

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. ALTERNA S.A.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes.....	1
1.2.4. Departamentos.....	2
1.2.5. Misión.....	2
1.2.6. Visión.....	2
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	2
1.2.8. Público Objetivo.....	2
1.2.9. Organigrama.....	2
1.3. METODOLOGÍA.....	3
1.3.1. Descripción del Método.....	3
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	3

1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	3
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	3
1.4.1. Graficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	3-9
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	9
1.5.1. Fortalezas.....	9
1.5.2. Oportunidades.....	9
1.5.3. Debilidades.....	9
1.5.4. Amenazas.....	9

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	10
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	10
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	10
2.2.1. Objetivo General.....	10
2.2.2. Objetivos Específicos.....	10
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	10-11
2.4. MENSAJE.....	11
2.5. ESTRATEGIAS.....	11
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	11-13

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	14
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	14

3.1.1. Financiamiento.....	14
3.1.2. Presupuesto.....	14
3.1.3. Beneficiarios.....	14
3.1.4. Recursos Humanos.....	14
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	14
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	14-15
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	15
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	16-17
CONCLUSIONES.....	18
RECOMENDACIONES.....	19
GLOSARIOS DE TÉRMINOS.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21
E GRAFÍA.....	21
ANEXOS.....	22-34

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



“Plan de Comunicación Interno y Externo Alterna S.A.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MILTON EMILIO CASTILLO CHAJON

CARNÉ: 200517256

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, agosto de 2019

Consejo Directivo

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael Gonzáles Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 09 de septiembre de 2019

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

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **MILTON EMILIO CASTILLO CHAJON** con numero de carné: **200517256** 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, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el **DEPARTAMENTO DE MERCADEO** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del miércoles 13 de febrero al jueves 01 de agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **PLAN DE COMUNICACIÓN ALTERNA S.A.**, entregando el material respectivo y debidamente recibido por **ALTERNA S.A.**

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

Atentamente,



Leonel Ispache
Director General
Alterna S.A.



12 Calle 6 - 40 zona 9
Edificio Plazuela Oficinas 401 - 402
Teléfono: (502) 2362 - 0048



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

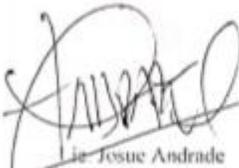
Estudiante
Milton Emilio Castillo Chajon
Carné. 200517256
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO ALTERNA S.A."**. El citado trabajo llena los requisitos del 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 del 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. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910

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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por la vida y todas las bendiciones; por permitirme culminar este momento en mi vida.
- A MÍ MADRE:** Ana María de Castillo, gracia madre por haberme formado con Buenos sentimientos, valores y hábitos; lo que me ha permitido salir adelante y ser una persona de bien.
- A MIS HERMANAS:** Ana Amarilis y Heidi Arisaí una bendición disfrutar de su compañía y amor.
- A MI FAMILIA;** Tíos, tías, primos, primas, Gracias por su cariño.
- A MIS AMIGOS Y AMIGAS:** En especial a Edgar Duque y Dora Samayoa, por todos los momentos compartidos que me han motivado a salir adelante.

Dedico de manera especial a mí padre Emilio de Jesús Castillo Q.E.P.D., gracias por ser la persona más importante mí vida, haberme dado la oportunidad de tener un padre extraordinario y ejemplar, haberme inculcado valores éticos y morales, pero sobre todo calidad humana. Te amo y siempre te amaré.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, donde me he forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

Al **LIC. LUIS PEDROZA**, gracias por brindarme un apoyo oportuno y especial en este proyecto.

Al **LIC. JOSUE ANDRADE DE LA CRUZ**, gracias por la asesoría, consejos y apoyo para que este proyecto se llevara a cabo.

A **MSc. SERGIO MORATAYA**, agradecimiento especial por brindarme el espacio en nuestra ECC.

A la Empresa **ALTERNA S.A**, por facilitarme las herramientas necesarias para que este proyecto se ejecutara.

A todos los colaboradores que directa o indirectamente me estuvieron comprometidas con ayudarme a darle cumplimiento al proyecto.

RESUMEN

El presente Informe Final es el resultado del Ejercicio Profesional Supervisado llevado a cabo en la Institución Alternativa S.A, para poder llegar a esta etapa fue de vital importancia conocer a fondo por medio de un Diagnostico Comunicacional, como se encontraba la comunicación interna y externa de la institución.

Posteriormente ya con el diagnóstico de las deficiencias reflejadas, pasamos al segundo paso que fue realizar un plan a detalle de las acciones que se ejecutarían, en esto se incluye el presupuesto, los recursos económicos y humanos que necesitaríamos para llegar a la etapa final.

Al tener la aprobación del departamento de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Institución Alternativa S.A, se procedió a ejecutar el plan, para lo cual como epesista me apersoné a las instalaciones de la institución para que conjuntamente con el diseñador gráfico y el Gerente de Mercadeo cumpliéramos con las acciones planteadas.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto comunicacional, tiene como objetivo o propósito dar una solución de Comunicación interna y externa de la Empresa Privada Alterna S.A.

