

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA GRUPO MAXICABLE,  
S.A.”**

Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**SARA NOEMI BALCARCEL GARCIA**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA 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, 02 de Mayo 2018

EPS-LIC-2018-205

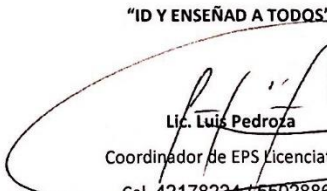
**Sr. Moises Osvaldo Ortiz**  
**Gerente General**  
**Grupo Maxicable, S.A.**  
**Presente.**

Estimado Señor:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que la epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Sara Noemí Balcárcel García** con número de registro académico **201016608** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución con el tema de Comunicación Interna para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, la 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.
- Autorizar que la estudiante epesista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado 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).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados –EPS–.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"  
  
**Lic. Luis Pedroza**  
Coordinador de EPS Licenciatura  
Cel. 42178224 / 55028866



Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epesista



"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



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: **Sara Noemí Balcárcel García** con número de carné: 201016608 y CUI: 1688 38362 0101; 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 el área de Publicidad y Comunicación cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del *14 de mayo* al *25 de julio* del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional "**Estrategia de Comunicación interna para Grupo Maxicable, S.A.**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

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.

Atentamente,

Lic. Robinson Ortiz

Jefe de Publicidad y Comunicación

Grupo Maxicable, S.A.

**GRUPO MAXICABLE, S. A.**  
Boulevard El Naranjo 28-98, Zona 4  
Empresarial Fiori Bodega 25  
Mixco, Guatemala • Tels. 2436-0433 • 34

**Grupo Maxicable, S. A.**

Tels. 2251 8934 • 2251 8940 • Fax: 2253 6814

5a. Avenida 11-70, Zona 1, Edificio Herrera, Oficina 5-E, Guatemala, Ciudad

[www.grupomaxicable.com.gt](http://www.grupomaxicable.com.gt)



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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

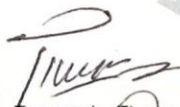
Estudiante  
Sara Noemí Balcárcel García  
Carné: 201016608  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC


De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA GRUPO MAXICABLE S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

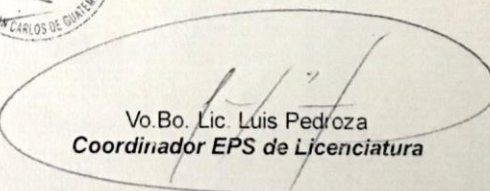
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor EPS de Licenciatura





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



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por ser mi fortaleza y guía en cada paso dirigido hacia mi crecimiento personal y profesional.
- A MIS PADRES:** Sara García Ramos y Guillermo Balcárcel Marroquín por ser los dos pilares más importantes de mi vida y sin duda alguna, los responsables de inculcar y fortalecer en mi todos los valores que hoy me llevan a culminar esta meta profesional tan importante.
- A MIS HERMANAS:** Alexia Balcárcel, Heidy Balcárcel y Doris Balcárcel por ser esa compañía tan valiosa en cada uno de los objetivos que a lo largo de mi vida me he propuesto y alcanzado.
- A MI NOVIO:** Ronald Ortiz, por acompañarme en este viaje y animarme a seguir adelante para alcanzar el objetivo.
- A MIS AMIGOS:** Amigos que han estado presentes y haciendo de esta experiencia una muestra más de su apoyo.
- A LA EMPRESA:** Grupo Maxicable, S.A. por abrirme las puertas para la realización de este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la gloriosa **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, mi casa de estudios que por años ha formado profesionales de los cuales puedo decir orgullosamente hoy formo parte.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** por brindarme cada herramienta necesaria para mi desarrollo profesional.

Al Coordinador de EPS Licenciatura **LUIS PEDROZA**, por el esmero y entrega con el que nos acompaña durante este proceso de aplicación de nuestros conocimientos aprendidos durante el desarrollo de nuestra carrera en esta casa de estudios.

A mi coordinador **LUIS FERNANDO FLORES**, por el acompañamiento y asesoría constantes en la ejecución del presente proyecto.



# INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACION .....	IV

## CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNOSTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN: Grupo Maxicable, S.A. ....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
1.2.3. Antecedentes o historia .....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión .....	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	4
1.2.8. Público Objetivo.....	4
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3. METODOLOGÍA .....	6
1.3.1. Descripción del método .....	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección .....	7
1.3.3. Cronograma del diagnóstico .....	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	8
1.4.1. Ficha de las entrevistas .....	8
1.4.2. Resultados de las entrevistas .....	8
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados .....	9
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas .....	9
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	12

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>14</b>
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	14
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	14
2.2.1. Objetivo General .....	14
2.2.2. Objetivos Específicos .....	14
2.3. PÚBLICO OBJETIVO .....	14
2.4. MENSAJE .....	15
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES (PROPUESTAS) .....	15

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>21</b>
3.1. PROYECTO DESARROLLADO .....	21
3.1.1. Financiamiento .....	21
3.1.2. Presupuesto ejecutado .....	21
3.1.3. Beneficiarios .....	22
3.1.4. Recursos Humanos .....	22
3.1.5. Áreas geográficas de acción .....	22
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES (DESARROLLADAS) .....	23
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	28
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN) .....	29
CONCLUSIONES .....	<b>30</b>
RECOMENDACIONES .....	<b>31</b>
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	<b>32</b>
BIBLIOGRAFÍA .....	<b>36</b>
EGRAFÍA .....	<b>36</b>
ANEXOS .....	<b>37</b>
Transcripción completa da las entrevistas .....	37
Modelo de la encuesta .....	40
Matriz o vaciado de las encuestas .....	40
Fotografías .....	42
Otros .....	44

## RESUMEN

<b>Nombre de la Institución:</b>	Grupo Maxicable, S.A.
<b>Nombre del Proyecto:</b>	Estrategia de Comunicación interna para Grupo Maxicable, S.A.
<b>Objetivos del Proyecto:</b>	
<b>General:</b>	Diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación interna para la empresa Grupo Maxicable, S.A.
<b>Específicos:</b>	Realizar un diagnóstico comunicacional interno de la cultura organizacional de la empresa.  Diseñar un plan estratégico, partiendo de los resultados obtenidos en el proceso de diagnóstico.  Ejecutar el plan.  Evaluar los resultados obtenidos en la empresa.

### **Sinopsis:**

El presente trabajo fue realizado en Grupo Maxicable, S.A., una empresa cablera que opera en el interior del país, contando con sus oficinas administrativas en el centro de la ciudad capital. Como primera fase del presente proyecto, se realizó un diagnóstico en las oficinas administrativas y encuestas en línea con el personal operativo, esto con el fin de obtener un panorama claro sobre el proceso y estructura comunicacional interna de la empresa, los resultados obtenidos del proceso de evaluación permitieron diseñar

una estrategia de comunicación interna con la finalidad de fortalecer la comunicación y cultura organizacional de la empresa.

El diseño e implementación de una estrategia de comunicación interna surge ante la necesidad de fortalecer su cultura organizacional, fomentando para ello la misión y visión de dicha empresa para lograr una identificación de los colaboradores hacia las bases y objetivos sobre los que se desarrolla la empresa.

La misión y visión de la empresa ya existía estructurada, pero no era del conocimiento de los colaboradores, lo cual se vio reflejado durante el proceso de diagnóstico por medio de entrevistas y encuestas tanto al personal administrativo como operativo.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación presenta la elaboración de un plan de comunicación interna dirigido a la empresa Grupo Maxicable, S.A., con el fin de proponer estrategias y soluciones prácticas en base al diagnóstico comunicacional previamente realizado.

