura	1			1	1	1			Licenciatura	4
1. Considera usted que existe cierto problema de comunicación en su departamento?										
Si	1		1	1	1		1	1	Si	6
No		1				1			No	2
a. ¿Si responde sí, por favor indique cuál?										
Mucho Trabajo no hay Reuniones			1					1	Mucho Trabajo no	2
Poca comunicación entre compañeros	1						1		Poca comunicación	2
Multiplicidad de instrucciones					1				Multiplicidad de in	1
No estamos enterados de las actividades				1					No estamos entera	1
									0	0
b. ¿Puedes dar alguna idea para solucionarlo?										
Cambiar de Metodología	1								Cambiar de Metod	1
Calendarizar Actividades			1	1			1	1	Calendarizar Activi	4
Establecer Canales					1				Establecer Canales	1
c. Se toman en cuenta tus sugerencias e ideas?										
Si		1	1	1	1	1	1	1	Si	7
No	1								No	1
2. ¿La comunicación con su jefe inmediato la considera efectiva? ¿De qué forma? Marque una:										
Cordial		1	1	1	1	1	1	1	Cordial	7
Tensa									Tensa	0
Seca	1								Seca	1
Otro									Otro	0
¿Tienes alguna idea para mejorarla?										
Si					1				Si	1
No	1	1	1	1		1	1	1	No	7
3. ¿Recibe retroalimentación clara por parte de su jefe inmediato? ¿De qué forma? Marque una:										
Personalmente	1	1	1	1	1	1	1	1	Personalmente	8
Escrito									Escrito	0
Correo Electrónico									Correo Electrónico	0
4. ¿Cuándo se reúnen con su jefe inmediato? Marque una:										
a. Diariamente		1							a. Diariamente	1
b. Semanalmente			1	1	1	1	1	1	b. Semanalmente	6
c. Mensualmente	1								c. Mensualmente	1
5. ¿La comunicación con sus compañeros la considera? Marque una:										
a. Buena	0	1			1	1	1	1	a. Buena	5
b. Regular	1		1	1					b. Regular	3
c. Mala									c. Mala	0

6. ¿Cómo se da la comunicación con los clientes de parte de su departamento?									
No muy buena	1							No muy buena	1
Constante		1	1	1		1		Constante	4
Reactiva					1		1	Reactiva	3
7. ¿A través de que medio consideras que es más accesible comunicarse con socios?									
Personalmente							1	Personalmente	1
Correo Electronico		1		1	1	1	1	Correo Electronico	6
Telefono		1						Telefono	1
8. ¿Describe si le explicaron las funciones de tu puesto de trabajo?									
Si	1	1	1		1	1	1	Si	6
No				1			1	No	2
9. Comente que le parece que la comunicación por email es efectiva?									
Depende lo que se quiera transmitir	1					1		Depende lo que se	2
Si, es rapida y efectiva		1		1			1	Si, es rapida y efect	4
No es efectiva			1			1		No es efectiva	2
10. ¿Recibe de forma oportuna la información que requiere para tu trabajo?									
Si		1	1			1	1	Si	5
No	1			1	1			No	3
11. ¿Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la institución (Jefe – Colaborador)?									
Si		1	1	1	1	1	1	Si	7
No	1							No	1

centraRSE
#LainHousedelaRSE

odt

Orden de Trabajo

No: _____

Nombre del SPP : (Servicio, Proyecto o Programa)			
Solicitante:			
Fecha de Solicitud:		Fecha Requerida:	
Socios- Instituciones- Involucrados:			

MEDIO		TAMAÑO (Indique el tamaño aproximado en CM)	
Aviso de Prensa:	f/c b/n		
Aviso de Revista:	Medio:		
Emailing:	Con Envío*:	Sin Envío:	
Banner Página Web:		Vertical:	Horizontal:
Banner Digital;	FB:	TW:	
Gift:		Vertical:	Horizontal:
Otro:			
Comunicación:	Gerencia:	CentraRSE:	Info:

DESCRIPCION: (Incluir textos)

DATOS QUE DEBE DE INCLUIR LA COMUNICACIÓN:							
Logotipo:	Dirección:	Teléfono:	Fax	PagWeb	FB	TW	RSVP
Otro							
Observaciones:							

Fecha y Hora de Recibido: _____

Fecha y Hora Prometida: _____

RECIBIDO
14 JUL 2017
CentraRSE

Fátima Rueda

Formulario Impreso en Hojas Bond tamaño carta.
Fuente: A cargo del Proyecto de epeista Gabriela Fuentes

USO INTERNO

Hojas Impresas:

Horas Dedicadas:

CAMBIO 1: FECHA Y HORA

CAMBIO 2: FECHA Y HORA

CAMBIO 3: FECHA Y HORA

CAMBIO 4: FECHA Y HORA

CAMBIO 5: FECHA Y HORA

Nota:

Los Artes Finales deben de estar firmados por todos los involucrados.

Los textos deben de enviarse vía Correo

Adjuntar esta ODT a un sobre manila y adjuntarle las referencias y cambios.

RECIBIDO

14 JUL 2017

CentraRSE

Erith Paredes

BRIEF – DESCRIPCION / PERSONALIDAD DEL SERVICIO O PROYECTO

Nombre del SPP : (Servicio, Proyecto o Programa)	
Solicitante:	
Fecha:	
Socios Involucrados:	

A. SERVICIO- PROYECTO – PROGRAMAMA

A.1. Qué es? (Aquí debe de indicarse el nombre del SPP y una breve descripción de ella apelando a sus valores esenciales y básicos, además debe de plantear la etapa que se va a efectuar para el SPP, como lanzamiento, relanzamiento u otro.)

A.1.1. Servicio: Asesoría, Consultoría u otro servicio a prestar a un Socio.)

A.1.2. Proyecto (Un Proyecto Nuevo que esta en proceso de desarrollo)

A.1.3. Programa (Programa a largo plazo previamente establecido en la Institución)

A.2. A que huella pertenece?

A.3.Cuál es el Objetivo del SPP? (Aquí debe de señalar de forma concreta el objetivo del SPP?)

A.4. Se identifica con algún Objetivo de Desarrollo Sostenible? Con cuál?

A.5. Cuáles son las Características o atributos de nuestro SPP?

B. CONSUMIDOR

B.1. A quienes le vamos a dirigir este mensaje? (Describir como son estas personas)

B.2 Cuáles son sus gustos y hábitos? (Para permitir al equipo ponerse en los zapatos del consumidor). Ejemplo: Personas que les gusta la tecnología, están ligados a lo Digital...)

Katya Fuentes
 RECIBIDO
 14 MAR. 2017
 CentraRSE

Formulario Impreso en Hojas Bond tamaño carta.
 Fuente: A cargo del Proyecto de epesista Gabriela Fuentes

D.6. Cuál es el beneficio que debe de comunicar este trabajo?

E. MEDIOS
E.1. Que medios y que materiales sugerimos implementar? (Anuncio de Prensa, Revista, Emailing, Banner FaceBook, Banner Página Web, Firma, Gift, Diploma, Invitación, Plantilla Presentación, etc)

F. FECHAS
F.1. Cuánto tiempo durara nuestro SPP? (El periodo que durará el SPP)
F.2. Cuándo deberá estar lista la comunicación? (Alguna fecha en especial a dar a conocer)
F.3. Dead Line: (Fecha y hora límite para entregar lo requerido)

G. CONSIDERACIONES A TOMAR EN CUENTA
G.1. Hay algún mandatorio que debe de incluirse dentro de la comunicación o materiales?
G.2. Qué elementos son obligatorios? (Algún logo, dirección, teléfono en especial a agregar a la comunicación?)
G.3. Que no se puede hacer?
G.4. Hay alguna información adicional a tomar en cuenta?