Aunque pareciera que la comunicación en el ramo laboral es fácil de manejar, ya en la práctica la realidad es bastante diferente y la mayor parte de problemas que hay en las diferentes Instituciones o Empresas Privadas, se derivan de la mala comunicación, esta problemática nos llevó a realizar una investigación a profunda, para determinar cuáles eran las barreras de comunicación que afectaban la buena socialización de los mensajes, desde que este se emitía hasta que se recibía.

Por lo tanto, el estudio y análisis de comunicación fue más allá de enlistar las barreras que están provocando dicha problemática tanto en el personal subalterno, mandos medios y Jefaturas de la empresa o un grupo de convivencia si fuera el caso.

A continuación, podrán ver la ejecución del plan de comunicación, para mejorar la comunicación tanto interna, externa, el mal manejo de las redes sociales y la carencia de la página web.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de comunicación interno y externo ejecutado para el desarrollo organizacional y empresarial por el crecimiento efectivo de una institución se debe en gran medida a la comunicación interna, si la comunicación es buena, esta se reflejará en las acciones externas de la empresa.

Por este motivo es necesario para poder implementar cualquier medida en beneficio para la institución, las empresas necesitan ser conscientes de la situación que atraviesa su organización, por lo que para llegar a ejecutar el proyecto se debió primero realizar un diagnóstico de la institución.

De esta forma, el plan de comunicación, es un segundo paso para perfeccionar el funcionamiento dentro de la organización y guiarnos a un destino adecuado para que ésta alcance sus objetivos de una manera efectiva.

Este plan comunicacional ayudó, facilitó y mejoró la comunicación interna entre los supervisores y subalternos, además proporciono alternativas a los clientes externos para tener mejor comunicación con la empresa; ya que las redes sociales como sitio web son una perfecta herramienta para facilitar el acercamiento con los clientes y darles un trato más directo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General:

Presentar un diagnóstico de comunicación interna y externa a la Empresa Alterna S.A.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la Comunicación Interna y Externa de la Empresa
- Determinar que canales de Comunicación son los más eficientes para llegar a nuestro Grupo Objetivo.
- Evaluar cuáles son las Herramientas que tenemos como Empresa, para mejorar la comunicación Interna y Externa, e implementar el uso de las Redes Sociales.

1.2. ALTERNA S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica:

12 calle 6-40 zona 9, Edificio Plazuela, Oficina 401 Y 402, Ciudad de Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas:

Somos una Sociedad Anónima y Empresa familiar, que en el ramo empresarial nos dedicamos a la contratación de personal para el apoyo administrativo, técnico, operativo y de gestión; para satisfacer cada una de las necesidades y requerimientos de nuestros clientes en diversas áreas.

Entre nuestros clientes se encuentran empresas como: Unicomer, Pepsi, Rayovac entre otros, los cuales nos respaldan de nuestro buen trabajo.

Si algo caracteriza a Alterna es que tenemos la presencia de los servicios de nuestra empresa, para fortalecer la plataforma de Outsourcing y Publicidad.

In House (Trabajar dentro de la Casa): Esta solicitud hace referencia a que trabajaremos con una línea de producción dentro de las instalaciones del cliente.

Out House (Trabajar fuera de la Casa): Esta solicitud hace referencia a que trabajaremos con una línea de producción fuera de las instalaciones del cliente, trabajaremos en las instalaciones de Alterna.

1.2.3. Antecedentes:

El 15 de mayo de 2014, con la inscripción en Registro Mercantil y la SAT nace Alterna empresa individual. Está compuesta de un grupo familiar el cual integra la junta directiva. Siendo Manuel Orlando Morataya González Gerente general y representante legal.

Siendo una empresa familiar aprovechan el talento y conocimiento de cada uno sus miembros, ya que cada uno aporta su experiencia de 8 años en el mercado de servicios.

1.2.4. Departamentos:

1. Operativa (Tercerización de servicios)
2. Creativa (FreeLancer publicitario y diseño gráfico)

1.2.5. Misión:

Proveer a nuestros clientes soluciones, en las que alcance el éxito buscado. Sustentamos lo anterior con valores, innovación y altos niveles de servicio.

1.2.6. Visión:

Ser líderes en los servicios de Outsourcing y Publicidad en Guatemala capaz de trascender generaciones. Buscamos la satisfacción permanente de nuestros clientes apoyados en el trabajo en equipo y gestión profesional.

1.2.7. Objetivos Institucionales:

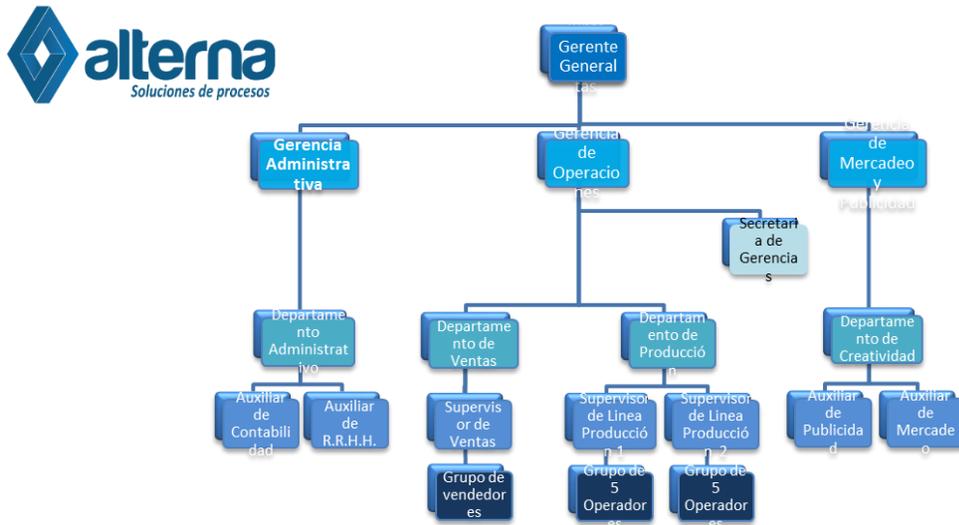
Nuestra finalidad principal es otorgar un servicio enfocado a las necesidades de las empresas con seguimiento de resultados operacionales en las áreas de empaques promocionales, montajes de líneas de producción, ventas y mercadeo, puntos de venta e impulso de productos, con la facilidad de tener un servicio publicitario en cada uno de los puntos mencionados.