El primer capítulo contiene el diagnóstico comunicacional aplicado en base al clima y cultura organizacional de la empresa, evaluando de esta manera todas las variables de comunicación que a esto refieren. En base a los resultados obtenidos del diagnóstico comunicacional interno, en el segundo capítulo se elabora una estrategia comunicacional que permita fortalecer la cultura organizacional y comunicación interna de la empresa. En el tercer capítulo se presenta la aplicación del plan estratégico propuesto, reforzando la Misión y Visión de la empresa y junto con ello la imagen institucional de la empresa, se creó un espacio físico para la retroalimentación de la Misión y Visión, de igual manera se realizó un acercamiento al personal administrativo para inactivar la importancia que cada colaborador representa para la empresa.

Como complemento del trabajo comunicacional, se presenta un glosario, referencia y bibliografía que formaron parte del esquema de investigación e identificación de las propuestas más beneficiosas para la comunicación interna de la empresa.

## JUSTIFICACION

A través del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura – EPSL – la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, brinda la oportunidad al estudiante de aplicar todas aquellas herramientas comunicacionales aprendidas para asesorar en las áreas de comunicación interna y/o externa a las empresas que tengan a bien abrir sus puertas a los estudiantes para la aplicación de dicho proyecto.

La empresa Grupo Maxicable, S.A. abrió sus puertas para la realización del proyecto presentado en el presente documento, por medio del cual el objetivo principal fue el fortalecimiento de la cultura organizacional y comunicación interna de la empresa.

A fin de obtener mejoras y fortalecimiento de la cultura organizacional de la empresa, se realizó la selección de herramientas eficientes que se desarrollaron y complementaron estratégicamente, aprovechando para esto los espacios y recursos de tiempo y espacio mismos de la empresa.

# CAPÍTULO I

## 1. **DIAGNOSTICO:** “Diagnóstico Comunicacional en el área interna de la empresa Grupo Maxicable, S.A.”

### 1.1. **Objetivos del Diagnóstico:**

#### 1.1.1. **Objetivo General:**

Evaluar la comunicación interna de la empresa Grupo Maxicable, S.A., para la obtención de datos que permitan la elaboración de un plan estratégico que contribuya a fortalecer la cultura organizacional de la empresa.

#### 1.1.2. **Objetivos Específicos:**

Recabar información de la empresa.

Analizar el proceso de comunicación interna y cultura organizacional por medio de técnicas y herramientas del método mixto.

Realizar entrevistas al personal administrativo.

Realizar encuestas al personal operativo en los puntos de venta y atención al cliente.

Analizar los resultados obtenidos de las encuestas.

**1.2. Institución:** Grupo Maxicable, S.A.

**1.2.1. Ubicación Geográfica:** Bulevar El Naranjo 28-98 Empresarial Fiori, bodega 25, zona 4, Mixco, Guatemala

**1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas:**

Servicios de publicidad:

- Media Plan:  
Venta de espacios publicitarios en los canales locales de cada departamento en los que hay presencia de marca.
- Negocios y Servicios:  
Gestión de espacios publicitarios y estudio para su implementación en los canales locales.

**1.2.3. Antecedentes o historia:**

Grupo Maxicable inició sus operaciones en el año 2,007. Surge como sociedad de varios expertos como cable operadores con más de 10 años de experiencia.

Durante sus inicios llevaron el servicio de cable de televisión a muchas aldeas y municipios del interior de Guatemala, en muchas de esas aldeas surgieron como la primera cablera o bien renovaron el concepto puesto que en algunos lugares si existía pero de manera deficiente.

La empresa inició la mayor parte de sus operaciones en Petén, principalmente en los municipios de Poptún, Dolores, El Chal y Santa Ana, posteriormente se extendieron a otros municipios como Sayaxché y La Libertad.



#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias:**

##### **Junta Directiva:**

Conformada por los socios, quienes son encargados de la aprobación de proyectos y toma de decisiones que competen a cada una de las áreas de la institución.

##### **Gerente General:**

Encargado de la planificación, dirección y control de las operaciones administrativas y técnicas de la institución.

##### **Administración:**

Control de las actividades planificadas y desempeño de funciones administrativas.

##### **Contabilidad:**

Encargada del control de la operación y cumplimiento de los procesos en base a la correcta utilización de los recursos económicos de la institución

##### **Departamento de Publicidad:**

Planificación y producción de las estrategias dedicadas a los productos de publicidad destinadas a los servicios de la institución.

##### **Departamento Gestión de compra de materiales:**

Encargada del eficiente y correcto abastecimiento de los bienes y servicios para el correcto desenvolvimiento de las distintas áreas de la institución.

##### **Supervisor General:**

Vela por el cumplimiento de los procesos establecidos en el área técnicas (instalaciones y soporte) y área de atención al cliente.

**Secretaria General:**

Encargada del desarrollo y cumplimiento de tareas administrativas en cada uno de los puntos de atención al cliente.

**Atención al Cliente:**

Gestión de atención al cliente y soporte para solución de consultas técnicas.

**1.2.5. Misión:**

Brindar el mejor servicio de entretenimiento, con el respaldo de una atención al cliente personalizada, y una programación de calidad, apoyando y resaltando los valores de nuestra comunidad.

**1.2.6. Visión:**

Ser la empresa líder en entretenimiento y telecomunicaciones de la región, trabajando de la mano con los avances tecnológicos y ser reconocidos por nuestro excelente servicio y apoyo a la comunidad.

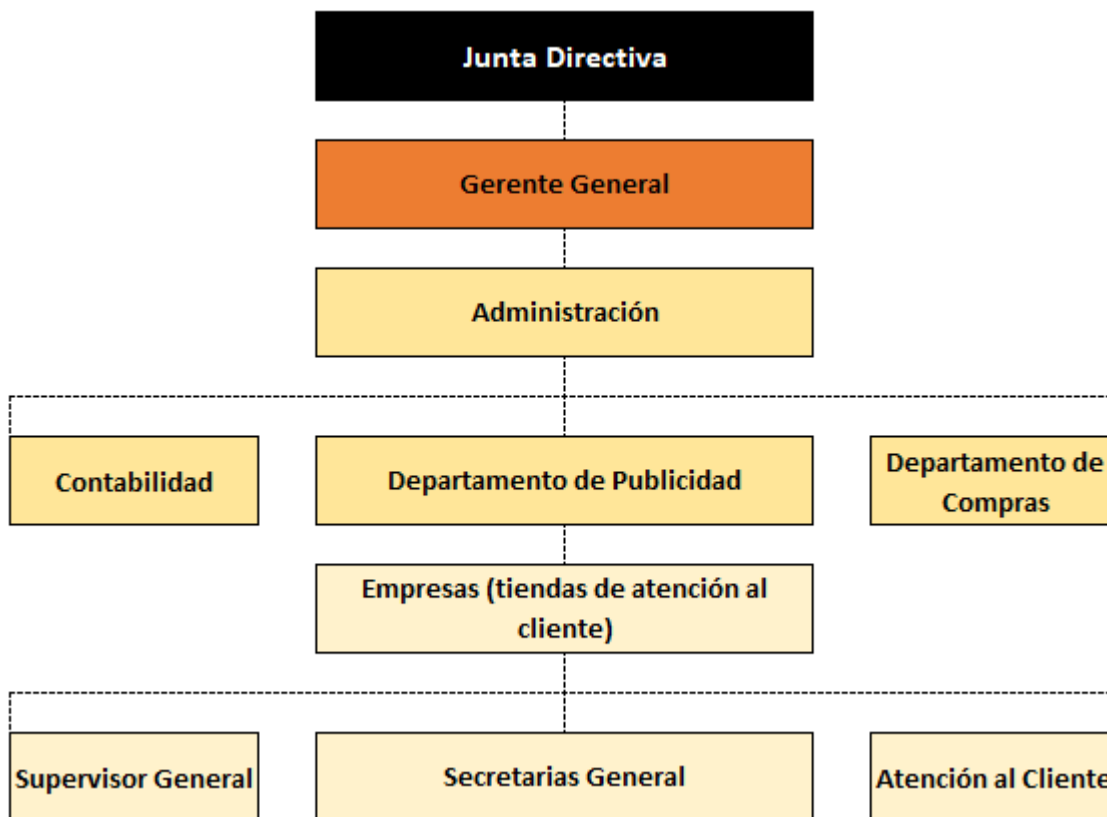
**1.2.7. Objetivos Institucionales:**

Crecer y expandir nuestra red de telecomunicaciones hacia más aldeas y municipios que aún no cuenten con un servicio de programación de TV de calidad, apoyando también las actividades de la comunidad.

