

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



“Estrategias de Comunicación en el Departamento Administrativo de Grupo News”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

Maura Gabriela González Juárez

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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



Guatemala, 07 de Febrero 2018

EPS-LIC-2018-166

Lic. Edison Obin
Gerente de Mercadeo y Ventas
Grupo Editorial CA1, S.A. (Grupo News)
Presente.

Estimado Licenciado:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) egresista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Maura Gabriela González Juárez** con número de registro académico **200427312** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- a. Extenderle una carta de aceptación al estudiante egresista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- b. Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- c. Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de la misma.
- d. Autorizar que el estudiante egresista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicada en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y colegio de Humanidades).
- e. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Aterramente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Copia: empresa/empresa e institución/estudiante egresista



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

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

Guatemala, 31 de Julio de 2018

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

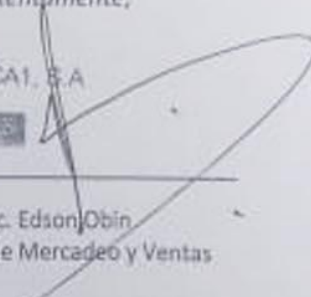
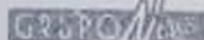
Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Maura Gabriela González Juárez** con número de carné: **200417312** y CUI: **2380159630101**; el estudiante(a) epesista 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 Mercadeo**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **13 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Estrategias de Comunicación en el Departamento Administrativo de Grupo News**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa **Grupo News**.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra empresa **Grupo News**.

Atentamente,

GRUPO EDITORIAL CA1, S.A

Lic. Edson Obin
Gerente de Mercadeo y Ventas



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

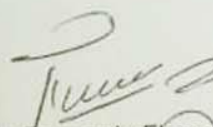
Estudiante
Maura Gabriela González Juárez
Carné: 200417312
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

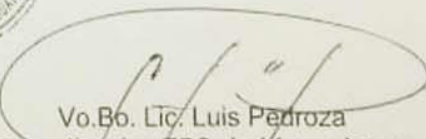
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE GRUPO NEWS.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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



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

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí, llenándome de sabiduría, para poder cerrar este ciclo.

A mi esposo e hijos por su apoyo incondicional y comprensión durante todo este tiempo de estudio.

A mis padres por su apoyo y amor incondicional.

A mis hermanos y familia, quienes me apoyaron en su momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme dotado de sabiduría e inteligencia para poder llegar a ser lo que ahora soy, por su misericordia y sustento.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por haberme permitido egresar como profesional de esta tan prestigiosa Universidad.

A mi esposo Saúl Contreras, quien con paciencia y amor, me ha brindado su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida a su lado. ¡Gracias amor este logro también es tuyo!

A mis hijos Estuardo Contreras, Esteban Contreras y Gabriel Contreras, por su apoyo moral, paciencia, amor y por ser mis motores para poder luchar y querer ser mejor persona día con día.

A mis padres, Ángel González y María Guadalupe Juárez, quienes con su amor y comprensión, me dieron la oportunidad de formarme intelectual y espiritualmente desde mi infancia, para poder llegar a culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

A mis hermanos, por el apoyo brindado en su momento.

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

INDICE

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

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1	OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
	1.1.1. Objetivo General	1
	1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2	LA INSTITUCIÓN: <i>Grupo Editorial CAI, S. A.</i>	1
	1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
	1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
	1.2.3. Antecedentes o Historia.....	2
	1.2.4. Departamentos o dependencias.....	3
	1.2.5. Misión.....	5
	1.2.6. Visión.....	5
	1.2.7. Objetivos Institucionales.....	5
	1.2.8. Público Objetivo.....	6
	1.2.9. Organigrama.....	7
1.3	METODOLOGÍA.....	7
	1.3.1 Descripción del Método.....	7
	1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	8
	1.3.3 Cronograma del diagnóstico	11
1.4	RECOPIACIÓN DE DATOS.....	12
	1.4.1 Ficha de observación.....	12
	1.4.2 Resultado de la observación.....	13

1.4.3	Ficha de las entrevistas	14
1.4.4	Resultado de las entrevistas.....	15
1.4.5	Ficha de encuestas.....	16
1.4.6	Resultado de las encuestas.....	17
1.4.7	Tabla comparativa, con puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	18
1.4.8	Gráficas del resultado de las encuestas.....	19
1.5	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	26
1.5.1.	FODA	26

CAPITULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	27
2.1	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	27
2.2	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	27
2.2.1	Objetivo General.....	27
2.2.2	Objetivos Específicos.....	27
2.3	PÚBLICO OBJETIVO.....	28
2.4	MENSAJE.....	28
2.5	ESTRATEGIAS.....	28
2.6	ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	29

CAPITULO III

3	INFORME DE EJECUCIÓN.....	31
3.1	PROYECTO DESARROLLADO.....	31
3.1.1	Financiamiento.....	31
3.1.2	Presupuesto ejecutado.....	31
3.1.3	Beneficiarios.....	32
3.1.4	Recursos Humanos.....	32
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción.....	32
3.2	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	33

3.2.1 Elaboración de Manual de Identidad Corporativa.....	33
3.2.2 Elaboración de rótulos.....	33
3.2.3 Capacitación.....	33
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	34
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	35
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES.....	37
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	38
Bibliografía.....	44
E Grafías.....	45
ANEXOS.....	47

Ficha de Observación

Guía de Entrevista

Formato de Encuesta

Transcripción completa de Entrevistas

Matriz o Vaciado de Datos de Encuesta

Fotografías

Supervisión de Práctica Supervisada

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Grupo Editorial CA1, S. A.

Nombre del Proyecto:

“Estrategias de Comunicación en el Departamento Administrativo de Grupo News”

Objetivos del Proyecto:

General:

Informar al personal de Grupo News acerca de la identidad corporativa, Misión, Visión, Valores e historia, para que se sientan identificados con la empresa para la cual laboran.

Específicos:

- Elaborar una presentación con los aspectos relevantes de la identidad corporativa.
- Rotular las instalaciones de la empresa para que el personal tenga siempre presente la Misión y Visión de la empresa.
- Elaborar un folleto de la identidad corporativa, tanto para el personal nuevo, como el personal actual de la empresa con la información relevante de la identidad de la misma.

Sinopsis:

Este proyecto fue elaborado partiendo de un diagnóstico de comunicación interna al departamento administrativo de Grupo News, a partir de observación, entrevistas y encuestas, por lo cual se plantean estrategias de comunicación para poder llegar a la ejecutar las mismas. Rótulos de misión y visión, Folleto informativo y Charla Informativa o capacitación.

INTRODUCCIÓN

El proyecto trabajo consta principalmente de un diagnóstico de comunicación interna, para establecer el grado de conocimiento de la identidad corporativa por parte de cada uno de los colaboradores de la empresa Grupo Editorial CA 1, S. A. (Grupo News)

Incluye además información básica y esencial de la identidad corporativa como la misión, visión, objetivos, el rol de dicho negocio, los servicios y productos que la compañía ofrece y suceso cronológico de la formación de la empresa desde sus inicios, hasta el estado actual de la misma y los departamentos que la integran.

Dicho diagnóstico se llevó a cabo utilizando una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, en donde utilizaremos como primer herramienta metodológica la observación individual.

Otra de las herramientas utilizadas en este diagnóstico es la encuesta que se realizó a gran parte de los colaboradores para poder determinar el buen ambiente laboral, así como el sentir de cada uno de los encuestados con base en preguntas de la encuesta en donde se elaboraron interrogantes para saber la comodidad que sientes al laborar en Grupo News, así como la indagación del nivel de conocimiento de aspectos básicos de la identidad corporativa.

Se utilizó también las encuestas que se realizaron a mandos altos como Gerente General, Gerente de Diseño y Redacción y Gerente de Mercadeo y Ventas, en donde con puntos en común pudimos determinar algunos factores a fortalecer en la comunicación interna realizando una análisis de la institución utilizando la técnica del FODA.

Posterior al diagnóstico, se establece un plan de acción en el cual se desarrollan tres estrategias para poder informar a los colaboradores de Grupo News los aspectos básicos de la identidad corporativa. En las cuales se desarrolla la instalación de los rótulos de misión y visión de dicha empresa, un folleto informativo con la información esencial de la identidad corporativa, y se realiza una presentación a los colaboradores con estos aspectos básicos.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de conocer la identidad corporativa de la empresa en la cual se labora, es indispensable, ya que es la personalidad de la empresa en sí, en donde está plasmada su historia, el rol de la misma así como los objetivos por la cual fue creada, para crear un sentido de pertenencia en cada uno de los colaboradores.

Con este diagnóstico de comunicación interna que se realiza a los colaboradores de Grupo Editorial CA1, S. A. se busca reflejar el nivel de conocimiento por parte de cada uno de ellos de la identidad corporativa, y así poder definir los puntos débiles y reforzarlos.

Este diagnóstico es de mucha utilidad para Grupo News, ya que focaliza puntos débiles de la comunicación interna y de esta manera se crea un plan de comunicación.

Dicho plan consta de tres estrategias de comunicación, con las cuales se logra informar a los colaboradores de Grupo News los aspectos esenciales de la identidad corporativa que se quieren transmitir.

CAPITULO I

1 Diagnóstico

“Diagnóstico de comunicación interna del departamento administrativo de la empresa Grupo Editorial CA1”

1.1 Objetivos del diagnóstico:

1.1.1. Objetivo General.

Realizar un diagnóstico de comunicación interna a los colaboradores de Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News)

1.1.2 Objetivos Específicos.

- Evidenciar el nivel de conocimiento de los aspectos esenciales de la identidad corporativa por parte de los colaboradores.
- Establecer que información será necesaria fortalecer para los colaboradores.
- Unir toda la información recabada de la identidad corporativa de Grupo News en un solo documento.

1.2 La institución:

Grupo Editorial CA1, S. A..

1.2.1 Ubicación Geográfica

Las oficinas de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. Se encuentran ubicadas en Ofibodegas Gran Plaza Kilómetro 14.5 Carretera a El Salvador Ofibodega No. 500

1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.

No cuenta con alianzas estratégicas.

1.2.3 Antecedentes o Historia.

El primer periódico que lanzó Grupo News fue fundado el 29 de marzo del 2004. Hacia el año 2006 su fundador y actual presidente de Grupo News, incorpora a la empresa a su hijo, como editor y a su esposa en el área administrativa. Un año después, el 9 de noviembre del 2007 llevaron a cabo el relanzamiento del nombre del periódico, en esa ocasión como Carretera News. El tiraje de su primera edición fue de 8 mil ejemplares.

“La inquietud de lanzar un periódico con noticias locales surgió de un grupo de personas que veíamos el desarrollo y crecimiento del área de Carretera a El Salvador. Por lo cual creímos que un medio de comunicación era necesario para poder servir de vínculo entre los vecinos y las autoridades, con el fin de plantear las diferentes problemáticas se podrían dar con el paso de tiempo”, relata Manolo Estrada, presidente de Grupo News.

En sus humildes inicios el periódico se distribuía en algunos condominios ya que no contaban con el equipo de motoristas que tienen actualmente. La mayor cantidad de ejemplares se dejaba en áreas comerciales.

Sus primeras oficinas se ubicaron en la zona 14 capitalina. “Después de contar con este espacio en zona 14 hubo un tiempo que nos quedamos sin oficina, trabajábamos cada uno desde nuestra casa y nos reuníamos en restaurantes de comida rápida. Esa época fue agotadora ya que debí realizar diferentes papeles y funciones como vendedor, cobrador y en algunos casos redactor. Pero trabajaba día y noche para que el producto saliera cada 15 días con estándares y parámetros calidad. Sobre todo para que nuestros lectores se identificaran con él, y que sintieran empatía”, comenta Estrada.