Buscar la satisfacción de nuestros clientes, al no hacer diferencias en nuestros servicios.

1.2.8. Público Objetivo:

Se hizo un grupo focal, en la cual interactué con tres integrantes internos esenciales para la institución, el gerente general, el Administrador y el Supervisor Operativo y dos clientes externos de la Instituciones, Representante de Rayobac y Representante de Unicomer.

1.2.9. Organigrama:



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método:

Decidí utilizar una metodología mixta porque considero que reúne los requisitos necesarios para tener datos más completos y una mejor apreciación de posibles factores que interfieran en la comunicación interna de la institución. Sampieri (2014) afirma:

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual. (p.25)

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:

Las técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. (Méndez (1999, p.143)

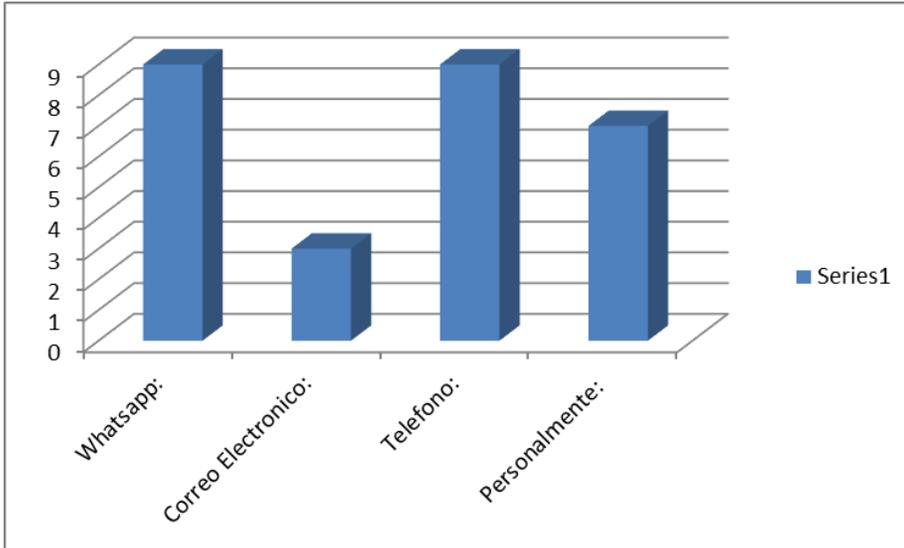
1.3.3. Cronograma del diagnóstico:

Mes	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad												
Propedéutico Diagnóstico												
Presentar Solicitud de Práctica												
Observación												
Recopilación de Datos												
Aplicación de Instrumentos												
Análisis de Datos												
Redacción de Diagnóstico												
Revisión de Contenido												
Entrega de Diagnóstico												
Regreso de Diagnóstico												
Correcciones Diagnóstico												

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Graficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

¿Cuál es la vía de comunicación interna que tiene para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

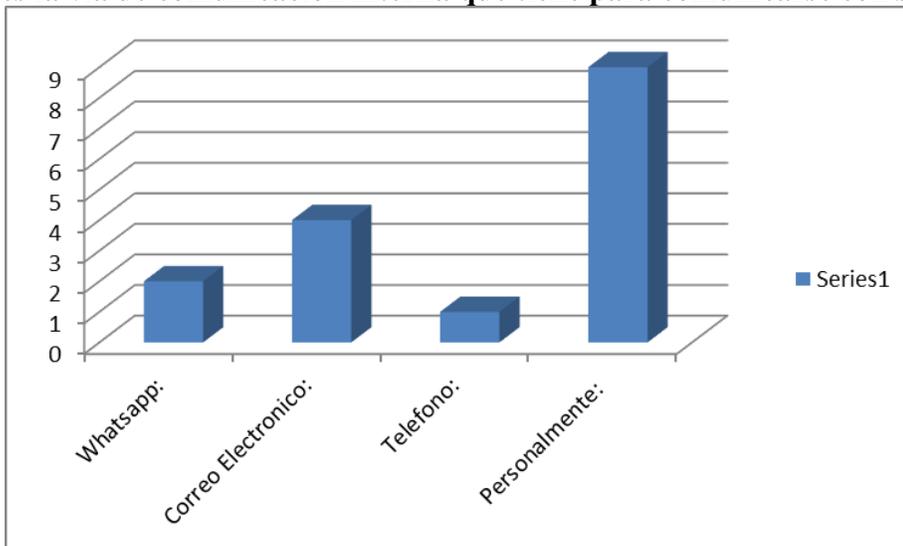


Gráfica No. 1

Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 90% de los participantes consideraron que la vía de comunicación interna que utilizan para comunicarse con sus compañeros de trabajo es WhatsApp y llamada telefónica, seguida personalmente y por última opción el correo electrónico.