**1.2.8. Público Objetivo:**

Personas y comunidades, nuestro servicio busca llegar a cada una de las familias que conforman las comunidades de las aldeas y municipios.

### 1.2.9. Organigrama:



Fuente: Reunión con Robinson Ortiz/Área de publicidad y comunicación.

### **1.3. Metodología:**

#### **1.3.1. Descripción del método:**

##### **Método Mixto:**

La metodología a emplear en el diagnóstico es el método mixto, ya que se busca obtener datos cuantitativos y cualitativos para una eficiente obtención de la información.

La presente investigación busca reunir aspectos cuantitativos y cualitativos a partir de los resultados obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas como herramientas, por lo que la aplicación de un método mixto fortalecerá la obtención de información efectiva del personal administrativo y operativo de la empresa.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

En un sentido amplio visualizan a la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativos y cualitativos, centrándose más en uno de éstos o dándoles el mismo peso (Johnson et al, 2006).

### 1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:

Encuestas:

Se diseñó una encuesta que será aplicada al personal administrativo y operativo de la empresa, la encuesta cuenta con 6 preguntas cerradas.

La muestra tomada en cuenta para la aplicación de la encuesta fue de 11 empleados, contando en ellos 7 secretarias representantes de cada punto de atención al cliente y venta y 4 de personal administrativo.

Entrevistas:

Para la obtención de datos cualitativos se realizaron entrevistas a 4 personas del área administrativa, esta entrevista cuenta con preguntas abiertas que permitirán conocer una perspectiva más clara sobre el conocimiento de la cultura organizacional y las acciones que se han tomado para fortalecerla, así como los medios de comunicación interna existentes.

### 1.3.3. Cronograma del diagnóstico:

Etapa	Actividad	Observaciones	MES/FECHAS										
			ene-18				may-18						
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
ETAPA I	Propedeútico EPS Licenciatura 2,018	Sesiones propedeútico y plan de trabajo general, USAC-ECC Edificio M2											
	Solicitud de permisos a la empresa (primer contacto)	Solicitud de autorización para realizar EPS dentro de la empresa y exposición de los objetivos del mismo.											
	Solicitud de carta de autorización -ECC- Entrega de autorización a la empresa (Grupo Maxicable, S.A.)	Entrega de fomulario para extensión de carta de autorización para realización de EPS. Entrega de carta oficial dirigida al Gerente General de la empresa.											
ETAPA II	Obtención de información de la empresa	Reunión con personal administrativo para solicitud de información. Aplicación de entrevistas a personal administrativo. Aplicación de encuestas a personal administrativo y operativo.											
	Entrega de fase I	Entrega de diagnóstico.											

## 1.4. Recopilación de datos:

### 1.4.1. Ficha de las entrevistas:



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
EPS Licenciatura 2,018  
Elaborado por: Sara Noemí Balcárcel García

Fecha: \_\_\_\_\_

1. Nombre: \_\_\_\_\_
2. Puesto que desempeñas en la empresa: \_\_\_\_\_
3. Tiempo de laborar para la empresa:
4. Conoces la misión y visión de la empresa:
5. Conoces los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa:
6. Menciona las herramientas que utiliza la empresa para comunicarse con sus colaboradores:

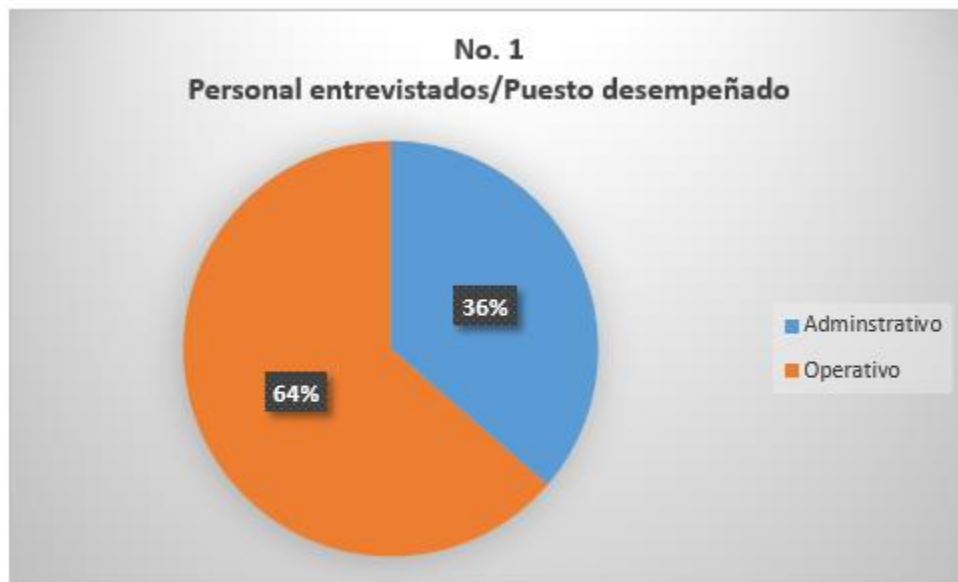
### 1.4.2. Resultados de las entrevistas:

Las entrevistas fueron realizadas al personal administrativo de la empresa ubicados en su sede central (4 personas). El objetivo de las mismas fue obtener más detalles sobre el conocimiento general de la cultura organizacional, si ha sido implementado algún proyecto para fortalecer la misma. Los resultados obtenidos muestran que la empresa cuenta con herramientas de comunicación y esquemas para comunicarse con cada uno de los puntos de servicio al cliente y ventas, se denota que es necesario fortalecer la cultura organizacional para lograr una mayor identificación y sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa.

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

PREGUNTAS	PUNTOS DE ENCUENTRO	PUNTOS DE DISENSIÓN
¿Conoces la misión y visión de la empresa?		No ha existido alguna campaña interna para la divulgación de la misión y visión de la empresa.
¿Conoces los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa?	No los conocemos textualmente pero tenemos claro que cada labor debe desempeñarse con el objetivo de brindar el mejor servicio.	Se debe generar una campaña interna para promotor los objetivos establecidos por la empresa.
Menciona las herramientas de comunicación interna que utiliza la empresa para comunicarse con sus colaboradores:	Correo electrónico Reuniones semestrales Teléfono (llamadas) Grupos de whatsapp	

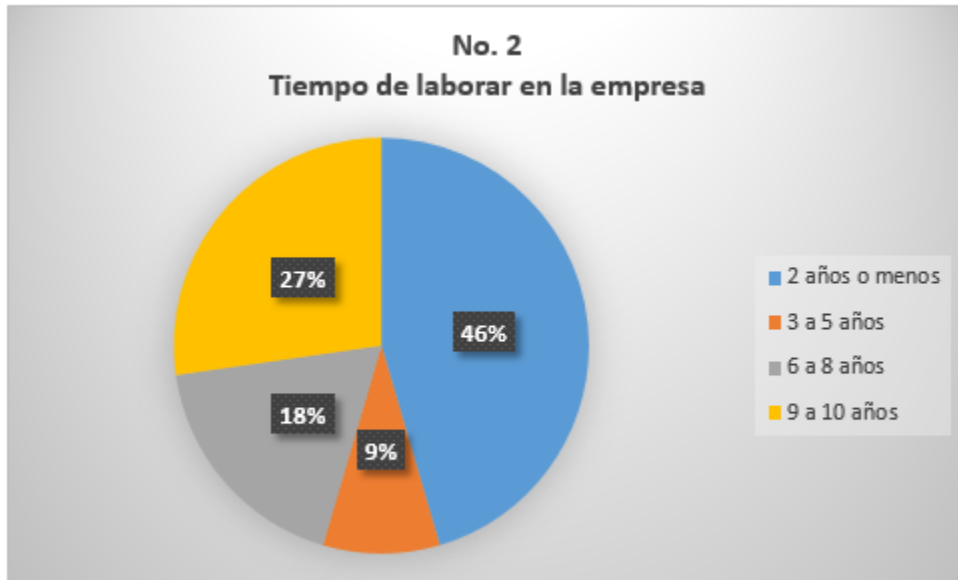
### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas:



Fuente: Sara Noemí Balcárcel García, 23 de mayo de 2,018.