Hacia el año 2008 inauguran sus oficinas en el centro comercial Gran Plaza ubicado en Carretera a El Salvador, y contratan a su primera recepcionista, que a su vez diseñaba anuncios, emitía y cobraba facturas. El 19 de noviembre del año 2011 siguiendo las demandas y exigencias del mercado lanzan su segundo medio en las zonas 15, 16 y 17, bajo el nombre de Kayalá News.

El 11 de febrero de 2012 debieron emigrar a unas oficinas más grandes ya que el equipo de colaboradores había crecido considerablemente. Se trasladaron al centro comercial Paseo San Sebastián en el Km 14.1 de Carretera al Salvador. Para el 25 de octubre de ese mismo año lanzaron su 3er proyecto periodístico, Majadas News posterior a un estudio de mercado en el área de Majadas. Conjuntamente dieron a conocer su imagen corporativa con el nombre de Grupo News.

En el año 2013 los directivos buscaban expandir Majadas News hacia el área de Ciudad San Cristóbal. Cuando estudiaron el mercado entendieron que este sector contaba con sus propias problemáticas y estilo de vida. Por lo que decidieron lanzar un nuevo medio el 31 de octubre de 2013, esta vez bajo el nombre de San Cristóbal News. Ese mismo año realizaron una ampliación de sus oficinas en la misma plaza comercial.

En septiembre del año 2014 se lanza el quinto periódico de Grupo News, que cubriría zona 14 y parte de la zona 10, Catorce News, que se lanza como plan piloto de las zonas más comerciales y corporativas de la capital de Guatemala, el cual por el éxito del mismo, se expande hacia zonas 4, 9, 10, 13 y 14 y se cambia el nombre a Guate News en agosto del año 2016.

Los periódicos Majadas News y San Cristóbal News por el sector de distribución que van muy de la mano se fusionan en octubre del 2017 en Exprés News, el cual brinda mayor cobertura, extendiéndose aún más el alcance de su distribución.

A finales del año 2017 se introduce publicidad outdoor con el concepto de marketing en movimiento de manera muy creativa comunicando así mensajes publicitarios con originalidad.

1.2.4 Departamentos o dependencias

La empresa Grupo Editorial CA1, S. A. está conformada por los siguientes departamentos:

Gerencia General

Es el departamento encargado de liderar y coordinar la planeación estratégica de la corporación, este departamento consta del Gerente General al cual le apoya la Asistente de Gerencia.

Gerencia Administrativa

Es el departamento encargado de ejecutar y controlar la asignación de los recursos financieros y consumibles, tiene a su cargo los siguientes departamentos:

Contabilidad, departamento que se encarga de llevar la parte contable.

Cobros, es el departamento que se encarga de realizar los cobros de los productos y servicios vendidos.

Facturación, es el departamento que se encarga de la facturación de los productos y servicios.

Recursos Humanos, es el departamento que vela por el bienestar de los colaboradores.

Recepción y mensajería, es el departamento que se encarga de recibir a las personas que llegan a las oficinas, así como la coordinación de la entrega y envío de documentación.

Gerencia de Mercadeo y Ventas

En este departamento se crean las estrategias mercadológicas y comunicacionales.

Además es el encargado de la parte comercial, el cual tiene a su cargo los siguientes departamentos

Departamento de ventas de clientes directos, es el departamento de ventas que atienden a los clientes que pautan de manera directa.

Departamento de ventas de clientes con agencias de publicidad, es el departamento de ventas que atiende a los clientes que pautan a través de una agencia de publicidad, atiende a las agencias de publicidad y relaciones públicas.

Gerencia de Operaciones

Esta gerencia es la encargada de liderar la logística de entrega de los periódicos, la correcta redacción y diagramación de los mismos, los departamentos a su cargo son los siguientes:

Departamento de distribución y logística, este departamento es el encargado de distribuir de manera eficiente los medios de comunicación impresa y visual.

Departamento de detalle, en este departamento están todas las personas encargadas de inserción y distribución de los medios impresos.

Departamento de Redacción, este es el departamento encargado de elaborar la parte escrita de los medios impresos.

Departamento de Diseño y Diagramación, este departamento es el encargado de la parte creativa y visual de los productos.

1.2.5 Misión

Unimos a las comunidades residenciales más importantes de la Ciudad de Guatemala mediante medios visuales y canales de comunicación en común.

1.2.6 Visión

Ser la empresa líder en medios de comunicación segmentados, creando nichos de mercado que permitan a las marcas y anunciantes difundir su mensaje con precisión.

1.2.7 Objetivos Institucionales

Brindar a los lectores información interesante y relevante de lo que ocurre a su entorno geográfico cercano.

Focalizar la publicidad local para los negocios cercanos a su punto de venta, con un medio de publicidad impresa que llegue de manera directa a su grupo objetivo.

Innovar en publicidad Outdoor y BTL de manera creativa

1.2.8 Público Objetivo

Perfil del lector: Padres de familia con hijos dependientes, con demanda constante de productos y servicios que llenen sus necesidades básicas de alimentos, salud, educación, belleza, transporte, seguridad, entretenimiento, vivienda y servicios. En nuestras publicaciones encuentran una lectura rápida, familiar amena, focalizada en noticias e información útil de su entorno más cercano.

Los lectores poseen un estilo de vida cosmopolita y gustan de actividades de diversión, socialización y entretenimiento en su zona. Están atentos a detectar la oferta más conveniente de productos y servicios (en términos de precio y calidad) dentro de su localidad.

Nuestros periódicos de edición quincenal están dirigidos a hombres y mujeres con un nivel socio-económico ABC+.

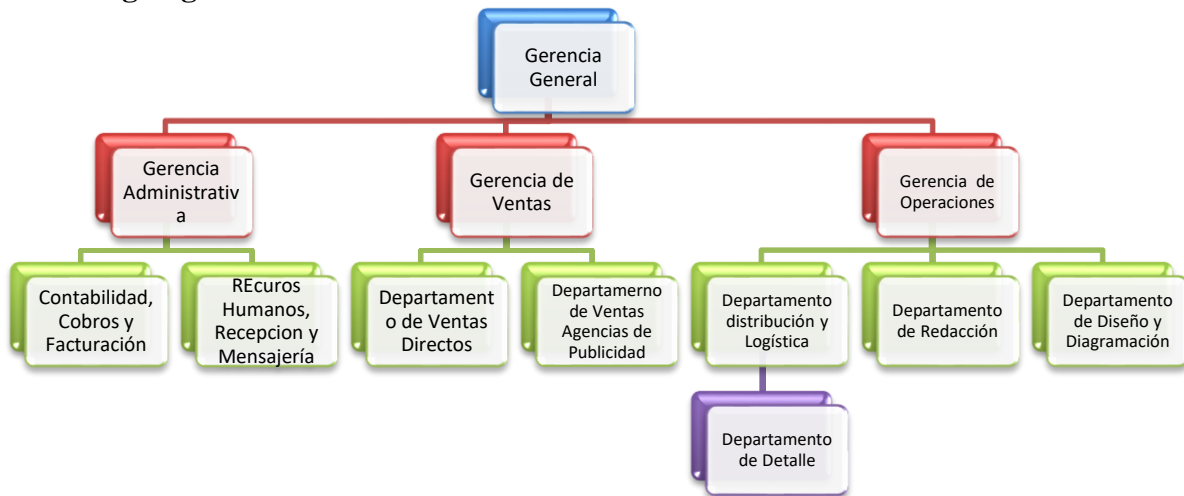
Carretera News: es un periódico quincenal con más de 10 años de estar en el mercado, dirigido a hombres y mujeres de nivel socioeconómico ABC+, tiene una circulación de 25 mil ejemplares. Se distribuye del Km. 8 al 27.5 de carretera a El Salvador (10,200 en hogares, 9,800 en comercios del sector + 5,000 en activaciones)

Exprés News: Es un periódico quincenal enfocado a un segmento socioeconómico ABC+, con el fin de atender las necesidades de un importante sector residencial y empresarial de la ciudad, aportando información local, comercial y de entretenimiento. Tiene una circulación de 30 mil ejemplares. Se distribuye en las zonas 11, 7, Ciudad San Cristóbal, zonas 1, 2, 3, 7 de Mixco y Condado el Naranjo.

Kayalá News: es un periódico quincenal orientado al segmento socioeconómico ABC+, tiene una circulación de 16 mil ejemplares. Se distribuye en las zonas 15, 16 y 17 (10,300 en hogares + 5,700 en comercios del sector).

Guate News: es un periódico quincenal orientado a un segmento socioeconómico ABC+, enfocado a cubrir las necesidades de las zonas 4, 9, 10, 13 y 14, aportando información local, comercial y de entretenimiento. Con una circulación de 30 mil ejemplares. Se distribuye en las zonas 4, 9,10, 13 y 14 (18,500 en hogares y oficinas + 11,500 en comercios del sector)

1.2.9 Organigrama



Fuente: Departamento de Recursos Humanos Grupo News

1.3 Metodología:

1.3.1 Descripción del Método

Metodología Mixta

En esta metodología se combinan ambas metodologías, cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio.

Método Deductivo (Metodología Cuantitativa)

Esta metodología se utiliza datos cuantificables o que se pueden contar, se usa la medición, la estadística, su método de razonar es deductivo, y se trabaja con una representación de la muestra de nuestro universo.

Método Inductivo (Metodología Cualitativa)

La metodología cualitativa es la que se usa para hacer una investigación, se enfoca en lo que no puede ser cuantificado, o sea que sus resultados no son trasladados a números, es algo más de interpretación, y subjetivo opuesta a la metodología cuantitativa.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Observación (metodología cualitativa)

La observación es algo rutinario que hacemos día a día, es una herramienta muy esencial para utilizarla como una técnica útil, la cual podemos enfocar a un objetivo concreto, por lo que se puede decir que la observación es la recopilación de información utilizando la vista y el oído.

Existen varios tipos de observación

La observación simple o no estructurada, en esta observación hay límites en cuanto a la descripción de los datos que el investigador obtendrá de su indagación.

La observación sistemática o estructurada, es en donde hay una estructura especificada, en este caso se tienen claros los aspectos que se observaran.

La observación participativa o interna, en este tipo de observación se hace un acercamiento íntimo con el objeto de estudio, de esta forma se ven sus motivaciones, su manera de actuar, y es posible obtener la información profunda sobre lo investigado.

La observación no participativa o externa es donde el observador esta fuera o se mantiene al margen del objeto a observa, se puede hacer en base a otras investigaciones, como documentos impresos, estudios ya elaborados.

La observación individual es donde un solo investigador efectuará dicha observación al objeto de estudio.

La observación grupal, es donde más de un individuo efectúa la observación del objeto a estudiar.

En el presente diagnóstico se utiliza la observación individual y estructurada debido a que un solo investigador realizará la observación y será estructurada porque ya se están claros los aspectos a observar.

Entrevista (metodología cualitativa)

La entrevista es usada cuando se necesita una conversación entre entrevistador y entrevistado para recabar información de los temas que se están investigando conversando de manera profesional, la cual puede ser estructurada cuando se elaboran las preguntas que se harán con anterioridad.

Tipos de entrevistas

Entre las entrevistas más comunes están las entrevistas estructuradas, las entrevistas no estructuradas, y las semi estructuradas.

Las entrevistas estructuradas son las que elaboramos un documento con preguntas ya definidas y en el mismo orden en que se le realizaran a cada uno de los entrevistados, al contrario de la entrevista no estructurada, esta tiende a tener mayor flexibilidad, las preguntas irán fluyendo de manera en la que el tema se vaya tratando esta por completo en manos del entrevistador, la entrevista semi estructurada es la que se plantean algunas preguntas y dependiendo del desarrollo de la misma pueden ir introduciéndose más preguntas que no precisamente estarán escritas en las preguntas ya definidas al principio de la elaboración del cuestionario.