¿Cuál es la vía de comunicación interna que tiene para comunicarse con su Jefe?



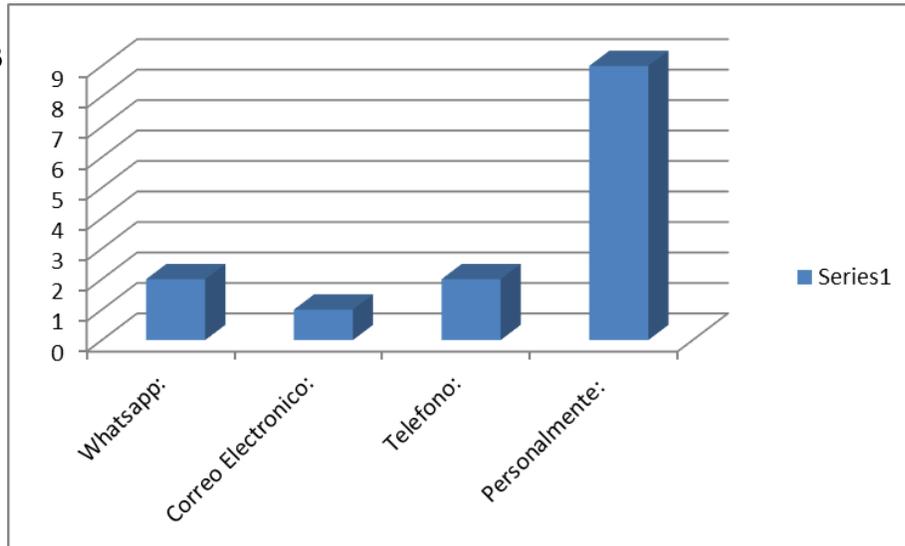
Grafica No. 2

Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 90% de los participantes se comunican y recibe instrucciones de su jefe superior de manera personal, seguido por correo electrónico y WhatsApp sienten pocas personas quienes indican que se han comunicado vía telefónica.

¿Cuál es la vía de comunicación interna que tiene para comunicarse con su Jefe Inmediato (Supervisor)?

Grafica No. 3

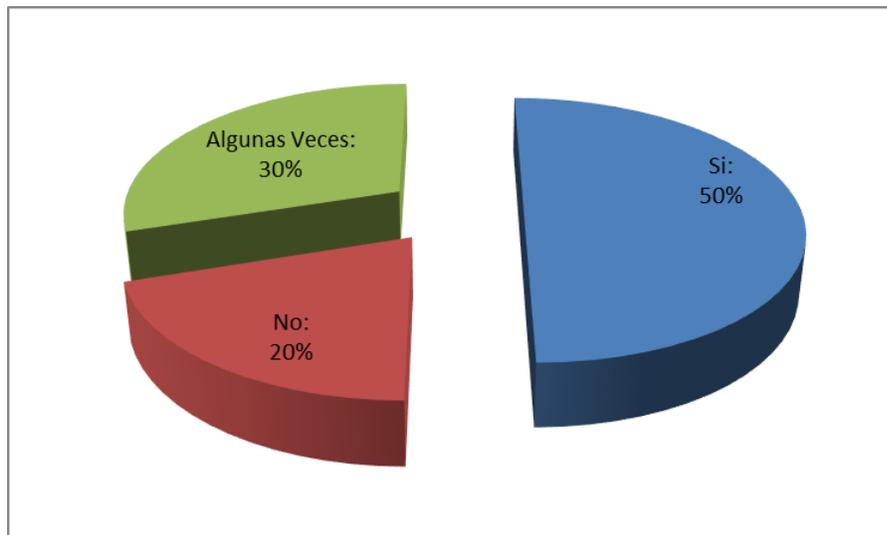


Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 90% del personal operativo, coinciden que la vía de comunicación interna que utilizan para comunicarse con su supervisor es personalmente, y que únicamente en ausencia de su supervisor, lo hacen vía telefónica y por WhatsApp.

¿Recibe información sobre capacitaciones, políticas, normativas e instrucciones de la Empresa?