Interpretación:

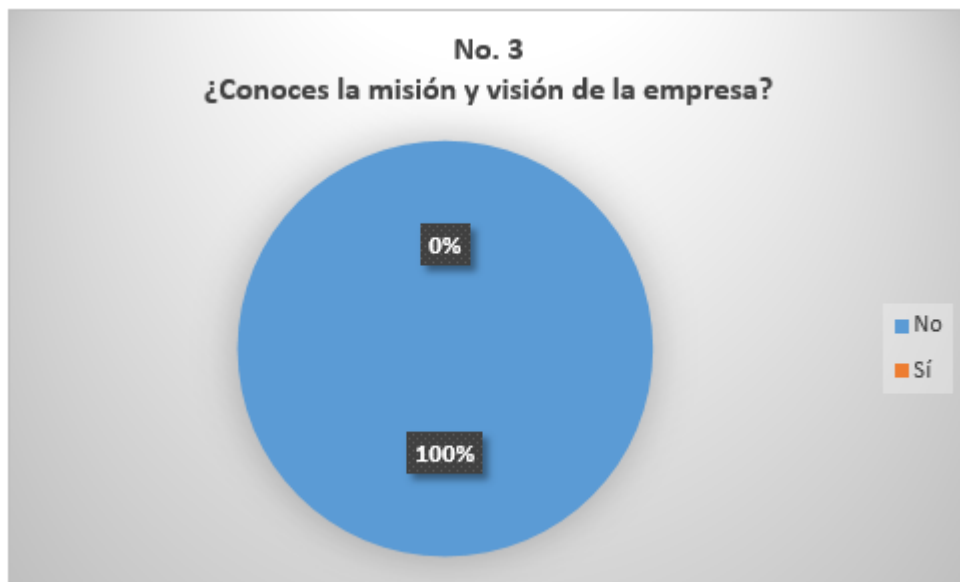
El 64% del personal encuestado se desempeña en el área operativa, se hace importante conocer el concepto de cultura organizacional del personal que se encuentra de cara al cliente por lo que se tomaron en cuenta cada una de las representantes de cada punto de servicio al cliente y ventas.



Fuente: Sara Noemí Balcárcel García, 23 de mayo de 2,018.

Interpretación:

Más del 50% del personal entrevistado tiene un tiempo mayor a 2 años de laborar para la empresa, estos en su mayoría son personal administrativo.

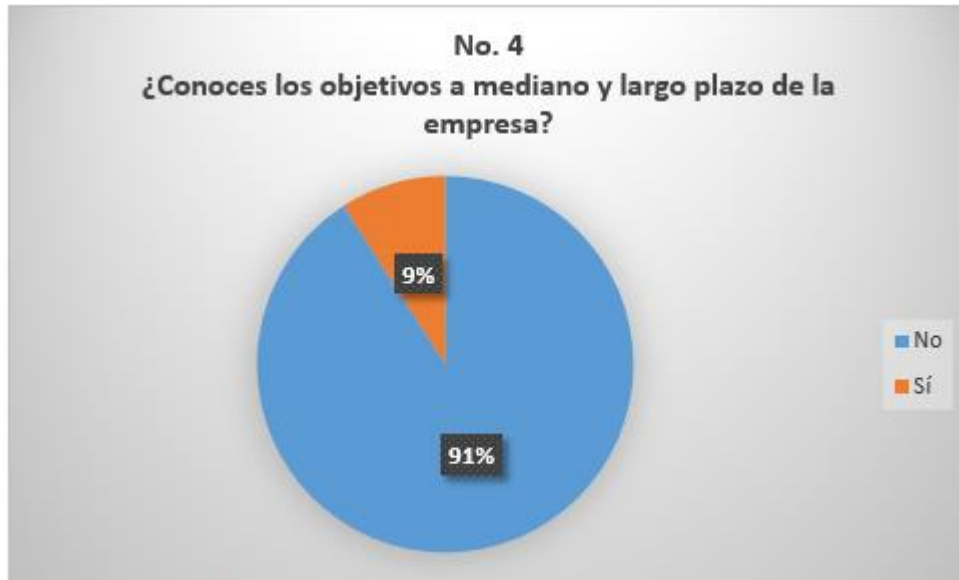


Fuente: Sara Noemí Balcárcel García, 23 de mayo de 2,018.

Interpretación:

El 100% de los colaboradores indican no conocer la misión y visión de la empresa.





Fuente: Sara Noemí Balcárcel García, 23 de mayo de 2,018.

Interpretación:

91% de los colaboradores entrevistados no conocen los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa.



Fuente: Sara Noemí Balcárcel García, 23 de mayo de 2,018.

Interpretación:

Con respecto a los medios de comunicación interna, mencionan cuatro herramientas utilizadas: correo electrónico, teléfono, whatsapp y reuniones semestrales.

## **1.5. Radiografía de la institución:**

### **FODA**

#### **Fortalezas**

La empresa cuenta con medios establecidos para comunicación interna.

La empresa realiza reuniones para presentación de resultados.

Las personas están comprometidas con la empresa.

Existen procesos y puntos de enfoque para escalar información hacia las áreas administrativas y operativas.

Los procesos actuales han sido funcionales puesto que no hay desinformación ya que todos los colaboradores comprenden las vías de información y la forma de utilizar las herramientas actuales.

Los colaboradores a pesar de no conocer textualmente los objetivos a corto y mediano plazo de la empresa, se encuentran comprometidos y se identifican con una mayor presencia en el mercado e innovación en sus servicios.

#### **Oportunidades**

Diseñar una estrategia para el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Aprovechar los recursos actuales para diseñar procesos de comunicación que faciliten el seguimiento a un fortalecimiento de la cultura organizacional.

## **Debilidades**

No existe un aprovechamiento de los medios y espacio para promover la cultura organizacional de la empresa.

## **Amenazas**

Los colaboradores no conocen la misión y visión de la empresa.

No existe un conocimiento claro de los objetivos generales de la empresa a mediano y largo plazo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Plan de Comunicación:**

#### **2.1. Antecedentes Comunicacionales:**

Desde su fundación en 2,007 se han enfocado en la creación de campañas externas para su crecimiento y consolidación en el mercado, sin embargo al indagar no existen campañas previas de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la empresa.

#### **2.2. Objetivos de Comunicación:**

##### **2.2.1. Objetivo General:**

Elaborar un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la empresa.

##### **2.2.2. Objetivos Específicos:**

Optimizar el uso de herramientas de comunicación interna de la empresa para fomentar el fortalecimiento de la cultura organizacional de la empresa.

Motivar e incentivar la integración de cada colaborador para lograr un mayor sentido de pertenencia hacia el equipo y la empresa.