En este diagnóstico utilizaremos la entrevista estructurada ya que este instrumento nos permitirá analizar y profundizar en la comunicación interna de Grupo News, desde el punto de vista de los altos mandos.

Encuesta (metodología cuantitativa)

Las encuestas son utilizadas cuando se necesita recabar información para conocer la opinión, conocimientos, mediante un cuestionario previamente elaborado.

Esta se responde por escrito, debe ser realizada con una estructura lógica, con preguntas claras, sin exigir mucho esfuerzo

Tipos de encuestas

Las encuestas por su objetivo pueden ser descriptivas o analíticas. La encuesta descriptiva tiene como objetivo crear registro de las condiciones actuales o actitudes de las personas a encuestar en un momento preciso en el que se realiza la encuesta. La encuesta analítica busca explicar y describir el problema y de esa manera encontrar la solución más precisa.

Las encuestas pueden hacerse de varias maneras según el tipo de preguntas, las más comunes son con preguntas cerradas, de selección múltiple o abiertas. Las encuestas de preguntas cerradas y de selección múltiple son más fáciles de graficar, al contrario de las preguntas abiertas que permiten obtener respuestas de profundidad pero es muy difícil su cuantificación.

En la actualidad existen muchas maneras de aplicar las encuestas, por correo electrónico, vía telefónica, de manera personal, en línea, entre otras.

En este diagnóstico se utiliza encuesta descriptiva, para poder obtener el registro de la situación actual de la problemática que se analiza, el ambiente laboral y el nivel de conocimiento de la identidad corporativa, con preguntas cerradas para una cuantificación más eficiente, las

cuales se harán de manera personal, tomando como muestra representativa 12 colaboradores de Grupo News del área administrativa.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico:

Mes actividad	Enero				Febrero			
	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
Introducción curso EPS								
Observación								
Recopilación de Información								
Aplicación de instrumentos								
Análisis de Datos								
Redacción Diagnóstico								
Entrega Diagnóstico								

Diagrama de Gantt

1.4 Recopilación de Datos

1.4.1 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN



Esta ficha de observación será utilizada para el diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será utilizada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.

Guía de Observación	
Datos Informativos	
Lugar a observar	
Observador	
Objetivo de la observación	
Fecha	

Rasgos a observar	Si	No	Observaciones
Lugar visualmente agradable (oficinas administrativas)			
Lugar visualmente agradable (cafetería)			
Lugar visualmente agradable (servicios sanitarios)			
La recepción de Grupo News es visualmente agradable			
La recepción cuenta con logotipos que identifican a la corporación			
Cuentan las oficinas, cafetería y servicios sanitarios con suficiente iluminación			
La ubicación de las oficinas es accesible			
Cuenta con parqueos necesarios para los colaboradores			
El ambiente laboral se ve agradable, mostrando trabajo en equipo			
Se nota empatía y una buena relación entre compañeros de trabajo			
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar de la misión de la corporación			
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar (visual o impreso) de la visión de la corporación			
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar (visual o impreso) de los objetivos de la empresa			
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar (visual o impreso) de los valores de la empresa			

Otras Anotaciones

1.4.2 Resultados de la observación

La observación fue realizada a los espacios físicos principales de Grupo News, el 12 de febrero del 2018, en donde el objetivo era observar el ambiente laboral, el espacio físico y la visualización de la información impresa de la identidad corporativa, nos arroja los siguientes datos:

FICHA DE OBSERVACIÓN



Esta ficha de observación será utilizada para el diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será utilizada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.

Guía de Observación	
Datos Informativos	
Lugar a observar	Oficinas administrativas de Grupo News/cafetería/sanitarios
Observador	Maura Gabriela González
Objetivo de la observación	Observar el ambiente laboral, el espacio físico y visualizar información impresa en las paredes y lugares visibles de la identidad corporativa
Fecha	12/02/2018

Rasgos a observar	Si	No	Observaciones
Lugar visualmente agradable (oficinas administrativas)	X		Son oficinas nuevas de vidrio y ambientes abiertos
Lugar visualmente agradable (cafetería)	X		Cuenta con lo básico, cafetería, microondas, refrigeradora, mesas y sillas
Lugar visualmente agradable (servicios sanitarios)	X		Siempre está limpios, hay 2 baños más en construcción
La recepción de Grupo News es visualmente agradable	X		Es agradable a la vista, un rótulo un poco desgastado
La recepción cuenta con logotipos que identifican a la corporación	X		El rótulo está un poco despegado
Cuentan las oficinas, cafetería y servicios sanitarios con suficiente iluminación	X		Si, lo suficiente
La ubicación de las oficinas es accesible	X		Si, por ser en un centro comercial
Cuenta con parqueos necesarios para los colaboradores		X	No, aún no
El ambiente laboral se ve agradable, mostrando trabajo en equipo	X		La ayuda y colaboración de unos hacia otros es notable
Se nota empatía y una buena relación entre compañeros de trabajo	X		Se ve gente sonriendo y bromeando
Se cuenta con algún rótulo/cartel o similar de la misión de la corporación		X	No, aún no
Se cuenta con algún rótulo/cartel o similar (visual o impreso) de la visión de la corporación		X	No, aún no
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar (visual o impreso) de los objetivos de la empresa		X	No. Aún no
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar (visual o impreso) de los valores de la empresa		X	No, aún no

Otras Anotaciones

Los espacios son abiertos, cuenta con claridad

Espacios suficientemente grandes.

1.4.3 Ficha de Entrevista



Esta entrevista se empleara para elaborar un diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será utilizada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.

El objetivo de la misma es establecer el ambiente laboral, y el conocimiento de identidad corporativa por parte de sus colaboradores

Ficha Metodológica de Entrevista
Puesto del entrevistado
Fecha

Entrevista de diagnóstico de comunicación interna de Grupo News.



1	¿Considera que el ambiente laboral de la empresa es agradable? Porque?
2	¿Considera que el lugar de trabajo, en cuanto al área física, es un lugar agradable?
3	¿Considera que hay trabajo en equipo y armonía en los colaboradores?
4	¿Cree usted que los colaboradores se sienten identificados con Grupo News?
5	Para que los colaboradores sepan muy bien el rol del negocio, es importante que se les dé información necesaria y completa del mismo, para que fue fundado, a donde se quiere llegar a largo plazo, así como los valores y objetivos corporativos. ¿Usted cree que toda esta información se les traslada de manera eficiente?
6	¿De qué manera cree usted que se debería de trasladar esta información (identidad corporativa) a los colaboradores para que puedan tenerla siempre en mente?

1.4.4 **Resultado de las entrevistas**

Las entrevistas fueron realizadas a los altos mandos a nivel gerencial de Grupo News, tomando como muestra 3 gerentes, Gerente General, Gerente de Mercadeo y Ventas, y Gerente de Operaciones.

Los resultados en su mayoría muestran puntos de encuentros, ya que en cuanto al punto de vista gerencial muestra que el ambiente es agradable, así como el lugar de trabajo, también demuestra la deficiencia en el traslado de información de la identidad corporativa hacia los colaboradores, y la necesidad de capacitación a los mismos, como se puede observar en los puntos de encuentro y disenso de la tabla comparativa.

1.4.5 Ficha de Encuesta

	<p>Esta encuesta se empleara para elaborar un diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será utilizada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.</p> <p>El objetivo de la misma es establecer el ambiente laboral, y el conocimiento de identidad corporativa por parte de sus colaboradores.</p>	
<p>NOMBRE: _____ SEXO: _____ EDAD: _____ TIEMPO DE LABORAR EN LA EMPRESA: _____</p> <p>FECHA: _____</p>		
<p>A continuación se le presentarán varias preguntas, a las cuales debe responder de la manera más sincera. Marque con una X en el recuadro a su elección y escriba su respuesta en las líneas de respuesta.</p>		
<p>1 ¿Considera usted que laborar en la empresa Grupo News es agradable? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>		
<p>2 ¿Se lleva bien con sus compañeros de trabajo? CON TODOS <input type="radio"/> CON LA MAYORIA <input type="radio"/> CON POCOS <input type="radio"/> CON NINGUNO <input type="radio"/></p>		
<p>3 ¿La ubicación del lugar de trabajo cuenta con accesos rápidos y seguros? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>		
<p>4 ¿Grupo News brinda suficientes parqueos para sus colaboradores? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>		
<p>5 ¿Grupo News cuenta con servicios básicos como cafetería, microondas, servicios sanitarios? Califíquelos EXCELENTE <input type="radio"/> MUY BUENOS <input type="radio"/> BUENOS <input type="radio"/> REGULARES <input type="radio"/> MALOS <input type="radio"/></p>		
<p>6 ¿Al momento de ingresar a la compañía, usted recibió capacitación de las atribuciones de su puesto? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> NO RECUERDA <input type="radio"/></p>		
<p>7 ¿Al momento de ingresar a la compañía, usted recibió capacitación de la identidad corporativa? (misión, visión, valores, rol del negocio, nuestra cobertura, grupo objetivo, perfil de lectores, etc.) SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> NO RECUERDA <input type="radio"/></p>		
<p>8 ¿Conoce la misión de la empresa? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>		<p>9 ¿Conoce la visión de la empresa? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>
<p>10 ¿Conoce usted los valores de la empresa? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>		<p>11 ¿Conoce usted los objetivos de la empresa? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>
<p>12 ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa? TODOS <input type="radio"/> LA MAYORÍA <input type="radio"/> POCOS <input type="radio"/> NINGUNO <input type="radio"/></p>		
<p>13 ¿Conoce usted la historia de la empresa? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> NO RECUERDA <input type="radio"/></p>		
<p>14 Si usted pudiera tener la información más relevante de la identidad corporativa de la empresa, ¿de qué manera le gustaría que le fuera reforzada o transmitida? (puede marcar varias)</p> <p>FOLLETO INFORMATIVO <input type="radio"/> CAPACITACIÓN <input type="radio"/> INFORMACIÓN EN PAREDES (RÓTULOS) <input type="radio"/></p> <p>OTROS (ESPECIFIQUE) <input type="radio"/> _____</p>		
<p>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>		

1.4.6 Resultado de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas a colaboradores de la empresa Grupo News, tomando como muestra 12 personas del área administrativa.