Grafica No. 4

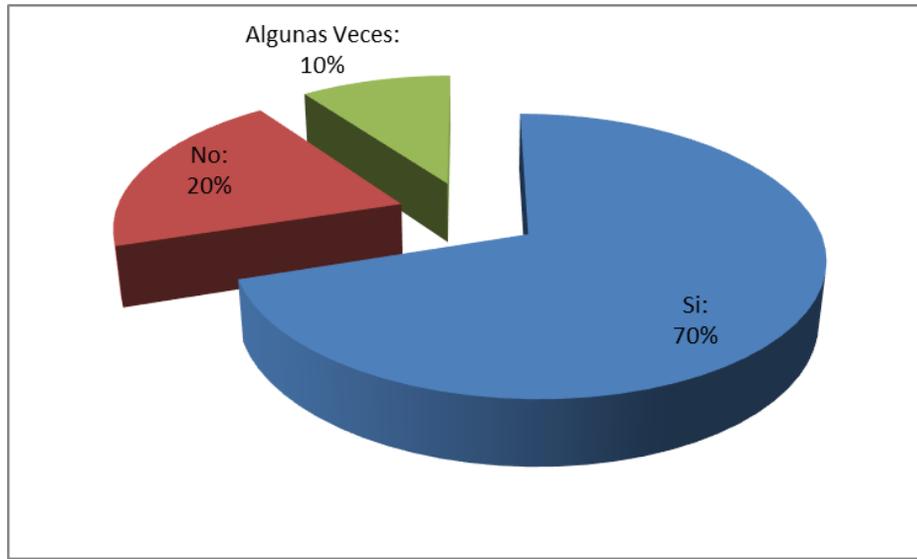


Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 50% del personal entrevistado indican que, si reciben información interna de manera correcta y eficiente, el 30% indican que algunas veces es eficiente y otras no, y solo un 20% indican que no reciben este tipo de información.

¿Considera que las Redes Sociales serian una herramienta laboral?

Grafica No. 5

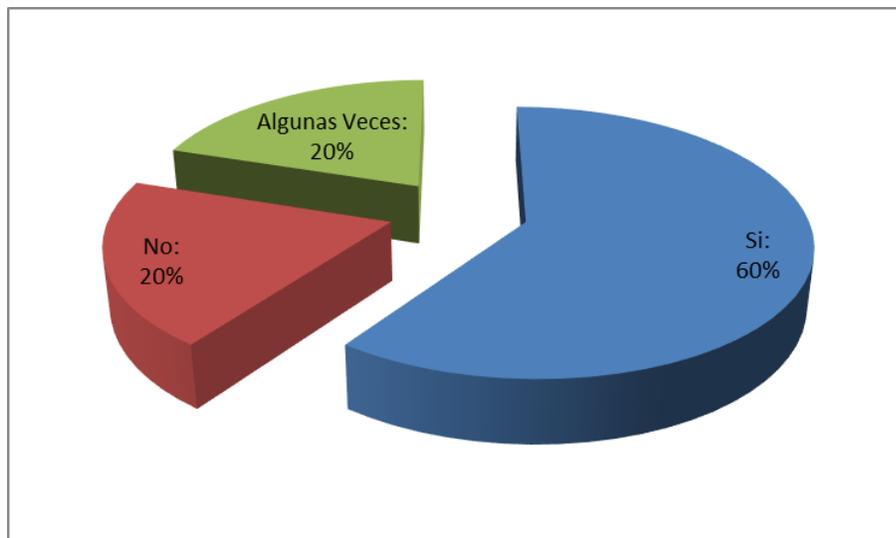


Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 70% del personal encuestado consideran que las de redes sociales si serian una herramienta laboral para comunicarse a lo interno, el 20% considera que no son necesarias y el 10% considera que en ocasiones o algunas veces si son necesarias, mas no siempre.

¿Considera que las Redes Sociales serian un buen enlace de comunicación entre la empresa y los representantes de sus clientes?

Grafica No. 6

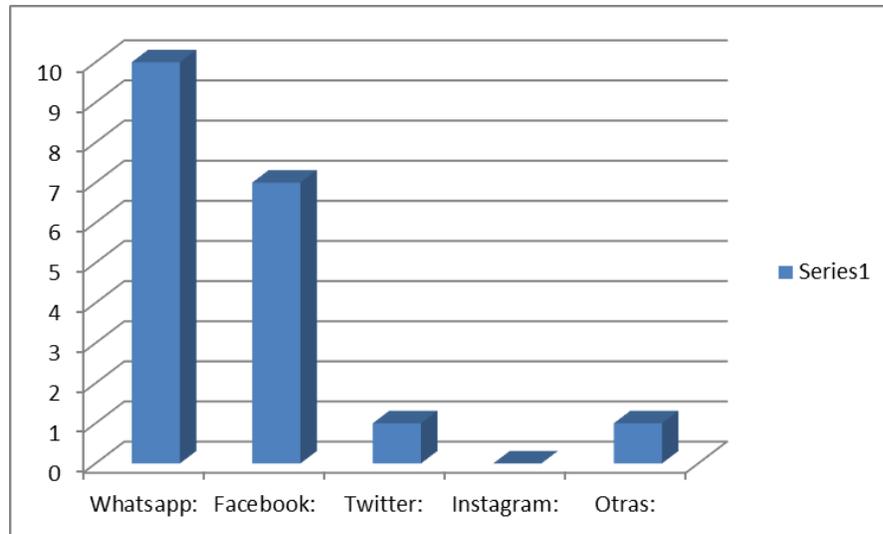


Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 60% del personal encuestado consideran que las de redes sociales si serian un buen enlace de comunicación entre la empresa y los Representantes de los clientes, el 20% considera que posiblemente si sean de ayuda y el 20% restante indican que no son necesarias las redes sociales para la comunicación externa.

¿Según su experiencia que Redes Sociales serian de utilidad para la comunicación interna y externa?