#### **2.3. Público Objetivo:**

Público interno: Colaboradores de la empresa, personal administrativo y operativo que representan el punto de comunicación entre áreas y equipos de los diferentes puntos de atención al cliente.

## **2.4. Mensaje:**

*“Nuestro valor más importante es nuestra gente”*

Derivado del diagnóstico, el mensaje va dirigido hacia cada colaborador en las áreas administrativas y operativas, lo que se busca es transmitir la importancia que para la empresa significa cada colaborador, y lograr una mayor identificación y divulgación de la misión y visión de la empresa.

## **2.5. Estrategias y Acciones:**

### **Acciones de Comunicación:**

#### **Piezas gráficas dentro de las oficinas administrativas:**

##### **Afiches**

La misión y visión de la empresa ya fue elaborada pero esta no ha contado con ninguna campaña interna de divulgación por lo que en las entrevistas y encuestas se detectó que no es del conocimiento de sus colaboradores.

Se colocarán afiches en la oficina central de reuniones, esta oficina es utilizada frecuentemente para reuniones con personal administrativo, operativo y gerencial.



NUESTRA  
**MISION**

Brindar el mejor servicio de entretenimiento, con el respaldo de una atención al cliente personalizada, y una programación de calidad, **apoyando y resaltando los valores de nuestra comunidad.**



Fuente: Sara Balcárcel, propuesta de afiche “Misión”, Grupo Maxicable, .SA.



NUESTRA  
**VISION**

Ser la empresa líder en entretenimiento y telecomunicaciones de la región, trabajando de la mano con los avances tecnológicos **y ser reconocidos por nuestro excelente servicio y apoyo a la comunidad.**



Fuente: Sara Balcárcel, propuesta de afiche “Visión”, Grupo Maxicable, .SA.

Espacio a utilizar:



Fuente: Sara Balcárcel, fotografía de sala principal de reuniones en oficinas administrativas, se propuso este espacio para la colocación de afiches con la misión y visión de la empresa.



Fuente: Studio 9, Render presentado en reunión en junio de 2018 con encargado de comunicación y publicidad, el objetivo era demostrar la ubicación deseada de los afiches.

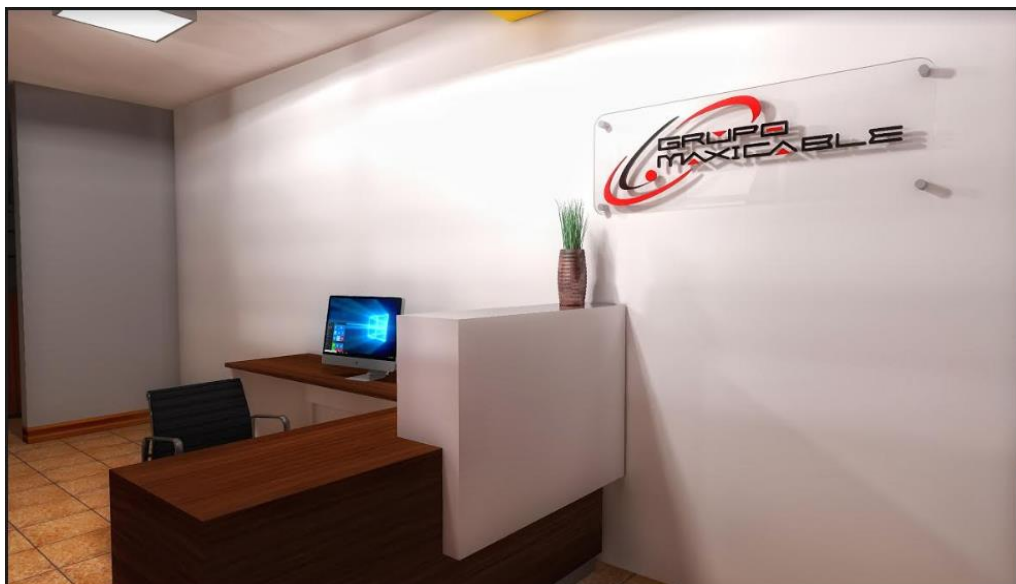
## Logotipo de la empresa:

Se colocará un acrílico con el logotipo de la empresa en la entrada principal de las oficinas administrativas para identificación para visitas externas y una mayor identificación de personal interno.

Espacio a utilizar:



Fuente: Sara Balcárcel, fotografía de entrada principal en oficinas administrativas.



Fuente: Studio 9, Render presentado en reunión en junio de 2018 para demostrar la vista de la ubicación que se planificó usar para el logotipo de la empresa.



## **Reunión con personal administrativo para presentación de misión y visión de la empresa:**

Se agendará reunión con personal administrativo para presentación de misión y visión de la empresa, este será el inicio de una campaña que se trasladará al personal en el interior del país en la que se busca fomentar los valores de la empresa, compartir la misión y visión de la misma y resaltar la importancia que cada colaborador representa.

En esta reunión se hará entrega de unas tazas con la frase “Nuestro valor más importante es nuestra gente” y el logotipo de la empresa.



Fuente: Sara Balcárcel, arte final de tazas de reconocimiento a los colaboradores, fueron entregadas el 20 de junio de 2018 en reunión de presentación de presentación misión y visión.



Fuente: Sara Balcárcel, arte final de tazas de reconocimiento a los colaboradores, fueron entregadas el 20 de junio de 2018 en reunión de presentación de presentación misión y visión.

### **Boletines informativos:**

Se trabajará una secuencia de boletines resaltando los valores de la empresa y compartiendo la misión y visión de la misma, esto como refuerzo de los afiches y la presentación de misión y visión que se realizará previamente.

## CAPITULO III

### 3. Informe de Ejecución:

#### 3.1. Proyecto Desarrollado:

##### 3.1.1. Financiamiento:

Los fondos que se utilizaron para el proyecto de EPS fueron cubiertos por el epesista en un 100%.

##### 3.1.2. Presupuesto ejecutado:

A continuación se presenta el presupuesto utilizado para la realización del plan estratégico de comunicación interna en Grupo Maxicable, S.A.

#### Presupuesto y Financiamiento:

Presupuesto proyectado				
Cantidad	DESCRIPCIÓN	P. Unitario	P. Total	Financiamiento
2	Impresión de afiches	Q 300.00	Q 600.00	Epesista
1	Impresión de logotipo (acrílico)	Q 150.00	Q 150.00	Epesista
13	Impresión de tazas	Q 35.00	Q 455.00	Epesista
2	Elaboración de renders (diseño de propuestas)	Q 750.00	Q 1,500.00	Epesista
1	Asesoría comunicacional	Q 15,000.00	Q 15,000.00	Epesista
TOTAL			Q 17,705.00	

Integrado de gastos	
Financiamiento	Monto
Epesista	Q 17,105.00
Institución	Q 600.00
TOTAL	Q 17,705.00

### 3.1.3. Beneficiarios:

Los beneficiados con las estrategias y acciones de comunicación interna implementadas, fueron los empleados del área administrativa y operativo de la empresa Grupo Maxicable, S.A.

### 3.1.4. Recursos Humanos:

El recurso humano involucrado en la ejecución de la estrategia desarrollada y las acciones propuestas por la epesista fueron:

No.	Nombre	Puesto	Detalle de la actividad
1	Ronald Moises Ortiz Dardon	Asistente de Gerencia	Soporte para la obtención de información y realización de diagnóstico
2	Armando Dardon Palma	Contador General	Soporte para la obtención de información y realización de diagnóstico
3	Robinson Ortiz Dardon	Jefe de Comunicación y Publicidad	Aprobación y desarrollo de estrategias de comunicación.
4	Astrid Gabriela Lopez Azañon	Secretaria General	Apoyo a epesista, obtención de información proporcionada por la empresa.
5	Sara Noemí Balcárcel García	EPESISTA	Presentación, seguimiento y evolución de proyecto de comunicación interna.