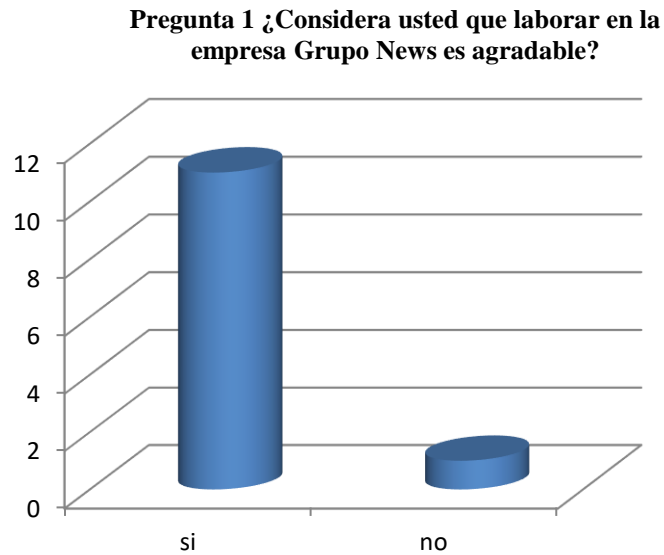
Dichas encuestas reflejan en su mayoría, el ambiente agradable de trabajo, así como la falta de conocimiento por parte de los colaboradores de la identidad corporativa de la compañía, las cuales se pueden ver a fondo en las gráficas de cada una de las preguntas

1.4.7 Tabla comparativa con puntos de encuentro y disensos entre entrevistado

	Pregunta	Gerente General	Gerente de Mercadeo y Ventas	Gerente de Operaciones	PUNTO DE ACUERDO	PUNTO DE DESACUERDO
1	¿Considera que el ambiente laboral de la empresa es agradable? Porque?	Si, ha mejorado	Sí, es agradable	Si es agradable	Punto de acuerdo en un 100%	
2	¿Considera que el lugar de trabajo, área física, es un lugar agradable?	Si, Las nuevas instalaciones, tienen mejor comunicación visual,	Si, por el sistema que estamos trabajando, oficinas abiertas, muy funcional	Si, las instalaciones son agradables	Punto de acuerdo en un 100%	
3	¿Considera que hay trabajo en equipo y armonía en los colaboradores?	Sí, pero no al 100%	Si, el cambio se nota,	Armonía si, en cada departamento en sí, se ve el trabajo en equipo	Punto de acuerdo en un 100%	
4	Cree usted que los colaboradores se sienten identificados con Grupo News?	Si, en su mayoría,	No,	si, la mayoría	Punto de acuerdo en un 66.66%	Punto de desacuerdo en un 33.33%
5	Para que los colaboradores sepan muy bien el rol del negocio, es importante que se les dé información necesaria y completa del mismo, para que fue fundado, a donde se quiere llegar a largo plazo, así como los valores y objetivos corporativos. ¿Usted cree que toda esta información se les traslada de manera eficiente?	No, en los últimos años, no se ha logrado ese objetivo, se implementarían cambios para que la comunicación sea más eficiente	no, nadie la tiene ni saben que existen nunca se ha trasladado a nivel de colaboradores, solamente a nivel gerencial se ha elaborado, pero nunca se ha trasladado	no, aun no	Punto de acuerdo en un 100%	
6	¿De qué manera cree usted que se debería de trasladar esta información (identidad corporativa) a los colaboradores para que puedan tenerla siempre en mente?	De manera verbal, reuniones o capacitaciones	Capacitación	visual en diferentes lugares de la oficina, ya bien redactada se podría hacer una capacitación	Punto de acuerdo en un 100%	

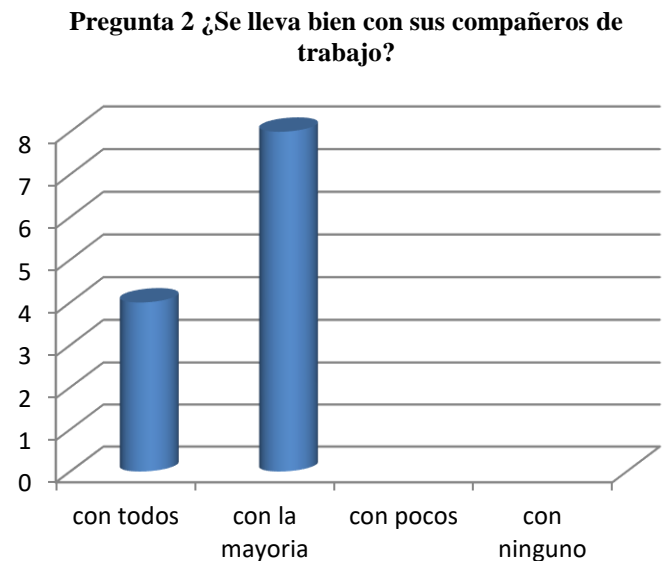
1.4.8 Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas a 12 colaboradores del departamento administrativo de Grupo News, tomados como muestra.



Grafica 1

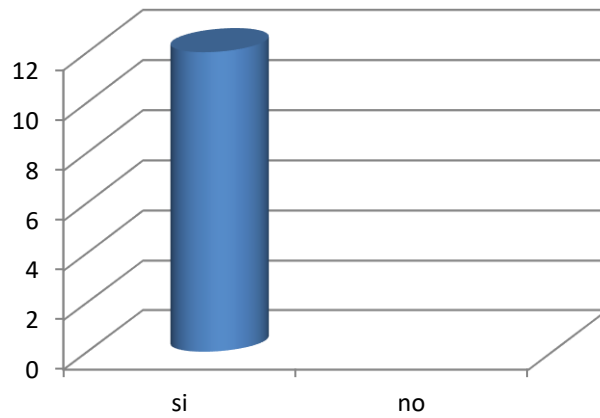
En la pregunta No. 1 de la encuesta, demuestra que la mayoría de personas está satisfecha de laborar en grupo News, con 11 personas que contestan si, y 1 persona que contesta No.



Grafica 2

En la gráfica de la pregunta No. 2, se demuestra que los colaboradores se llevan bien entre ellos, ya que 4 contestaron que se lleva bien con todos y 8 contestaron que se llevan bien con la mayoría.

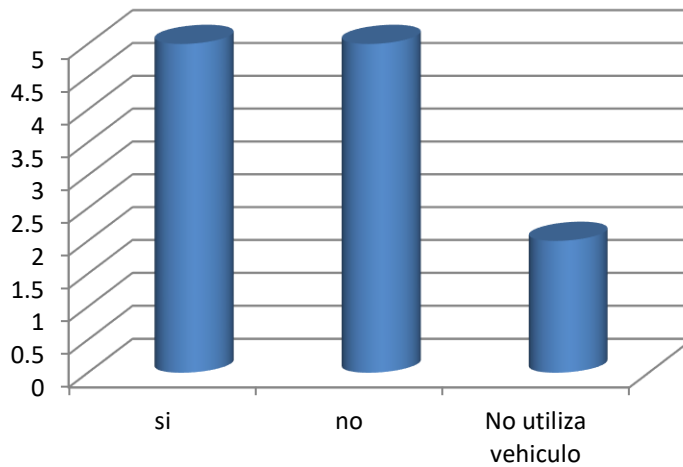
Pregunta 3 ¿La ubicación del lugar de trabajo cuenta con accesos rápidos y seguros?



Grafica 3

En la gráfica de la pregunta No. 3 se demuestra que las 12 personas entrevistadas indican que el lugar de trabajo cuenta con accesos rápidos y seguros.

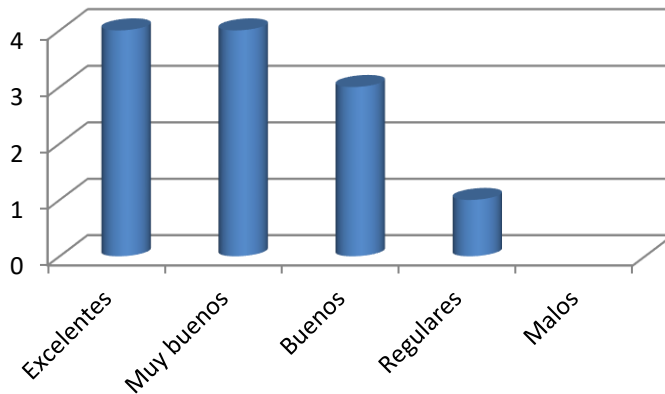
Pregunta 4 ¿Grupo News brinda suficientes parqueos para sus colaboradores?



Grafica 4

La pregunta No. 4 demuestra que el lugar del parqueo tiene algunas deficiencias, ya que 5 personas contestaron que sí, y 5 personas contestaron que no, y dos de estas personas no utilizan vehículo.

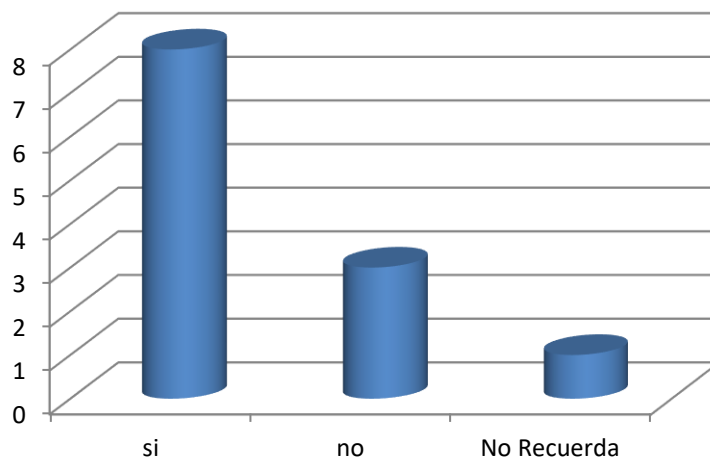
**Pregunta 5 ¿Grupo News cuenta con servicios básicos como cafetería, microondas, servicios sanitarios?
Califique los servicios**



Grafica 5

En cuanto a la satisfacción por los servicios básicos, el personal colaborador se siente a gusto, como muestra la gráfica, Excelentes 4 personas, Muy buenos 4 personas, muy buenos 3 personas y buenos 1 persona.

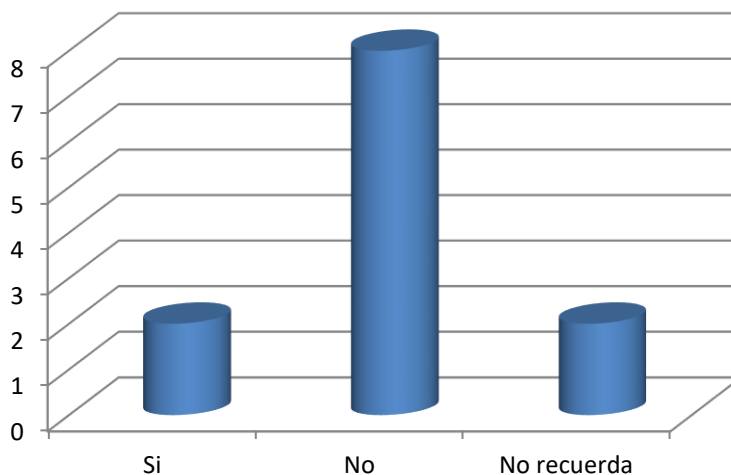
Pregunta 6 ¿Al momento de ingresar a la compañía, usted recibió capacitación de las atribuciones de su puesto?



Grafica 6

En la gráfica de la pregunta 6, se muestra que la mayoría de las personas han recibido capacitación de las atribuciones de su puesto, 8 personas indican que si, 3 personas indican que no, 1 no recuerda.

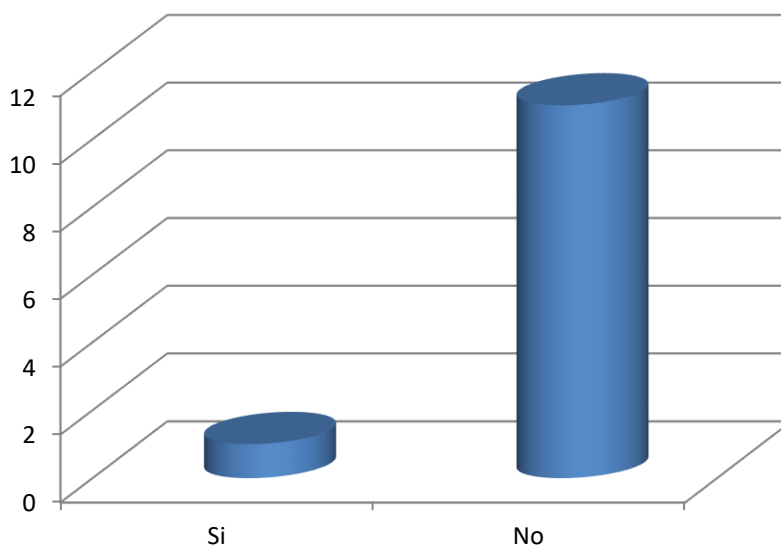
**Pregunta 7 ¿Al momento de ingresar a la compañía, usted recibió capacitación de la identidad corporativa ?
(Misión, visión, valores, rol del negocio, nuestra cobertura, grupo objetivo, perfil de lectores, etc)**



Grafica 7

En la gráfica de la pregunta 7 se muestra como la mayoría de las personas no han recibido capacitación de la identidad corporativa de la empresa, ya que únicamente 2 personas indican que si han recibido, 8 personas indican que no han recibido y 2 personas no se recuerdan.