RECIBIDO
14 MAR. 2017
CentraRSE

Katty

Este Brief no debe de ser enviado únicamente por correo electrónico, hay que tomarse el tiempo para realizar una pequeña reunión con los involucrados para presentar el brief.

ANEXO

Porque es necesario redactar un Brief de Comunicación?

A continuación un resumen de cómo entregar un Brief al departamento de comunicación y diseño:

1. Es importante que se inunde con información al departamento de comunicación. (cuénteselo todo, cualquier cosa que sea relevante para el desarrollo de la comunicación)
2. Asegúrese de que las personas adecuadas asistan a la hora del brief.
3. Haga un brief profesional mente de ello depende los resultados de una comunicación efectiva.
4. Sea entusiasta, contagie al departamento de comunicación, les servirá de inspiración y los motivará a presentar propuestas elaboradas con dedicación y porque no decirlo con cariño.
5. Cuénteles un poco de Historia, evolución y de donde ha surgido la necesidad de su SPP.
6. En el brief hágalo a conciencia a detalle, características y ventajas competitivas.
7. Explore si hay algún problema y que pueda darse durante el proceso del mismo y tenga un plan B
8. Detalle las condiciones del mercado y competencia.
9. Defina el perfil e consumidor de su SPP (Usuario, características, variables del comportamiento del consumidor)
10. Explique sus sistema de ventas y de comercialización
11. Presente la posición de su SPP en el mercado.
12. Entregue objetivos y estrategias de marketing.

CATORCE PASOS DE VILLON LA COMUNICACIÓN

Nombre	Dirección	Teléfono	E-mail	Twitter

Comentarios:

Kathy Quetzalbal

RECIBIDO

14 JUL 2017

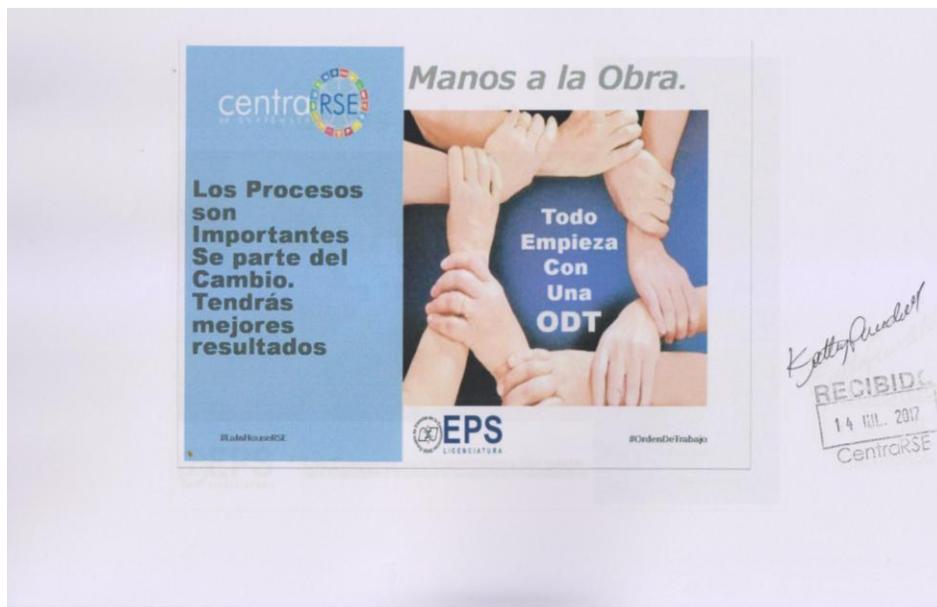
CentraRSE



Bocetos Campaña de Comunicación Interna “Todo Empieza con una ODT” Emailing Interno / Afiche 24*18” para colocarlo en diferentes áreas.



Arte Final Opción 1: Afiche e Emailing Interno Tamaño 24*18” para colocarlo en diferentes áreas.