Grafica No. 7

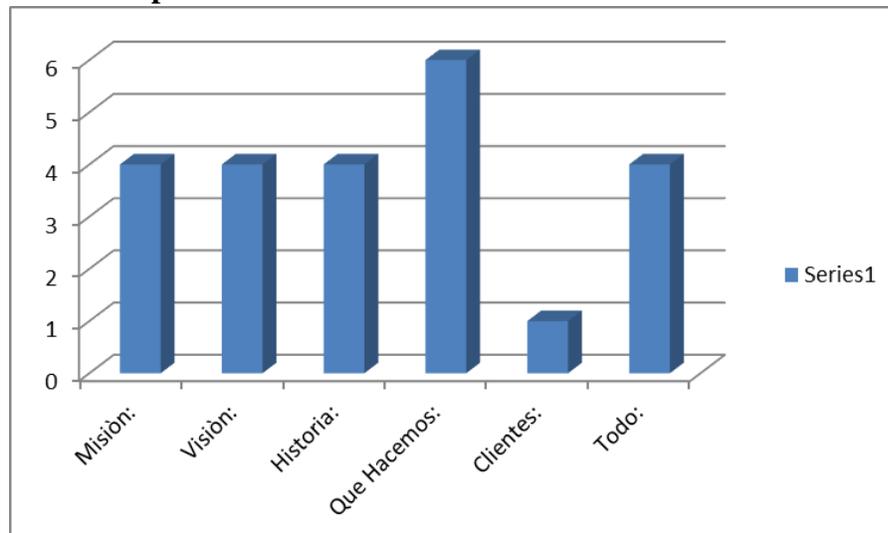


Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 90% del personal encuestado coinciden que las redes sociales de más utilidad para comunicarse externamente serian WhatsApp, seguido de Facebook, Twitter y entre las otras que propusieron se encuentra YouTube.

¿Si se utilizaran las Redes Sociales como Canal de Comunicación Externo, que contenido considera que se debería publicar?

Grafica No. 8

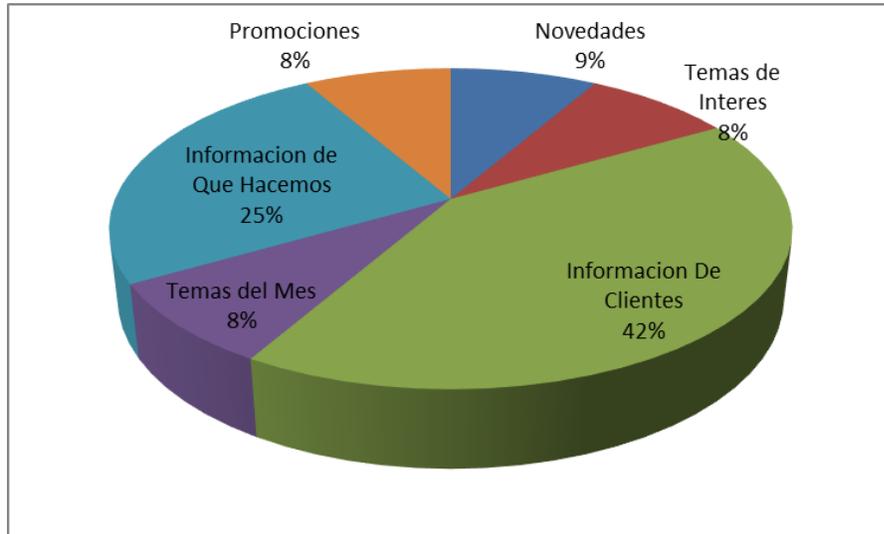


Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 90% del personal encuestado coinciden que, de utilizarse las redes sociales como canal de comunicación, la información publicada debería ser, a que se dedica la empresa, seguida de la misión, visión, historia y los clientes que confían en ellos.

¿Qué otro contenido considera que se podría publicar acerca de la empresa para atraer más clientes?

Grafica No. 9

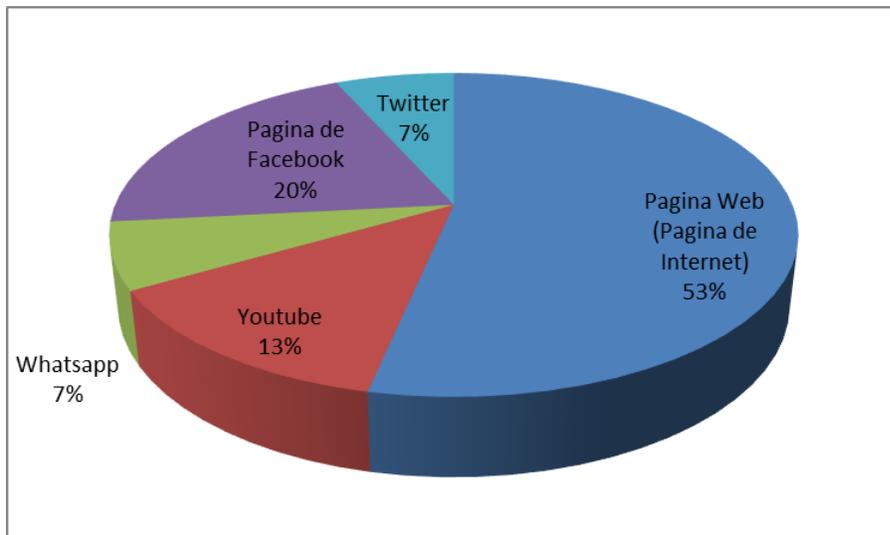


Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 42% del personal encuestado coinciden que, el contenido que se debería publicar para atraer más clientes a la empresa, es información acerca de los clientes ya existentes, para crear confianza en los nuevos prospectos, seguido de la información a la que se dedica la empresa y novedades y temas de interés para atraer la atención.