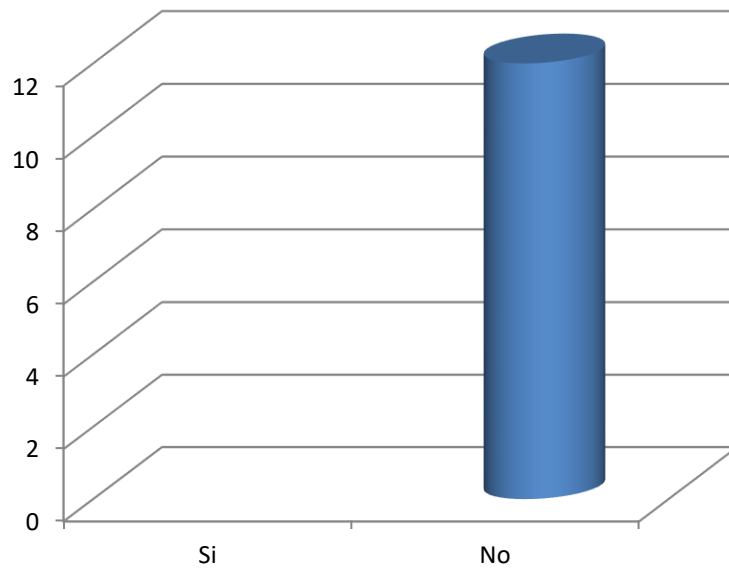
Pregunta 8 ¿Conoce la misión de la empresa?



Grafica 8

En la gráfica de la pregunta 8, se nota el desconocimiento por parte del personal, ya que en su mayoría indican que no conocen la misión de la empresa, 11 personas indican desconocerla, y 1 persona únicamente la conoce.

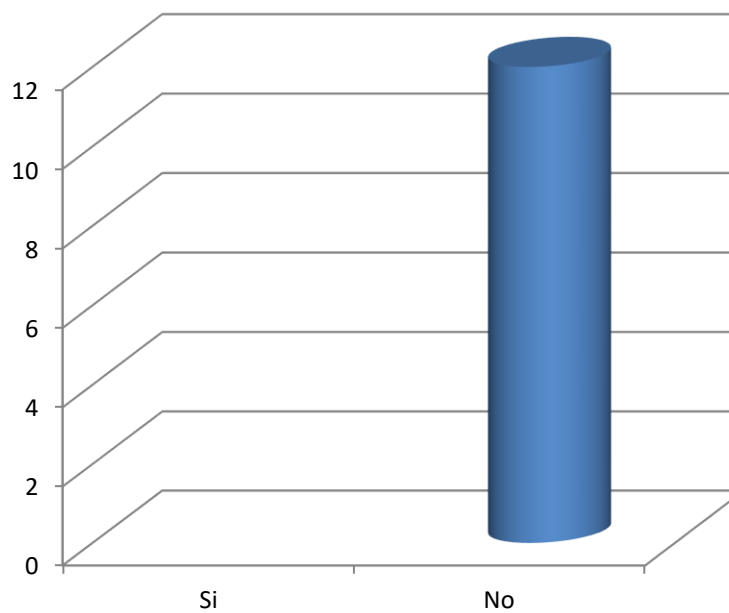
Pregunta 9 ¿Conoce la visión de la empresa?



Grafica 9

En la gráfica de la pregunta 9, el 100% de nuestra muestra, manifiesta no conocer la visión de la empresa.

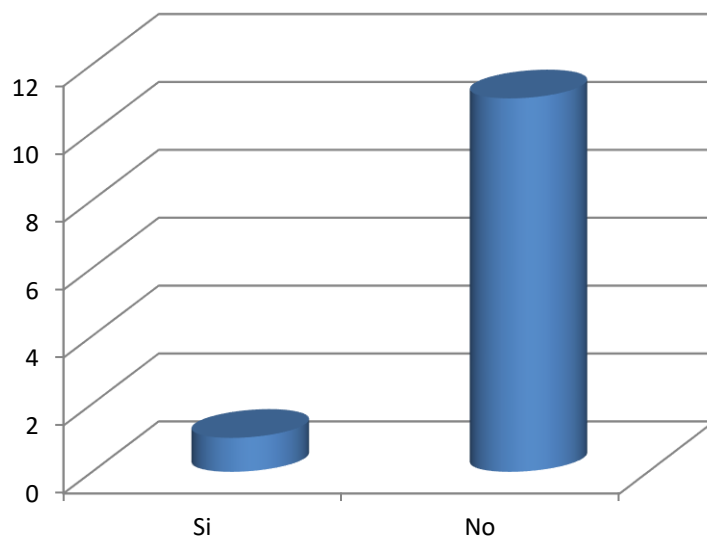
Pregunta 10 ¿Conoce usted los valores de la empresa?



Grafica 10

Al igual que en la gráfica anterior, el 100% del personal indica no conocer los valores de la empresa.

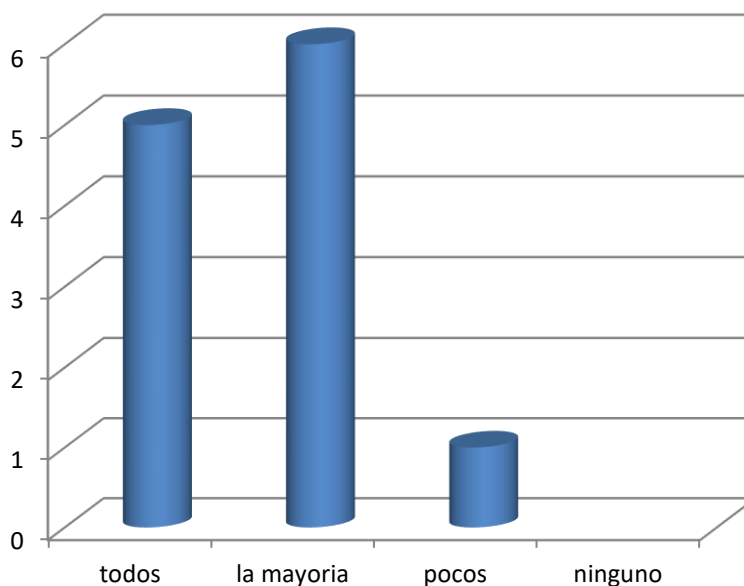
Pregunta 11 ¿Conoce usted los objetivos de la empresa?



Grafica 11

En la pregunta 11, la gráfica nos muestra como la mayoría de las personas no conoce los objetivos de la empresa, al indicar únicamente una persona que los conoce.

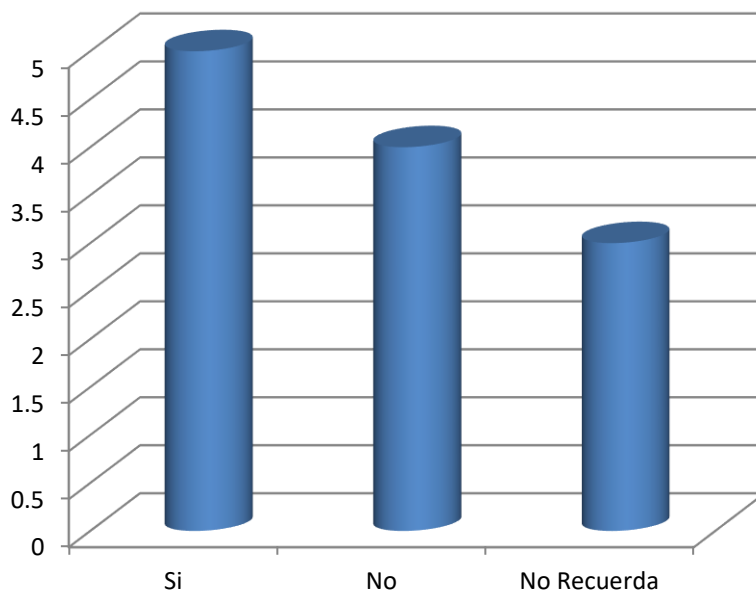
Pregunta 12 ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa ?



Grafica 12

En la gráfica de la pregunta 12, la mayoría de los colaboradores conoce los productos de la empresa. Todos 6 personas, la mayoría 5 personas, pocos 1 persona.

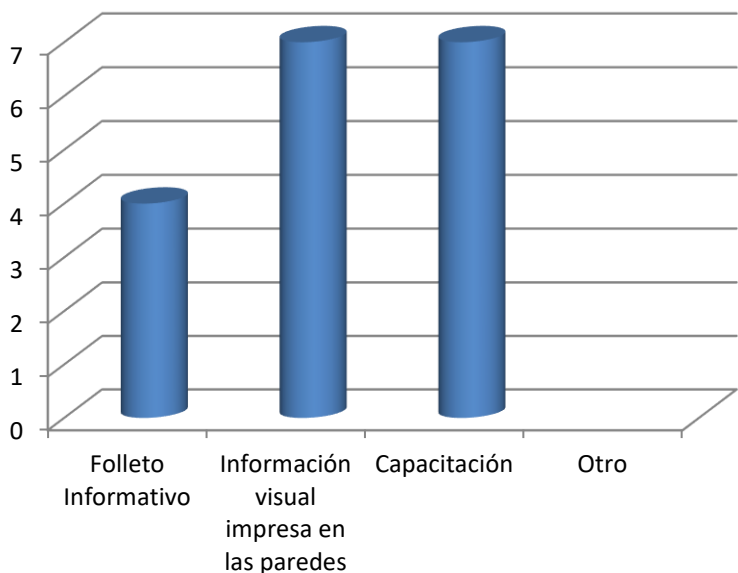
Pregunta 13 ¿Conoce usted la historia de la empresa?



Grafica 13

En la gráfica de la pregunta 13, las personas que respondieron que conocen la historia de la empresa, 5 indican que si, 4 indican que no, 3 indican que no recuerdan.

Pregunta 14. Si usted pudiera tener la información mas relevante de la identidad corporativa de la empresa, ¿de que manera le gustaría que le fuera reforzada o transmitida ? (puede marcar varias)



Grafica 14

En la gráfica de la pregunta 14, las personas muestran interés por la información de la identidad corporativa, en esta pregunta se podían marcar varios ítems, por lo que se marcaron 4 puntos a favor de un folleto informativo, 7 puntos a favor de información visual en paredes y 7 puntos para capacitación de la identidad corporativa.

1.5 Radiografía de la institución

FODA

El análisis FODA, conocido también como DAFO, es un método con el que se estudia la situación actual de una empresa, proyecto, en donde se analizan las características internas, las debilidades y fortalezas, y los factores externos, amenazas y oportunidades, su formato es cuadrado.

A continuación el FODA según los datos arrojados por la metodología utilizada del diagnóstico de comunicación interna del departamento administrativo de Grupo News.