Arte Final Versión 2 Afiche e Emailing Interno Tamaño 24*18” para colocarlo en diferentes áreas



Arte Final Versión 3 Afiche e Emailing Interno Tamaño 24*18” para colocarlo en diferentes áreas



Boceto Campaña de Comunicación Interna “Un socio Nuevo es Responsabilidad de Todos” Emailing Interno / Afiche 24*18” para colocarlo en diferentes áreas.



Arte Final Versión 1 Campaña de Comunicación Interna “Un socio Nuevo es Responsabilidad de Todos” Emailing Interno / Afiche 24*18” para colocarlo en diferentes áreas.



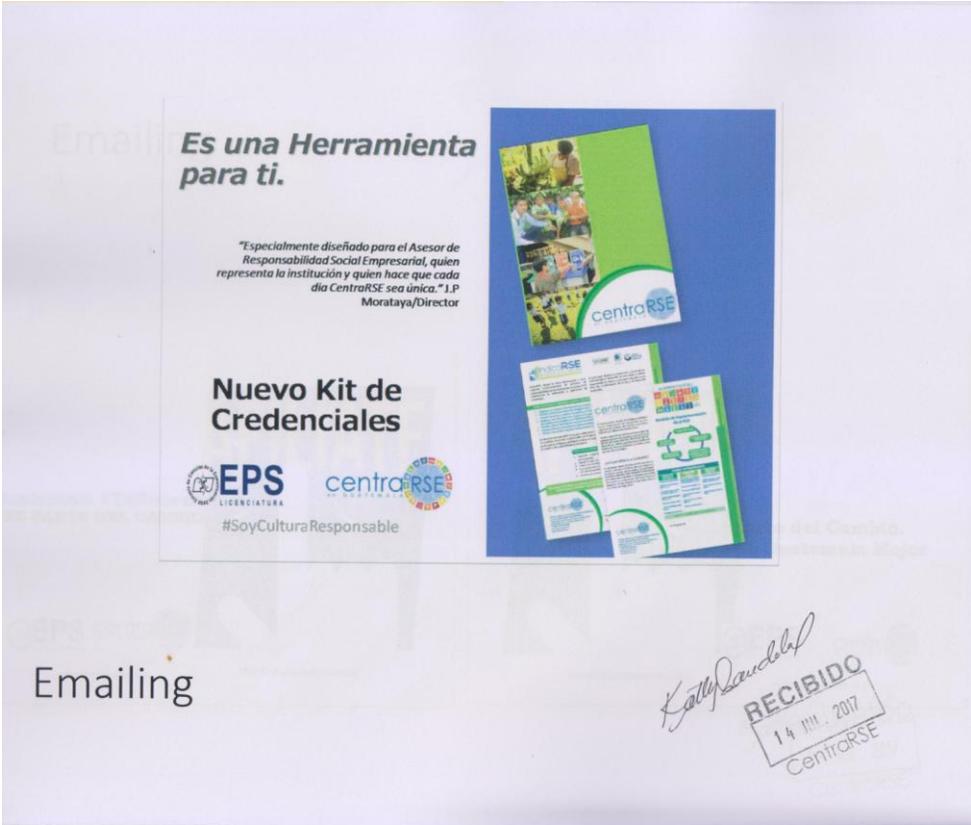
Arte Final Versión 2 Campaña de Comunicación Interna “Un socio Nuevo es Responsabilidad de Todos” Emailing Interno / Afiche 24*18” para colocarlo en diferentes áreas.



Arte Final Versión 3 Campaña de Comunicación Interna “Un socio Nuevo es Responsabilidad de Todos” Emailing Interno / Afiche 24*18” para colocarlo en diferentes áreas.



Bocetos Kit de Credenciales Emailing Interno 800pixels x 300pixeles /Afiches 18x24”



Arte Final Kit de Credenciales Carpeta tamaño carta impresa en Texcote 12.