¿Qué otro Canal o Medio de Comunicación considera que sería de utilidad para mejorar la comunicación tanto interna como externa?

Grafica No. 10



Fuente: Milton Castillo, marzo 2019

Interpretación: según los datos obtenidos el 53% del personal encuestado coinciden que sería de utilidad la creación de una página web, el 20% creación de página de Facebook, el 13% un canal de YouTube, esto con el fin de mejorar la comunicación tanto interna como externa de la empresa.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas:

- Utilizan efectivamente los canales internos de comunicación que poseen.
- La comunicación es bilateral.
- Los integrantes de la institución son profesionales en el campo que desempeñan.

1.5.2. Oportunidades:

- Mejoramiento de la comunicación Interna y Externa
- Capacitaciones sobre manejo y buen uso de redes sociales
- Creación de página de Facebook y pagina web.
- Orientación de la página Facebook a invitar acciones para captar clientes.
- Creación de contenido relacionado con la Empresa.

1.5.3. Debilidades:

- No cuentan con página de Facebook.
- Baja captación de nuevos clientes
- No cuentan con página web.
- No existe un departamento de comunicación o relaciones públicas.
- No existe capacitación contante del personal.
- Los clientes captados son en su mayoría referencias.

1.5.4. Amenazas:

- Si la competencia es más conocida puede desplazar y atrasar el crecimiento de la institución
- La sobrecarga laboral puede generar inconformidad, o estrés en la fuerza de trabajo.
- La falta de atención a canales de comunicación externo pueden ser un gasto innecesario.
- La falta de atención a canales de comunicación interno y externo puede ser aprovechada por la competencia.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES:

En la actualidad la institución cuenta con una estrategia de comunicación interna y externa un tanto incompleta en herramientas interactivas, que permiten una fluida comunicación, sin embargo.

Al hablar de comunicación también vemos que la comunicación externa es funcional pero podría ser mucho mejor, ya que no cuenta con una imagen institucional bien definida, tampoco cuenta, con redes sociales ni página web que apoyen a la institución.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General:

Presentar un plan de comunicación interno y externo en la institución Alterna S.A.

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Crear cuenta de Facebook de la Institución
- Crear página web de la Institución
- Crear canal de YouTube
- Generar material gráfico para crear una mejor imagen institucional en la red social Facebook.
- Crear material digital para informar sobre la Institución.
- Generar material para atraer clientes nuevos a la Empresa.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO:

Llamamos público objetivo o target al grupo de personas al que van dirigidas nuestras acciones comunicacionales. Estas personas comparten similitudes que las diferencian de las demás. El público objetivo nos lo suele definir la institución a la que estamos elaborando un diagnóstico de comunicación. Es muy importante definir de forma correcta al target al que va a ir dirigida dicha campaña. En nuestro caso proporcionar los servicios outsourcing a diferentes empresas públicas y privadas.

Público Interno	Área Administrativa y Operativa
Público externo	Clientes Empresariales, Segmentación Geográfica: Territorio urbano

	guatemalteco, ciudad capital y municipios aledaños.
Segmentación Geográfica	Guatemala
Segmentación Demográfica	
Género	Indiferente
Edad	18 años en adelante
Estado civil	Indiferente
Profesión	Indiferente
Segmentación psicográfica	
Clase social	Indiferente

2.4. MENSAJE:

Alternativa, Soluciones en Procesos

2.5. ESTRATEGIAS:

Se alcanzarán nuestros objetivos por medio de la creación de las redes sociales que nos reflejó nuestra encuesta, en este caso Pagina Facebook, Canal Youtube y Pagina Web. Diseño y publicación de material promocional para cada ocasión que la institución necesite.

- Publicar material que apoye a la fuerza de venta.
- Publicar material que dé a conocer la Institución.
- Publicar material que muestre a que se dedica la Institución.
- Publicar información de los clientes existentes para generar confianza en los nuevos.
- Flyers informativos para alimentar la red social.
- Diseño y creación de órdenes de trabajo.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
¿A qué estrategia responde la acción?	Crear página Facebook.
Problema	Carencia de la red social Facebook.
Producto	Flyers informativos. Estos pueden ser utilizados también via WhatsApp o e-mail

Objetivo Comunicacional	Dar a conocer la Institución, a que nos dedicamos, quienes somos y quienes confían en nosotros.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la institución.
Medio de Difusión	Digital

Acción 2	
¿A qué estrategia responde la acción?	Crear Canal de YouTube.
Problema	Carencia canal de YouTube.
Producto	Flyers informativos. Estos pueden ser utilizados también en Facebook y Pagina Web.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer la Institución, a que nos dedicamos, quienes somos y quienes confían en nosotros.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la institución.
Medio de Difusión	Digital

Acción 3	
¿A qué estrategia responde la acción?	Crear Pagina Web.
Problema	Carencia de Pagina Web.
Producto	Flyers informativos. Estos pueden ser utilizados también en Facebook y Canal de YouTube.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer la Institución, a que nos dedicamos, quienes somos y quienes confían en nosotros.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la institución.
Medio de Difusión	Digital

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO:

Plan de comunicación interno y externo para la empresa Alterna S.A, el cual consiste en la creación de página web y redes sociales de la empresa.