### 3.1.5. Áreas geográficas de acción:

La estrategia implementada se ejecutó en oficinas centrales, ubicadas en Bulevar el Naranja 28-98 Empresarial Fiori Bodega 25 zona 4, Mixco, Guatemala.

### 3.2. Estrategia y Acciones Desarrolladas:

#### Creación y diseño de afiches (Misión y Visión de la empresa):

Se diseñaron afiches para la Misión y Visión de la empresa, con la finalidad de reforzar las mismas, y lograr así reforzar la cultura organizacional de la empresa. Fueron ubicados en la sala de reuniones y se realizó una reunión con el personal administrativo para la presentación oficial de la misión y visión.



Fotografía, Epesista Sara Balcárcel, ubicación de afiches con Misión y Visión de la empresa Grupo Maxicable, S.A.



Fotografía, Epesista Sara Balcárcel, Preparación de reunión para presentación de Misión Y Visión de la empresa.

### **Diseño de tazas:**

Se diseñaron tazas con la frase “Nuestro valor más importante es nuestra gente”, como parte de la estrategia comunicacional y con el fin de reforzar la importancia de cada colaborador para la empresa, esto como parte de los objetivos de lograr mayor identificación hacia la empresa, estas fueron entregadas al personal administrativo en la reunión de presentación de Misión y Visión de la empresa.



Fuente: Sara Balcárcel, fotografía de arte final de taza de reconocimiento a los colaboradores.



Fuente: Sara Balcárcel, fotografía de arte final de taza de reconocimiento a los colaboradores.



Fuente: Sara Balcárcel, fotografía en reunión para presentación de misión y visión de la empresa, en junio 2018.



Fuente: Sara Balcárcel, fotografía en reunión para presentación de misión y visión de la empresa, en junio 2018.





Fuente: Sara Balcárcel, fotografía en reunión para presentación de misión y visión de la empresa, en junio 2018.



Fuente: Sara Balcárcel, fotografía en reunión para presentación de misión y visión de la empresa, en junio 2018.

### Impresión de logotipo de la empresa:

Se imprimió en acrílico el logotipo de la empresa para colocarlo en la entrada principal de las oficinas administrativas, esto como parte de la estrategia de comunicación para lograr una mayor identificación hacia la empresa, tanto de clientes internos como externos.



Fuente: Sara Balcárcel, fotografía de ubicación final de logotipo de la empresa. (Entrada principal de oficinas administrativas).

### 3.3. Cronograma de actividades:

No.	Actividad	MES/FECHAS											
		may-18				jun-18				jul-18			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	PRESENTACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO												
2	REUNIÓN PARA DEFINICIÓN DE DISEÑO DE AFICHES (MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA)												
3	DISEÑO Y APROBACIÓN DE AFICHES												
4	IMPRESIÓN Y COLOCACIÓN DE AFICHES												
5	DISEÑO E IMPRESIÓN DE TAZAS												
6	IMPRESIÓN Y COLOCACIÓN DE LOGOTIPO												
7	REUNIÓN PARA PRESENTACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN												
8	REFUERZO A PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO (ENVÍO DE BOLETINES CON MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, SECUENCIA DE BOLETINES TITULADOS "NUESTRA ESENCIA")												

### 3.4. Control y Seguimiento:

Supervisión de práctica en la empresa, Grupo Maxicable, S.A. por los supervisores del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Actividad:	Comentario de personal interno de la empresa:	Evaluación Supervisor EPSL:
Ubicación de logotipo en la entrada principal de las oficinas administrativas.	Comentarios Robinson Ortiz/Jefe comunicación y publicidad:  Contar con el logotipo en la entrada principal fortalece nuestra imagen institucional tanto para clientes internos como externos.	Este tipo de identificación organizacional resulta eficiente para el fortalecimiento de una estrategia de cultura organizacional.
Colocación de afiches con misión y visión de la empresa en sala principal de reuniones.	Comentarios Robinson Ortiz/Jefe comunicación y publicidad:  Este tipo de piezas nos parecen una herramienta muy útil para comunicar y mantener una retroalimentación constante sobre la esencia de nuestra empresa.	Resalta la importancia de una estrategia comunicacional integral, desde encontramos con el logotipo en la entrada principal hasta la ubicación de los afiches con la misión y visión de la empresa, resalta la importancia del objetivo de la empresa de fortalecer su cultura organizacional.
Tazas de reconocimiento a los colaboradores.	Comentarios Ronald Ortiz/Asistente de gerencia:  Nos interesa mantener un clima laboral agradable, y estos detalles humanizan más aún las relaciones que mantenemos con cada colaborador.	Menciona la importancia de considerar estos factores humanos dentro de una estrategia comunicacional que se enfoca en fortalecer la cultura organizacional de una empresa, para lograr una mayor identificación hacia la misión y visión de la empresa al hacerlos parte del proceso.

## **CONCLUSIONES**

Una comunicación interna eficiente se constituye como una base de suma importancia para el correcto funcionamiento de las distintas relaciones laborales desarrolladas, sean estas internas y externas. La implementación de actividades estratégicas para fortalecer este proceso comunicacional permite sin duda asegurar cada factor a favor del proceso y flujo comunicacional horizontal y vertical.

Para la realización e implementación de este proyecto de comunicación interna, se requirió conocer la institución, a sus colaboradores, su cultura organizacional, lo cual representó un panorama de suma importancia para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

La estrategia de comunicación interna, tomo como bases para su desarrollo y ejecución al personal administrativo puesto que ellos constituyen dentro de la empresa, las bases de comunicación y control para los distintos procesos que se desarrollan en cada una de las áreas administrativas y operativas de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

El fortalecimiento de la cultura organizacional de las empresas constituye un eje importante para el correcto funcionamiento de las comunicaciones internas que dentro de las mismas se desarrollan, logrando así mayor responsabilidad en la dirección y recepción de mensajes.

Fomentar el conocimiento de la Misión y Visión de la empresa, permiten una mayor participación dentro de los objetivos, con el objetivo de que cada actividad desarrollada dentro de la empresa sea en base a estos.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Acción Publicitaria:** Acción diseñada para difundir el mensaje deseado, la cual debe evaluar previamente el mensaje a enviar para atraer el público deseado, los canales eficientes para difundir el mismo y considerar métodos de evaluación y retroalimentación.

**Afiche:** Recurso publicitario para la promoción de un producto o servicio, componiéndose así de imágenes y textos complementarios, diseñado para un grupo objetivo y espacio específico.

**Análisis de contenido:** Selección de contenido a emplear para fines publicitarios o de comunicación, se estudia para que el mensaje se encuentre retenido en el mismo sin dar paso a terceras interpretaciones.

**Análisis de Datos:** Proceso de examinar una data obtenida por medio de métodos y técnicas de investigación con el fin de extraer información que permita la formulación de acciones a tomar sobre el tema que fue diagnosticado.

**Análisis Organizacional:** Métodos aplicados para analizar y tratar áreas de oportunidad dentro de una organización, basándose en las características propias de la empresa, su misión y visión y el clima organizacional dentro del contexto.

**Asesoría Organizacional Comunicacional:** Efectuada por un especialista en comunicación, a fin de fortalecer o implementar las estrategias de comunicación externa e interna que contribuyan al desarrollo eficiente de la empresa en materia de comunicación.

**Canal:** Medio físico para el intercambio y/o transmisión de información.

**Canales de comunicación:** Medio de transmisión empleado para transmitir un mensaje, dichos canales pueden establecerse como personales o masivos, esto dependiendo del objetivo del mensaje a transmitir, estos pueden ser escritos, hablados (radio, televisión, transmisiones en vivo).