Arte Final Carpeta Tamaño Carta

IndicaRSE
INDICADORES DE GESTIÓN AMBIENTAL

ISO 26000
UNICEF
Global Reporting Initiative

IndicaRSE, siendo la única herramienta a nivel regional centroamericana de prácticas de responsabilidad social empresarial, en el año 2016 implementa la verificación y aplicación de estrategias.

Su principal objetivo es promover a través de su metodología el desarrollo de una visión y misión empresarial, los valores y principios basados en la ética de cumplimiento de la ley y el desarrollo sostenible.

Como Instrumento de diagnóstico y gestión, IndicaRSE posee las siguientes características:

- Organiza a la empresa internamente por medio del comité responsable del tema de RSE.
- Permite realizar una evaluación integral de las 7 Materias Fundamentales de la ISO 26000.
- Permite identificar y verificar las prácticas de RSE que posee la empresa.
- Establece una línea base con respecto a la estrategia de implementación de RSE basadas en ISO 26000 y Pacto Global y con indicadores GRI-4 para reportes de sostenibilidad
- Permite conocer las áreas de mejora en la estrategia de RSE.
- Comparación del crecimiento de Implementación de estrategias y prácticas de RSE anualmente
- Permite desarrollar 3 reportes independientes: ISO 26000, Pacto Global y GRI

La herramienta IndicaRSE va un paso adelante en la región, entregándole al socio una herramienta innovadora, funcional, comprensible, en la que podrá identificar los indicadores necesarios para poder aplicar la Responsabilidad Social en su empresa con estándares nacionales e internacionales en materia de sostenibilidad empresarial.

Proceso de acompañamiento:

1. Capacitar y organizar el Comité de Responsabilidad Social e lo interno de la empresa.
2. Realizar el ejercicio en la herramienta IndicaRSE.
3. Análisis de resultados para la empresa.
4. Acompañamiento en la definición del Plan Estratégico de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial.
5. Verificación de buenas prácticas de RSE por parte de CentraRSE.

Para mayor información comuníquese con su Asesor de RSE o bien con el Asesor de Generación de Conocimientos CentraRSE con Jesús Zorrite. [jzorrite@centrase.org], Tel: 22663714.

centraRSE
EN GUATEMALA

CON EL PATROCINIO DE: LA UNIÓN
CON EL APOYO DE: ATECARGA

CENTRO PARA LA ACCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN GUATEMALA
Diagonal 6, 10-65 Zona 10, Centro Gerencial Las Margaritas, Torre 1, 2ª Nivel, Oficina 502.
Ciudad de Guatemala
Tel. (502) 22-66-37-00
www.centrase.org

Arte Final One Pger One Pger tamaño carta impresa en Couche 100.



El Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala es una organización privada de carácter asociativo, liderada por destacados empresarios.

Nuestra operación se centra en el intercambio de experiencias entre las empresas, apoyando en la difusión de buenas prácticas, información de RSE, diagnósticos, talleres, capacitaciones y facilitación de alianzas entre las empresas asociadas y otros agentes de la sociedad.

¿por qué afiliarse a CentraRSE?

Las empresas tienen el potencial de impulsar un cambio cultural en la forma de hacer negocios, brindando nuevas oportunidades de crecimiento económico, bienestar social y ambiental contribuyendo así al desarrollo sostenible. La empresa que se afilia demuestra su compromiso de hacer negocios apagados a la ley, basados en principios éticos y con visión de largo plazo.



Modelo de Implementación de la RSE



TEMAS ESTRATÉGICOS

DIMENSIÓN ECONÓMICA	DIMENSIÓN SOCIAL	DIMENSIÓN AMBIENTAL
*Sistema de calidad ISO 9001	*Gestión en la empresa (GEM) (indicadores de gestión, como todo) ODS 1, 2, 3, 4, 4	*Energía renovable ODS 7, 13
*MIPYMES (cadena de valor) ODS 1, 8, 12	*Inclusión laboral ODS 8, 10	*Gestión de riesgo y cambio climático ODS 13, 14, 15
*Estándares internacionales de mercado ODS 9, 17	*Formación de RRHH ODS 8	*Uso sostenible de recursos ODS 12
*Iniciativas de sostenibilidad ODS 7, 8, 12	*Prevención de violencias ODS 16, 17	*Manejo integral de cuencas ODS 6
*Gestión de Riesgos ODS 9	*Salud y trabajo familiar ODS 8, 12	
*Consumo responsable ODS 12	*Diálogo sostenible ODS 17	
*Marketing responsable ODS 12		