1.5.1 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Instalaciones confortables y agradables	Sentido de armonía entre los colaboradores
Servicios básicos muy bien aceptados por los colaboradores	Deseo por parte de los colaboradores por ser capacitados
Si se recibe capacitación de puesto	Ubicación accesible de las oficinas
Diversidad de productos que ofrece la compañía de muy buena aceptación	Buen ambiente laboral
14 años de estar en el mercado	
.Debilidades	. Amenazas
No se recibe capacitación de la identidad corporativa	Inconformidad por parqueos insuficientes
Poca información visual de la identidad corporativa	El trabajo en equipo de un departamento a otro necesita mejorar
Desconocimiento de la historia de Grupo News por parte de los colaboradores	El sentido de pertenencia por parte de los colaboradores, necesita mejorar

Matriz FODA

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 Antecedentes

El departamento de Mercadeo es el encargado de crear material visual para la divulgación de cualquier tipo de información que se quiera transmitir a los colaboradores, en conjunto con el departamento de Recursos Humanos, que es quien debería de transmitir dicho material en capacitaciones, o inducciones a nuevo personal.

Hasta la fecha en Grupo News, aún no se han creado estrategias de comunicación interna para poder dar a conocer la identidad corporativa al personal colaborador, por lo que es necesario implementar un plan de comunicación para divulgar aspectos importantes como lo es la identidad corporativa de la empresa en la que cada colaborador trabaja.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Informar al personal de Grupo News acerca de la identidad corporativa, Misión, Visión, Valores e historia, para que se sientan identificados con la empresa para la cual laboran.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una presentación con los aspectos relevantes de la identidad corporativa.
- Rotular las instalaciones de la empresa para que el personal tenga siempre presente la Misión y Visión de la empresa.
- Elaborar un folleto de la identidad corporativa, tanto para el personal nuevo, como el personal actual de la empresa con la información relevante de la identidad de la misma.

2.3 Publico Objetivo

El público objetivo al que se desea llegar es el público interno de la corporación, a los colaboradores de Grupo News.

Los colaboradores de Grupo News, son Guatemaltecos, con edades entre 20 hasta 60 años de edad, 60% mujeres 40% hombres.

En cuanto al nivel de estudios, personas con títulos universitarios 24%, estudiantes universitarios 58% estudiantes de nivel diversificado 14% y con estudios de nivel primario 4%.

Nivel Socio Económico B C según sus ingresos.

En cuanto al estado civil 60% casados 40% solteros.

En cuanto a situación familiar 60% con hijos 40% sin hijos, les gusta pasar tiempo con la familia.

Se informan a través de redes sociales, periódicos y noticieros de televisión.

2.4 Mensaje

Grupo News mi segundo hogar.

El lugar de trabajo en donde se pasa la mayor parte del tiempo activo de nuestro diario vivir, lo que se quiere hacer es que los colaboradores sepan la historia, valores, misión y visión de la empresa para la cual laboran, para que de esta manera se sientan identificados con la empresa y se sientan en un ambiente familiar.

2.5 Estrategias

Entra las estrategias a ejecutar están basadas en una estrategia de comunicación corporativa basándose en los resultados de los instrumentos de recolección de datos. Folleto o manual informativo, Rótulos de misión y visión y capacitación.

2.6 Acciones de comunicación

Elaboración de folleto de identidad corporativa:

La idea de elaborar un folleto de la identidad corporativa es tener un documento impreso, el cual servirá para la inducción del nuevo personal que se integre a Grupo News, sirviendo de apoyo al departamento de Recursos Humanos, así como también tener un documento en el cual se reúna toda la información importante de la compañía.

Este folleto, será entregado a la gerencia general y para que ellos puedan replicarlo y poder entregárselo a los nuevos colaboradores cuando lo necesiten.

Este documento reunirá, la misión, visión, valores, objetivos de la empresa, valores, así como la historia.

Se entregarán a los colaboradores manuales, y el documento en digital para que pueda ser reproducido.

*Ver anexos Manual de identidad corporativa.

Elaboración de rótulos con misión, visión de la empresa.

Al colocar rótulos en las paredes de la Misión y Visión de la empresa, se creará un posicionamiento en la mente de los colaboradores, puesto que lo tendrán a la vista durante todo el horario laboral, además será una manera de que las visitas que ingresen a las oficinas puedan ver y leer la misma.

Rótulos de acrílico transparente, con letras de vinil adhesivo, tamaño 50 cm de ancho por 40 de alto.

*Ver anexos, rótulos de misión y visión.

Capacitación y/o presentación

CAPACITACIÓN	
Nombre de la presentación	Conociendo Grupo News (identidad corporativa)
Objetivo	Informar a los colaboradores la identidad corporativa de Grupo News
Duración y Fecha	1:00 hora / Jueves 12 de julio 2018
Contenido	Identificándome con Grupo News
	Misión
	Visión
	Valores
	Historia
	Preguntas y respuestas
Materiales a utilizar	Computadora, TV

Hora:	08:30 a. m.
Lugar	Oficinas Grupo News
Expositor	Gabriela González
Tema	Identidad Corporativa Grupo News

La idea principal de hacer este tipo de presentaciones, es darle a conocer al personal colaborador de la empresa, la misión, visión, objetivos, historia, etc. que como se descubrió en las entrevistas realizadas a cada colaborador, en una muestra de 12 personas, el 100 % no conoce la identidad corporativa de la empresa.

También dejar un documento de apoyo en forma de presentación, para poder dar inducción al personal que se integra a la compañía.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 Proyecto Desarrollado

3.1.1 Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q4,900.00
Empresa	Q2,000.00
Patrocinio	Q1,950.00
Total	Q8,850.00

3.1.2 Presupuesto Ejecutado

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
2	Diseño de rótulos para paredes	Q275.00	Q550.00	Patrocinio
2	Elaboración de rótulos en acrílico transparente para paredes.	Q700.00	Q1,400.00	Paatrocinio
1	Diseño creativo de manual de identidad corporativa	Q2,000.00	Q2,000.00	Empresa
2	Impresión de 15 manuales de identidad corporativa	Q40.00	Q600.00	Epesista
1	Elaboración de presentación para capacitación	Q300.00	Q300.00	Epesista
	Servicio Profesional de Asesoría Comunicacional	Q4,000.00	Q4,000.00	Epesista
TOTAL			Q 8,850.00	

3.1.3 Beneficiarios

Los rótulos de la misión y visión benefician a la empresa Grupo News, a sus propietarios, así como a los colaboradores, para que puedan tener presente lo que la empresa es y a lo que quiere llegar.

Los folletos informativos serán de mucho beneficio para el personal nuevo que se integre a dicha empresa, ya que es un material impreso que recaba toda la información esencial de Grupo News, así como a los colaboradores actuales de la misma.

La presentación de la identidad corporativa en sus aspectos esenciales, es un material de beneficio tanto para el departamento de recursos humanos, como para los colaboradores que tuvieron oportunidad de estar presentes, así como para las personas a las que se les brinde dicha información en el futuro.

3.1.4 Recursos Humanos

Los recursos humanos utilizados en esta ejecución fueron 305 horas de práctica, en las cuales se recabo información, se utilizaron las metodologías, se trabajó en un plan de comunicación, se hizo gestión de diseño y ejecución de dicho plan.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

La ejecución del plan de comunicación se llevó a cabo dentro de la empresa de Grupo News, los rótulos se instalaron en la sala de reuniones de dicha empresa.

Los folletos informativos se distribuyeron a los colaboradores de Grupo News en la sala de reuniones en donde también se llevó a cabo la presentación.

3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES

3.2.1 Folleto Informativo

Se elaboró un folleto informativo con los aspectos esenciales de la identidad corporativa de Grupo News, tamaño media carta cerrado impreso a full color en tiro y retiro, el cual consta de 8 páginas, en donde se plasma la misión, visión, valores, principios, objetivos de la empresa, así como la historia desde sus inicios hasta la actualidad.

3.2.2 Rótulos

Se elaboraron 2 rótulos en material acrílico transparente de 50 centímetros de ancho por 40 centímetros de alto con letras en vinil adhesivo, con títulos color naranja y texto color negro, que contienen la misión y visión de la empresa Grupo News.

3.2.3 Capacitación y/o Presentación

Se elaboró una presentación a los colaboradores actuales de Grupo News, en donde se desarrolló los aspectos relevantes de la identidad corporativa, con una presentación en Power Point en donde también se distribuyó el folleto informativo a los asistentes.

3.3 Cronograma

ACTIVIDAD	MAYO			JUNIO			JULIO	
	3er. Semana	4ta. Semana	1er Semana	2da. Semana	3er. Semana	4ta. Semana	1er Semana	2da. Semana
diseño de rótulos para paredes								
elaboración y colocación de rótulos para paredes de la misión, visión y valores								
Diseño en borrador de manual de identidad corporativa								
Diseño creativo de manual de identidad corporativa								
impresión de manual de identidad corporativa								
Elaboración de presentación para capacitación								
capacitación a los colaboradores de Grupo News "Identidad corporativa"								

Diagrama de Gantt

3.4 Control y Seguimiento

MATRIZ DE CONTROL Y SEGUIMIENTO			
	No cumplido	En Proceso	Cumplido
Elaboración de diseño de rótulos de Misión y Visión			Cumplido
Colocación de rótulos de Misión y Visión			Cumplido
Diseño y diagramación de manual de identidad corporativa			Cumplido
Impresión de manual de identidad corporativa			Cumplido
Elaboración de material para presentación de la capacitación			Cumplido
Capacitación			Cumplida

Observaciones:

CONCLUSIONES

En base al diagnóstico realizado, le dio a conocer el poco conocimiento por parte de los colaboradores de Grupo News en cuanto a los aspectos relevantes de la identidad corporativa, por lo tanto en la ejecución de el plan de comunicación se realizaron tres estrategias, por medio de las cuales se divulgo la información que se quería transmitir de manera eficaz, dando a conocer la misión y visión por medio de los rótulos que ahora se encuentran instalados en la sala de reuniones de dicha empresa, en donde están a vista de los colaboradores de manera inmediata.

El folleto informativo que contiene los aspectos relevantes de la identidad corporativa de Grupo News, se distribuyó a cada uno de los colaboradores, por lo que teniendo este material en sus manos, cuentan con la información inmediata al alcance de cada uno.

Se retroalimentó dicha información por medio de una presentación de manera interactiva en donde se trasladó de verbalmente los aspectos que se quisieron transmitir.

Por lo tanto podemos afirmar que cada colaborador ahora tiene la información que se quiso trasladar y ahora posee conocimiento de la identidad corporativa de la empresa en la que trabaja.

RECOMENDACIONES

El material derivado de este diagnóstico, planeación y ejecución, quedará en manos de la gerencia general de la empresa Grupo News, de esta manera se podrá seguir transmitiendo a los nuevos colaboradores la información relevante y necesaria de dicha empresa.

El departamento de Recursos Humanos también lo obtendrá para poder transmitirlo en el proceso de capacitación, y de esta manera hacer más fácil el proceso de adaptación y conocimiento de los nuevos colaboradores.

GLOSARIO

Aspectos

Con origen en el vocablo en latín aspectus, el concepto de aspecto hace referencia a la apariencia de sujetos y objetos que son posibles captar a través de la visión. En lingüística, el aspecto gramatical es la propiedad que permite evidenciar el desarrollo interno de una determinada acción verbal.

BTL

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Colaboradores

Persona que está siempre dispuesta a colaborar con otros. Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.

Comunicación interna

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

Cualitativa

El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Cuantitativa

Los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables.

Muy aplicado en el muestreo.

Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Entrevista

Se puede comenzar definiendo el concepto de entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las encuestas utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

Estrategias

La estrategia es un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado. Derivada del griego *stratos* que significa ejército, y *agein* (guía o conductor), el término nació en relación a la conducción de las operaciones militares.

Focalizar

Focalizar implica la acción de dirigir el interés o los esfuerzos que se encuentren al alcance, hacia un centro o foco, con la misión de conseguir determinados resultados u objetivos.