**Comunicación:** Proceso de intercambio de ideas e información (mensaje). Este proceso se resume como el intercambio de códigos por medio de distintos canales.

**Comunicación Efectiva:** La comunicación efectiva es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.

**Comunicación Formal:** Dentro de una empresa, la comunicación formal es desarrollada entre empleados (comunicación horizontal) y a manera de instrucciones por medio de los jefes inmediatos (comunicación vertical), son formales puesto que están previamente establecidas en las estrategias de comunicación interna, estas pueden ser oral o escrita.

**Comunicaciones Horizontales:** Aquella establecida entre miembros de un mismo nivel jerárquico.

**Comunicación Interna:** Desde un punto de vista empresarial, esta puede definirse como todas aquellas acciones previamente diseñadas para el cliente interno de la empresa, con la correcta definición de canales y mensajes de acuerdo al objetivo comunicacional deseado.

**Comunicación Organizacional:** Esta se da entre clientes y la empresa, entendiendo por clientes internos y externos, para cada uno de estos tipos de clientes existe un canal o canales prediseñados en función de la respuesta e interacción que se desea obtener. Ya sea vender un producto o mantener un flujo constante y eficiente de comunicación

con los empleados, la comunicación organizacional contemplara cada factor para su mayor eficiencia.

**Comunicaciones Verticales:** Es aquella en la que la información fluye entre subordinados y sus superiores dentro de la organización.

**Cronograma:** Detalle y establecimiento en tiempo de ciertas acciones a realizar en un plan de trabajo.

**Cultura Organizacional:** Es aquella en la que la información fluye entre subordinados y sus superiores dentro de la organización.

**Estrategia:** Serie de pasos propuestos para alcanzar objetivos deseados.

**FODA:** Estudio situacional de una empresa, surge del análisis detenido de sus Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas, puede resumirse como una radiografía de la empresa o situación que deseamos conocer.

**Información:** La información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente, del ser humano.

**Misión:** Razón de ser de una empresa, se define cómo lo que representa para el medio en el que se desarrolla y de qué manera se visualiza en el mismo.

**Observación:** Examinar con atención determinado proceso o situación a fin de extraer conocimiento que nos permita conocer más a fondo el objetivo observado.

**Objetivos:** Fin al que se desea llegar, estos dirigirán las decisiones que tomemos en base a la realización de dicha meta, considera la situación actual y entorno para visualizar la manera en que desea establecerse a mediano o corto plazo.



**Organigrama:** Representación gráfica de las dependencias de una empresa y la relación que existe entre cada una de ellas, en esta gráfica se muestra la relación de mando que existe tanto entre dependencias como entre actores importantes de cada área de desarrollo de la empresa, sirve para entender las líneas de comunicación existentes.

**Plan:** Proceso de toma de decisiones para optimizar el alcance de objetivos y metas establecidas, dentro de este se consideran los tiempos, herramientas y espacios a emplear. Dependiendo de los

**Plan comunicacional:** Diseño y reunión de estrategias para implementar en los procesos comunicaciones ya existentes, sean estos internos o externos.

**Plan de comunicación interna:** Diseño de estrategias de comunicación a considerar en los procesos comunicaciones internos de la empresa, este considera metas a corto, mediano y largo plazo, estableciendo para ellos objetivos y los mensajes a emplear para su eficiente desarrollo. No deja de considerar factores de medición para evaluar constantemente que el desarrollo del mismo obtenga los resultados deseados.

**Plan de comunicación externa:** Diseño de estrategias de comunicación a implementar con clientes externos de la empresa, esto va a desarrollarse en los canales de comunicación empleados para informar y entablar comunicación con agentes externos sean estos clientes, proveedores o aliados.

**Presupuesto:** Expresado en términos monetarios y se refiere a la inversión que se estudia para utilizar en un bien adquirido para la empresa.

**Visión:** Establece la posición que desea alcanzar la empresa a mediano o largo plazo en base a su misión y objetivos.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. María del Pilar Baptista Lucio. (2005), Metodología de la investigación. McGraw w-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. María del Pilar Baptista Lucio. (2010), Metodología de la Investigación, Quinta Edición. McGraw w-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Marisol Gómez Aguilar. (2017), Tesis Doctoral: “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas”.

## **EGRAFÍA:**

López Robles Edilberto. (2015, junio 16). Desarrollo del análisis FODA. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/desarrollo-del-analisis-foda/>

Marco Arru. (2014, marzo 12). Comunicación interna, una oportunidad de mejora para la empresa. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comunicacion-interna-una-oportunidad-de-mejora-para-la-empresa>.

## ANEXOS

### Transcripción completa da la entrevista:

#### Entrevista 1: Carlos Fonseca / Editor de Video

*¿Cuánto tiempo tienen de laborar para la empresa?*

Tengo 10 años de trabajar acá.

*¿Conoces la Misión y Visión de la empresa?*

Tengo un concepto de hacia dónde vamos y la misión que cada labor significa para la empresa pero no los conozco textualmente.

*¿Conoces los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa?*

Los objetivos de mi puesto de trabajo sí los conozco y me identifico con ellos pero no los conozco de manera textual.

*¿Qué herramientas utiliza la empresa para comunicarse con los colaboradores?*

Los principales son el correo y el teléfono.

#### Entrevista 2: Astrid Gabriela López Azañón / Secretaria General

*¿Cuánto tiempo tienen de laborar para la empresa?*

Casi dos años de trabajar para esta empresa.

*¿Conoces la Misión y Visión de la empresa?*

Los conozco sí, pero no me los sé de manera textual.

*¿Conoces los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa?*

No, tengo claro que la empresa por supuesto entre sus objetivos tiene el seguir brindando un excelente servicio a sus clientes actuales y nuevos mercados, pero no me sé los objetivos textuales.

*¿Qué herramientas utiliza la empresa para comunicarse con los colaboradores?*

Teléfono, correo, en mi puesto tengo mucho contacto con las secretarias de cada punto para gestionar el abastecimiento de todos los recursos necesarios para cada oficina y con esto llevo un control de las herramientas para el uso correcto y eficiente, también para soporte de algún sistema y también tengo contacto con clientes.

### **Entrevista 3: Ronald Moisés Ortiz Dardon / Asistente de Gerencia**

*¿Cuánto tiempo tienen de laborar para la empresa?*

10 años.

*¿Conoces la Misión y Visión de la empresa?*

No los conozco de manera textual pero si tengo claro la visión con la que se debe desarrollar cada área de la empresa y los objetivos de cada actividad planeada y desarrollada.

*¿Conoces los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa?*

No, esto al igual que la misión y visión no los conozco me identifico mucho con los objetivos de la empresa pero no los conozco literalmente.

*¿Qué herramientas utiliza la empresa para comunicarse con los colaboradores?*

Correo electrónico, con personal administrativo y secretarias de cada punto de atención al cliente.

#### **Entrevista 4: Armando Antonio Dardon Palma / Contador General**

*¿Cuánto tiempo tienen de laborar para la empresa?*

10 años de trabajar acá.

*¿Conoces la Misión y Visión de la empresa?*

Tengo el concepto pero no los conozco.

*¿Conoces los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa?*

Los objetivos generales de la empresa no, pero sí los de mi puesto de trabajo que deben estar enfocados a un mismo punto y es la excelente en nuestro servicio.

*¿Qué herramientas utiliza la empresa para comunicarse con los colaboradores?*

Correo electrónico y whatsapp, la comunicación la mayor parte de las veces va dirigida a las secretarias y si hay algún caso específico nos comunicamos con los técnicos.