ÉTICA - DERECHOS HUMANOS

con el apoyo de:



CENTRO PARA LA ACCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN GUATEMALA
 Diagonal 6, 10-65 Zona 10, Centro Gerencial Las Margaritas, Torre 1, 5ª Nivel, Oficina 502.
 Ciudad de Guatemala
 Tel. (502) 22 66 37 00
 www.centraRSE.org

Arte Final One Pger One Pager tamaño carta impresa en Couche 100.

Ficha de registro de Horas



EPS
LICENCIATURA

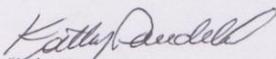
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Maria Gabriela Fuentes Figueroa
No. Carné y DPI: 9210195
Jefe o Encargado (a): Lic. Kathy Paredes – Gerente de Administración y Finanzas
Institución o Empresa: Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala -CentraRSE-
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Totalhoras en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 03	Junio	x	x	x	8	8	x	16hrs.
2	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	8	6	6	8	x	36hrs.
3	Del: 12 / Al: 16	Junio	8	8	6	6	8	x	36hrs.
4	Del: 19 / Al: 21	Junio	8	6	6	6	8	x	34hrs.
5	Del: 26 / Al: 30	Julio	8	6	6	6	8	x	34hrs.
6	Del: 03 / Al: 07	Julio	8	6	6	6	8	x	34hrs.
7	Del: 10 / Al: 14	Julio	8	6	6	6	8	x	34hrs.
8	Del: 17 / Al: 21	Julio	8	6	6	6	8	x	34hrs.
9	Del: 24 / Al: 28	Julio	8	6	6	6	8	x	34hrs.
10	Del: 31 / Al: 31	Julio	8	x	x	x	x	x	08hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

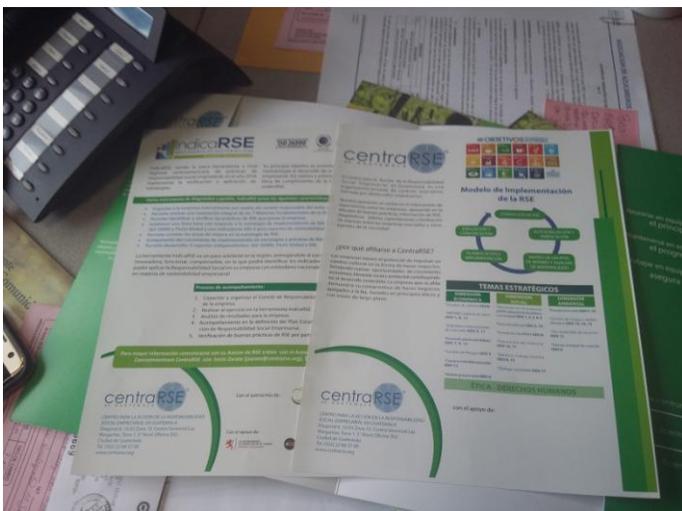
(f) 
 Licda. Katy Paredes
 Nombre y sello(a) o Encargado

(f) 
 Licda. Sandra Hernández
 Nombre Supervisor Supervisor EPSL

Imágenes:



Implementación de la campaña interna, a cargo de la Epesista Gabriela fuentes. Afiches versión Manos a la Obra Julio 2017



Muestra de impresiones de carpetas y one pager de 2 de los principales productos. Julio 2017



Implementación de la campaña interna, Versión “Trabajo en Equipo” a cargo de la Epesista Gabriela fuentes. Julio 2017