FODA

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Folleto

Un folleto es un texto impreso en pequeñas hojas de diferentes formas que sirve como una herramienta

Historia

La historia es el conocimiento de lo que sucedió en el pasado.

Identidad

La voz identidad proviene del latín "identitas" y este de la entrada "idem" que significa "lo mismo". Cuando se habla de identidad, generalmente podemos estar haciendo referencia a esa serie de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos que logran diferenciarlos de los demás.

Identidad Corporativa

La identidad implica a aquella serie de informaciones y de rasgos que singularizan y distinguen algo o a alguien y que como tales sirven para confirmar lo que es y lo que propone.

Impresos

Los medios impresos muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales y de lo más disímolos.

Medios de Comunicación

Sistema técnico que sirve para informar a los miembros de una comunidad determinada.

Metodología mixta

Los métodos mixtos (MM) combinan la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio, con el objetivo de darle profundidad al análisis cuando las preguntas de investigación son complejas.

Misión

La misión es el propósito, esencia y motivo de la empresa, determina la razón de ser de la empresa, pudiendo sufrir alteraciones a lo largo de los años. La misión define el negocio de la empresa y a que consumidores está orientada. La misión debe de ser adaptable y responder a las necesidades del mercado.

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico que una organización pretende alcanzar a largo plazo. Algunas posturas identifican los objetivos estratégicos con los objetivos generales. Están basados en la visión, la misión y los valores de una organización y condicionan las acciones que se llevarán a cabo.

Se pueden identificar varias características de un objetivo estratégico. De una forma amplia, estos objetivos deben ser claros, coherentes, medibles, alcanzables y motivadores.

La finalidad de los objetivos estratégicos es ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de una organización. Se suelen considerar un paso previo para la elaboración de objetivos operacionales.

Este tipo de objetivos determinan la línea de acción, la estrategia y los medios necesarios para alcanzar cumplir la misión respetando la visión establecida.

Observación

Del latín observatio, la observación es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos.

Periódicos

El latín es la lengua en la que se encuentra el origen etimológico de la palabra periódico. En concreto deriva de “periodicus”, que puede traducirse como “algo que sucede a intervalos regulares” y que a su vez se compone de tres partes claramente diferenciadas:

- El prefijo “peri-“, que indica “alrededor”.
- El sustantivo “hodos”, que es sinónimo de “camino”.
- El sufijo “-tikos”, que es equivalente a “relativo a”.

Plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo.

Presentación

Acción de presentar o presentarse. Manera de ser o estar presentada una cosa

Publicidad Outdoor

La publicidad outdoor es aquella que derivada del outdoor advertising en inglés, se refiere a la “Publicidad Exterior”

Publicidad Visual

Medios masivo de comunicación, temporal o permanente, fijo o móvil, para llamar la atención a travez de leyendas y elementos visuales, fotos, dibujos, o cualquier tipo de imagen visible

Relevantes

Como relevante designamos algo que es importante o significativo, sobresaliente o destacado. La palabra proviene del latín *relēvans*, *relevantis*, participio activo del verbo *relevāre*, que significa ‘levantar’, ‘alzar’.

De este modo, decimos que algo o alguien es relevante cuando nos parece que es importante o trascendente.

Rótulo

Los rótulos se utilizan mucho en la vida cotidiana. Puede decirse, a nivel general, que un rótulo es una etiqueta con algún tipo de información.

Segmentación

Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar(es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto.

Valores

Los valores son aquellos principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia por un grupo social.

Visión

La visión responde ¿Qué quiere ser la empresa en los próximos años?, ¿En qué se quiere convertir?, ¿A dónde se dirige? La visión determina las metas que se desea alcanzar dentro de un determinado período de tiempo. Los valores son las creencias y principios que regulan la organización como filosofía y soporte de la cultura organizacional. Los valores definen los comportamientos, actitudes y decisiones de los trabajadores y clientes de la empresa.

Bibliografía

S: Jaramillo, Luis F. (2005) La Historia Como ciencia, Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, Universidad de Caldas Manizales, Colombia. 1era edición, Pp. 54

R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio (2006). Metodología de la Investigación, 4ta Edición. México D. F. Mc Graw Hill

V. M. Niño Rojas, (2011) Metodología de la investigación Diseño y Ejecución, 1ra edición, Colombia, Ediciones U

J. I. Ruiz Olabuenaga (1996), Metodología de la investigación cualitativa, Universidad de Deusto, 3ra edición. España.

Flores, F. (2014) “Estrategias de Comunicación de la Imagen Institucional de la Reforma Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación” (Tesis de Pregrado) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala

E-Grafías

Metodología. (Consultado: 1 de febrero de 2018) Metodología de la investigación Recuperado de: <https://www.significados.com/metodologia/>

Rodríguez. D. (septiembre 2017) “Tipos de observación en el método científico” en Lifeder.com Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tipos-de-observacion-cientifica/>

Metodología, (2010) Metodología de la investigación (Mensaje de Un Blog). Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

Medios de Comunicación. (Consultado: 19 de julio de 2018) Definición Medios de Comunicación Recuperado de: https://www.google.com/search?source=hp&ei=xStVW8CRGsHz5gKW5J6gDg&q=definici%C3%B3n+medios+de+comunicaci%C3%B3n&oq=definici%C3%B3n+medios+de+&gs_l=psy-ab.1.0.0l2j0i22i30k1l8.1384.6911.0.9955.22.18.0.3.3.0.168.1505.4j9.13.0....0...1c.1.64.psy-ab..6.16.1533.0..0i131k1.0.Z361-1aaWx8

Publicidad Visual (Consultado: 19 de julio de 2018) Publicidad Exterior Visual Recuperado de: <http://www.ambientebogota.gov.co/es/web/sda/publicidad-exterior-visual.-pev>

Periódicos (Consultado: 19 de julio de 2018) Definición de Periódico Recuperado de : <https://definicion.de/periodico/>

Focalizar (Consultado: 19 de julio de 2018) Vía Definición ABC Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/focalizar.php>

BTL (Consultado: 19 de julio 2018) El Concepto BTL Recuperado de: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

David Guiu. Publicidad Outdoor (Consultado el 19 de julio 2018) Que es la publicidad Outdoor Recuperado de: <https://www.socialetic.com/que-es-la-publicidad-outdoor.html>

Definición (Consultado el 20 de julio 2018) Concepto de Definición. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/identidad/>

Javier Ferrer (Brasil 2007) Identidad Corporativa. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2012.
Definicion.de: Definición de aspecto. Recuperado de: (<https://definicion.de/aspecto/>)

"Relevante". Significados.com. (Consultado el 20 de julio 2018) Recuperado de:
<https://www.significados.com/relevante/>

Galán, M. G. (29 de mayo de 2009). La entrevista en Investigación. Metodología de la Investigación. [Mensaje de un Blog] Recuperado de
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

QuestionPro. (San Mateo CA). Tipos de Encuestas. En QuestionPro.com. Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>

ANEXOS

Ficha de Observación



Esta ficha de observación será utilizada para el diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será utilizada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.

Guía de Observación	
Datos Informativos	
Lugar a observar	Oficinas administrativas de Grupo News/cafetería/sanitarios
Observador	Maura Gabriela González
Objetivo de la observación	Observar el ambiente laboral, el espacio físico y visualizar información impresa en las paredes y lugares visibles de la identidad corporativa
Fecha	12/02/2018

Rasgos a observar	Si	No	Observaciones
Lugar visualmente agradable (oficinas administrativas)	X		Son oficinas nuevas de vidrio y ambientes abiertos
Lugar visualmente agradable (cafetería)	X		Cuenta con lo básico, cafetería, microondas, refrigeradora, mesas y sillas
Lugar visualmente agradable (servicios sanitarios)	X		Siempre está limpios, hay 2 baños más en construcción
La recepción de Grupo News es visualmente agradable	X		Es agradable a la vista, un rotulo un poco desgastado
La recepción cuenta con logotipos que identifican a la corporación	X		El rotulo está un poco despegado
Cuentan las oficinas, cafetería y servicios sanitarios con suficiente iluminación	X		Si, lo suficiente
La ubicación de las oficinas es accesible	X		Si, por ser en un centro comercial
Cuenta con parqueos necesarios para los colaboradores		X	No, aún no
El ambiente laboral se ve agradable, mostrando trabajo en equipo	X		La ayuda y colaboración de unos hacia otros es notable
Se nota empatía y una buena relación entre compañeros de trabajo	X		Se ve gente sonriendo y bromeando
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar de la misión de la corporación		X	No, aún no
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar (visual o impreso) de la visión de la corporación		X	No, aún no
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar (visual o impreso) de los objetivos de la empresa		X	No. Aún no
Se cuenta con algún rotulo/cartel o similar (visual o impreso) de los valores de la empresa		X	No, aún no

Otras Anotaciones

Los espacios son abiertos, cuenta con claridad y

Espacios los suficientemente grande.

Guía de Entrevista



Esta entrevista se empleara para elaborar un diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será utilizada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.



El objetivo de la misma es establecer el ambiente laboral, y el conocimiento de identidad corporativa por parte de sus colaboradores

Ficha Metodológica de Entrevista
Puesto del entrevistado
Fecha

Entrevista de diagnóstico de comunicación interna de Grupo News.

1	Considera que el ambiente laboral de la empresa es agradable? Porque?
2	Considera que el lugar de trabajo, en cuanto al área física, es un lugar agradable?
3	Considera que hay trabajo en equipo y armonía en los colaboradores?
4	Cree usted que los colaboradores se sienten identificados con Grupo News?
5	Para que los colaboradores sepan muy bien el rol del negocio, es importante que se les dé información necesaria y completa del mismo, para que fue fundado, a donde se quiere llegar a largo plazo, así como los valores y objetivos corporativos. Usted cree que toda esta información se les traslada de manera eficiente?
6	De qué manera cree usted que se debería de trasladar esta información (identidad corporativa) a los colaboradores para que puedan tenerla siempre en mente?

Encuesta

	<p>Esta encuesta se empleara para elaborar un diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será utilizada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.</p> <p>El objetivo de la misma es establecer el ambiente laboral, y el conocimiento de identidad corporativa por parte de sus colaboradores.</p>	
<p>NOMBRE: _____ SEXO: _____ EDAD: _____ TIEMPO DE LABORAR EN LA EMPRESA: _____</p> <p>FECHA: _____</p>		
<p>A continuación se le presentarán varias preguntas, a las cuales debe responder de la manera más sincera. Marque con una X en el recuadro a su elección y escriba su respuesta en las líneas de respuesta.</p>		
1	¿Considera usted que laborar en la empresa Grupo News es agradable?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
2	¿Se lleva bien con sus compañeros de trabajo?	CON TODOS <input type="radio"/> CON LA MAYORIA <input type="radio"/> CON POCOS <input type="radio"/> CON NINGUNO <input type="radio"/>
3	¿La ubicación del lugar de trabajo cuenta con accesos rápidos y seguros?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
4	¿Grupo News brinda suficientes parqueos para sus colaboradores?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
5	¿Grupo News cuenta con servicios básicos como cafetería, microondas, servicios sanitarios? Califíquelos	EXCELENTE <input type="radio"/> MUY BUENOS <input type="radio"/> BUENOS <input type="radio"/> REGULARES <input type="radio"/> MALOS <input type="radio"/>
6	¿Al momento de ingresar a la compañía, usted recibió capacitación de las atribuciones de su puesto?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> NO RECUERDA <input type="radio"/>
7	¿Al momento de ingresar a la compañía, usted recibió capacitación de la identidad corporativa? (misión, vision, , valores, rol del negocio, nuestra cobertura, grupo objetivo, perfil de lectores, etc.)	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> NO RECUERDA <input type="radio"/>
8	¿Conoce la misión de la empresa?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
9	¿Conoce la visión de la empresa?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
10	¿Conoce usted los valores de la empresa?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
11	¿Conoce usted los objetivos de la empresa?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>
12	¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa?	TODOS <input type="radio"/> LA MAYORÍA <input type="radio"/> POCOS <input type="radio"/> NINGUNO <input type="radio"/>
13	¿Conoce usted la historia de la empresa?	SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> NO RECUERDA <input type="radio"/>
14	Si usted pudiera tener la información más relevante de la identidad corporativa de la empresa, ¿de qué manera le gustaría que le fuera reforzada o transmitida ? (puede marcar varias)	
	FOLLETO INFORMATIVO <input type="radio"/> CAPACITACIÓN <input type="radio"/> INFORMACIÓN EN PAREDES (RÓTULOS) <input type="radio"/> OTROS (ESPECIFIQUE) <input type="radio"/> _____	
<p>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</p>		

Transcripción completa de las entrevistas



Esta entrevista se utilizará para elaborar un diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será empleada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.