## Modelo de la encuesta:



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
EPS Licenciatura 2,018  
Elaborado por: Sara Noemí Balcárcel García

Fecha: \_\_\_\_\_

1. Nombre: \_\_\_\_\_

2. Puesto que desempeñas en la empresa: \_\_\_\_\_

3. Tiempo de laborar para la empresa:

2 años o menos \_\_\_    3 a 5 años \_\_\_    6 a 8 años \_\_\_    9 a 10 años \_\_\_

4. Conoces la misión y visión de la empresa:

SI \_\_\_    NO \_\_\_

5. Conoces los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa:

SI \_\_\_    NO \_\_\_

6. Menciona las herramientas que utiliza la empresa para comunicarse con sus colaboradores:

## Matriz o vaciado de las encuestas:

### Muestra de la encuesta:

La muestra se basó en 7 colaboradores del área operativa (secretarías de cada punto de atención) y 4 persona del área administrativa, quienes se convierten en emisores de los canales de comunicación.

## Reflejo de resultados:

Los resultados reflejan la necesidad de implementar un plan de comunicación interna para fomentar la cultura organizacional de los colaboradores, ya existe un compromiso pero es necesario respaldar este con un conocimiento claro y preciso sobre la misión, visión y objetivos de la empresa.

<b>Personal entrevistado</b>	<b>cantidad</b>	<b>% participación</b>
Administrativos	4	36.36%
Operativos	7	63.64%

<b>Misión, Visión, Objetivos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Conoces la misión y visión de la empresa?	0	11	100.00%	0.00%
¿Conoces los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa?	1	10	90.91%	9.09%

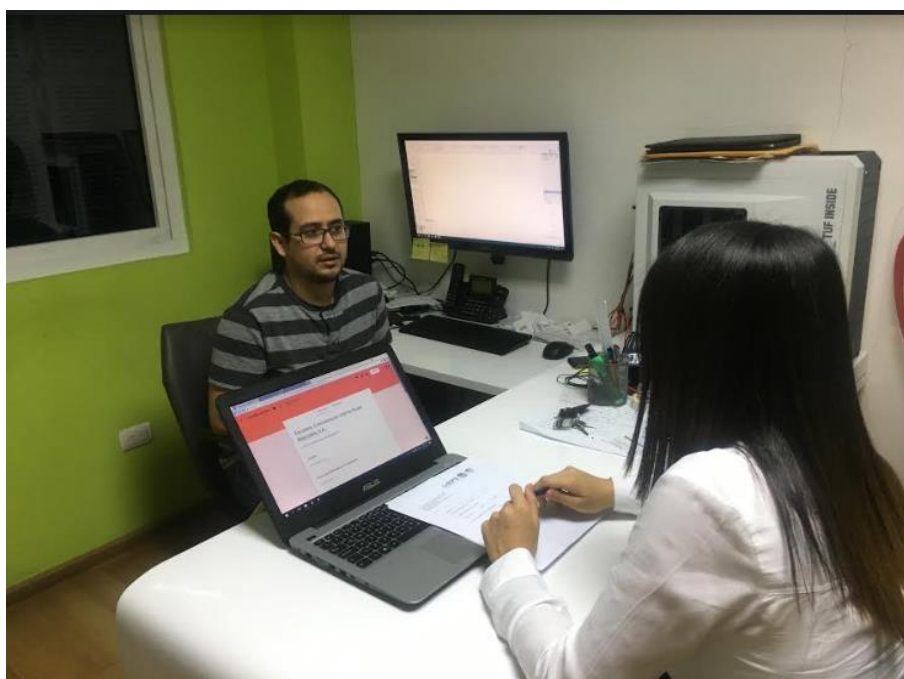
<b>Medios de comunicación internos</b>	<b>% participación</b>
Correo electrónico	25%
Teléfono	25%
Whatsapp	25%
Reuniones Semestrales	25%

## Fotografías:

### Fotografía entrevista a personal administrativo:



Fuente: Sara Balcárcel, entrevista con Ronald Moisés Ortiz Dardon/Gerente de Gerencia, mayo 2018.

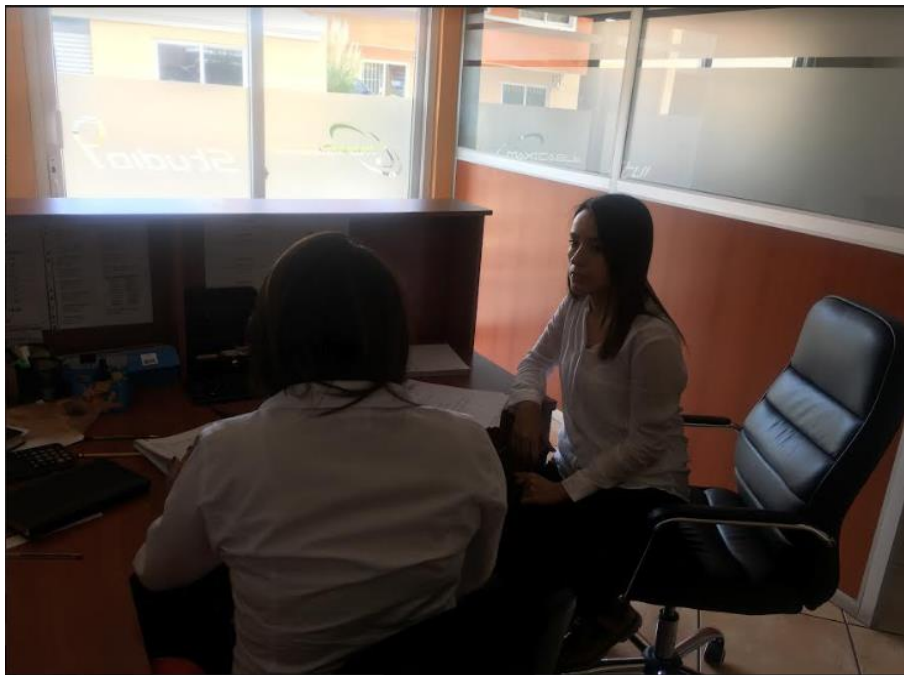


Fuente: Sara Balcárcel, entrevista con Ronald Moisés Ortiz Dardon/Gerente de Gerencia, mayo 2018.





Fuente: Sara Balcárcel, entrevista con Astrid López/Secretaria General, mayo 2018.



Fuente: Sara Balcárcel, entrevista con Astrid López/Secretaria General, mayo 2018.

Otros:

Registro de horas de práctica:



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2,018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del alumno (a): Sara Noemí Balcárcel García  
No. Carné y DPI: 201016608 / 1688 38362 0101  
Jefe o Encargado: Lic. Robinson Ortiz, Jefe de Publicidad y Comunicación  
Institución o empresa: Grupo Maxicable, S.A.  
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						TTL horas en la semana
			Lun.	Mar.	Mie.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 19	Mayo	5	5	5	5	5	4	29
2	Del: 21 / Al: 26	Mayo	5	5	5	5	5	4	29
3	Del: 28 / Al: 02	Junio	5	5	5	5	5	4	29
4	Del: 04 / Al: 09	Junio	5	5	5	5	5	4	29
5	Del: 11 / Al: 16	Junio	5	5	5	5	5	4	29
6	Del: 18 / Al: 23	Junio	5	5	5	5	5	4	29
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	5	5	5	5	5	asuetto	25
8	Del: 02 / Al: 07	Julio	5	5	5	5	5	4	29
9	Del: 09 / Al: 14	Julio	5	5	5	5	5	4	29
10	Del: 16 / Al: 21	Julio	5	5	5	5	5	4	29
11	Del: 23 / Al: 25	Julio	5	5	4	0	0	0	14
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									<b>300</b>

(f)   
Lic. Robinson Ortiz

**GRUPO MAXICABLE, S. A.**  
Boulevard El Naranjo 28-98, Zona 4  
Empresarial Fiori Bodega 25  
Mixco, Guatemala • Tels. 2436-0433 • 34

(f)   
Lic. Fernando Flores