Nombre: Lic. Manolo Estrada Franco

Puesto: Gerente General

Fecha: 13/08/2018

Pregunta	Gerente General
¿Considera que el ambiente laboral de la empresa es agradable? Porque?	Sí, ha mejorado considerablemente, anteriormente era diferente, hemos hecho cambios que han contribuido de manera positiva a crear un ambiente laboral bastante agradable.
¿Considera que el lugar de trabajo, en cuanto al área física, es un lugar agradable?	Sí. Las nuevas instalaciones, tienen mejor comunicación visual, la combinación de oficinas transparente (vidrio) y la temática de oficinas abiertas con un diseño minimalista, contribuye a sentirse más cómodos en sus puestos de trabajo
¿Considera que hay trabajo en equipo y armonía en los colaboradores?	Sí, pero no al 100% estamos en el proceso de lograr una cultura organizacional de trabajar en equipo que nos llevara un tiempo no muy largo a mediano plazo considero, pero vamos por muy buen camino
Cree usted que los colaboradores se sienten identificados con Grupo News?	Sí, en su mayoría, se respira un ambiente de compromiso en la mayoría de colaboradores, es un buen equipo de trabajo comprometido con lo que hace.
Para que los colaboradores sepan muy bien el rol del negocio, es importante que se les dé información necesaria y completa del mismo, para que fue fundado, a donde se quiere llegar a largo plazo, así como los valores y objetivos corporativos. ¿Usted cree que toda esta información se les traslada de manera eficiente?	No, en los últimos años, no se ha logrado ese objetivo, se implementaran cambios para que la comunicación sea más eficiente, en eso creo que es donde este diagnóstico nos será de mucha utilidad
¿De qué manera cree usted que se debería de trasladar esta información (identidad corporativa) a los colaboradores para que puedan tenerla siempre en mente?	Sería muy bueno trasladar esta información a los colaboradores de manera verbal, reuniones, capacitaciones, etc. Para llevar al equipo de manera ordenada a un mismo ritmo, y que de esta manera reciban retroalimentación de manera adecuada y eficiente.

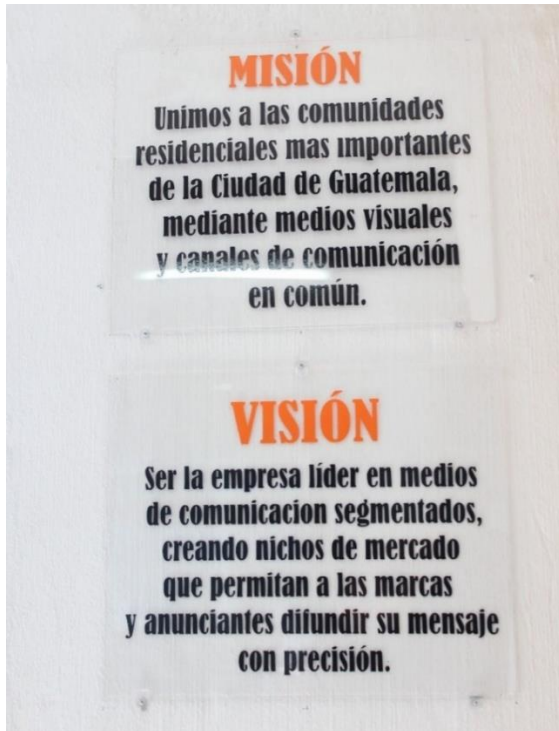


Esta entrevista se utilizará para elaborar un diagnóstico de comunicación interna de la empresa Grupo Editorial CA1, S. A. (Grupo News) la cual será empleada para el proceso de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos para la alumna Maura Gabriela González Juárez.

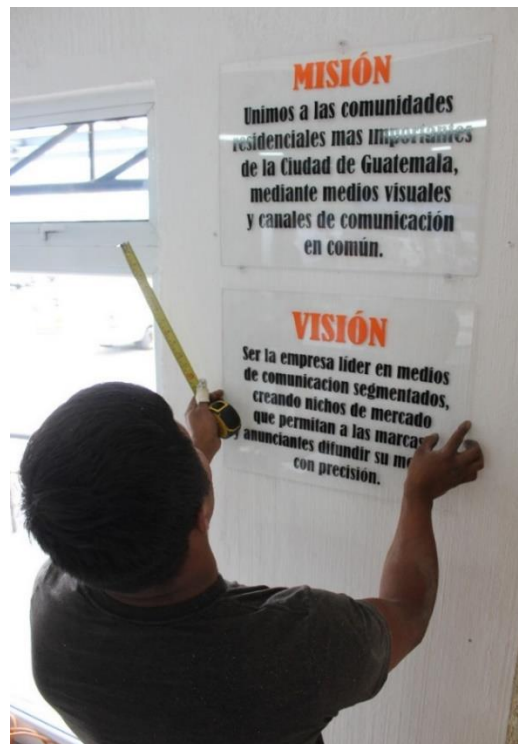
Nombre: Lic. Manolo Estrada Morales
 Puesto: Gerente de Redacción y Logística
 Fecha: 13/08/2018

Pregunta	Gerente de Redacción
¿Considera que el ambiente laboral de la empresa es agradable? Porque?	Si es agradable pero se puede mejorar, es una empresa familiar y nuestra filosofía se maneja con ambiente familiar, sentirnos como en familia.
¿Considera que el lugar de trabajo, en cuanto al área física, es un lugar agradable?	Si, nuestras instalaciones son agradables, el espacio abierto que estamos manejando es un sistema muy funcional, en un ambiente minimalista, menos es más, se ve y se siente más ordenado y limpio, por consiguiente más agradable.
¿Considera que hay trabajo en equipo y armonía en los colaboradores?	Armonía si, en cada departamento se ve el trabajo en equipo, pero de un departamento a otro tal vez falta un poco de colaboración.
Cree usted que los colaboradores se sienten identificados con Grupo News?	si, la mayoría trabaja con armonía
Para que los colaboradores sepan muy bien el rol del negocio, es importante que se les dé información necesaria y completa del mismo, para que fue fundado, a donde se quiere llegar a largo plazo, así como los valores y objetivos corporativos. ¿Usted cree que toda esta información se les traslada de manera eficiente?	no, aun no lo hemos trasladado, pero creo que es algo elemental que cada colaborador debería de conocer
¿De qué manera cree usted que se debería de trasladar esta información (identidad corporativa) a los colaboradores para que puedan tenerla siempre en mente?	Creo que una forma muy efectiva sería de manera visual en diferentes lugares o paredes de la oficina, y también elaborar un documento muy bien redactado para poder trasladarlo en capacitación.

Fotografías



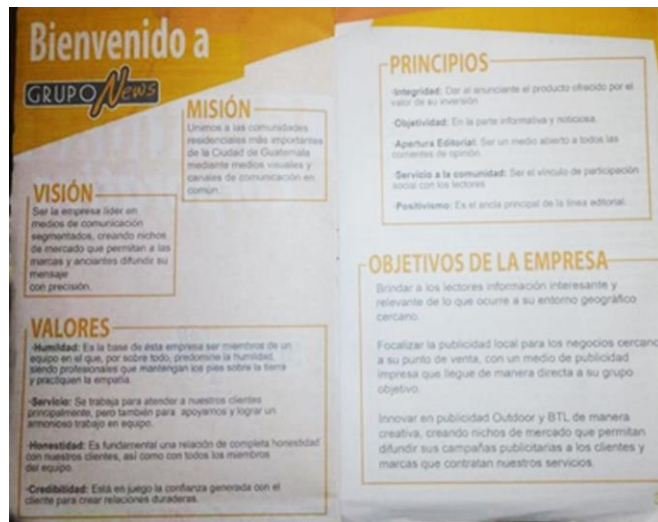
Fuente: Gaby Méndez. Rótulos de Misión y Visión de Grupo News



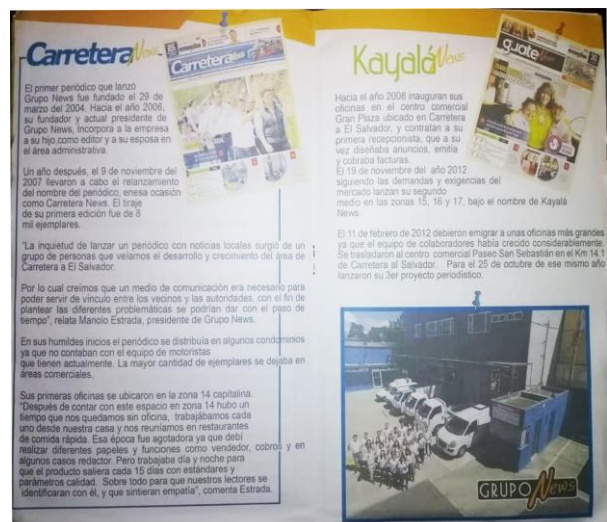
Fuente: Gaby Méndez. Colocación de rótulos
Por Abel Pérez colaborador de Grupo News



Fuente: Gabriela González. Reproducción de folletos informativos



Fuente: Gabriela González. Folletos informativos



Fuente: Gabriela González. Folletos Informativos



Fuente: Gaby Méndez. Momento de capacitación por Gabriela González con algunos colaboradores de Grupo News



Fuente: Gaby Méndez. Presentación y entrega de folletos informativos a los colaboradores de Grupo News.



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

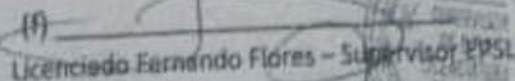
Nombre del Alumno (a): Maura Gabriela González Juárez
 No. Carné y DPI: 200417312 2380159630101
 Jefe o Encargado (a): Licenciado Edson Obin, Gerente de Mercadeo y Ventas.
 Institución o Empresa: Grupo Editorial CA 1, S. A.
 Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	8	8	8	8	5	x	37hrs
3	Del: 28 / Al: 01/06	Mayo/Junio	8	8	8	8	4	x	36hrs
4	Del: 04 / Al: 08	Junio	8	8	8	8	0	x	32hrs
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	8	8	8	8	0	x	32hrs
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	8	8	8	8	0	x	32hrs
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	8	8	8	8	0	x	32hrs
8	Del: 2 / Al: 6	Julio	8	8	8	8	0	x	32hrs
9	Del: 9 / Al: 13	Julio	8	8	8	8	0	x	32hrs
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									305 hrs.

GRUPO EDITORIAL CA 1, S.A



(f) _____
Nombre, firma y sello(a) Encargado

(f) 
Licenciado Fernando Flores - Supervisor EPSL