3.1.1. Financiamiento:

El financiamiento fue cubierto en un 100% por la empresa, únicamente los costos de asesoría fueron cubiertos por el Epesista.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q.4,000.00
Alterna S.A.	Q.2,000.00
Total	Q.6,000.00

3.1.2. Presupuesto:

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Diseño de Pagina de Facebook	Q.200.00	Q.200.00	Administración Alterna S.A.
1	Diseño de Cuenta de Twitter	Q.200.00	Q.200.00	Administración Alterna S.A.
1	Plantilla (imagen institucional) Facebook	Q.200.00	Q.200.00	Administración Alterna S.A.
1	Diseño de Pagina Web	Q.1,400.00	Q.1,400.00	Administración Alterna S.A.
1	Asesoría Profesional	Q.4,000.00	Q.4,000.00	Epesista

3.1.3. Beneficiarios:

El beneficiario directo del proyecto es toda la Institución Alterna S.A.

3.1.4. Recursos Humanos:

Personal	Puesto	Actividad
Sr. Leonel Morataya	Gerente General	Seguimiento, Observación y Aprobación del Proyecto
Lic. Darío Batres	Gerente de Mercadeo	Seguimiento, Observación y Aprobación del Proyecto
Brandon Chitai	Diseñador Web	Diseño y Diagramación
Milton Castillo	Epesista	Elaboración de diagnóstico interno y externo, elaboración del plan y ejecución.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción:

Esta estrategia de comunicación será ejecutada en el interior de la institución Alterna S.A, 12 calle 6-40 zona 9, Edificio Plazuela, Oficina 401 Y 402, Ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

ACCIÓN 1: CREACIÓN DE LA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Objetivo Comunicacional: Dar a conocer la Institución, a que nos dedicamos, quienes somos y quienes confían en nosotros.

Grupo Objetivo: Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la institución.

Resultados en base a indicadores: Con la implementación y actualización de la red social se dio a conocer la institución a nivel externo, tomando en cuenta que las redes sociales en la actualidad son de gran ayuda para la innovación tecnológica de una institución.

ACCIÓN 2: CREACIÓN DEL CANAL DE YOU TUBE

Objetivo Comunicacional: Dar a conocer la Institución, a que nos dedicamos, quienes somos y quienes confían en nosotros.

Grupo Objetivo: Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la institución.

Resultados en base a indicadores: Con la implementación del canal de youtube se dio a conocer la institución a nivel externo y a futuro la empresa tiene previsto anunciarse por este medio.

ACCIÓN 3: CREACIÓN DE PAGINA WEB

Objetivo Comunicacional: Dar a conocer la Institución, a que nos dedicamos, quienes somos y quienes confían en nosotros.

Grupo Objetivo: Clientes ya establecidos y visitantes de la red social de la institución.

Resultados en base a indicadores: Con la creación del sitio web, la empresa se está dando a conocer con posibles nuevos clientes, además está sirviendo como canal de comunicación con nuevos clientes y con los ya existentes, además de ser una herramienta para el departamento de mercadeo.

ACCIÓN 4: MANEJO DE REDES SOCIALES Y PAGINA WEB

Objetivo Comunicacional: Dar un buen uso a las Redes Sociales y Pagina Web y con esto atraer nuevos clientes para la Institución.

Grupo Objetivo: Personal de Mercadeo (Encargados de Manejar las Redes Sociales).

Resultados en base a indicadores: En tema de redes sociales y sitios web no es únicamente de implementarse, ya que se deben manejar y hacerlo bien para el buen funcionamiento, es por eso que se capacito al personal de mercadeo para que el contenido publicado este a la vanguardia.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Mes	Marzo		Abril				Mayo				Junio
Actividad	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Documentación Plan											
Elaboración de Plan de Comunicación											
Revisión del Plan de Comunicación											
Aprobación de Plan de Comunicación											
Creación de Pagina Facebook											

Estrategia	Personal Involucrado	Tiempo
Creación y Diseño de la Pagina de Facebook	Epesista, Diseñador Gráfico y Jefe de Mercadeo	Tercer Semana de Mayo
Creación y Diseño del Canal de YouTube	Epesista, Diseñador Gráfico y Jefe de Mercadeo.	Tercer Semana de Mayo
Creación y Diseño de la Pagina Web	Epesista, Diseñador Gráfico y Jefe de Mercadeo	Cuarta Semana de Mayo
Capacitación Uso de Redes Sociales	Epesista y Jefe de Mercadeo.	Primer Semana de Junio

CONCLUSIONES

El presente informe de EPS es una herramienta útil para la Institución Alterna S.A, ya que a través de un proceso de investigación que se desarrolló durante el Ejercicio Profesional Supervisado se determinaron las necesidades que tienen los departamentos de dicha empresa y para la optimización y fácil comunicación entre departamentos y clientes externos, se encontraron alternativas de comunicación.

- Una de las grandes necesidades detectada era el olvido del cuidado de la imagen corporativa de la empresa.
- La comunicación interna de la empresa tenía barreras de comunicación, debido al poco y buen uso de las redes sociales.
- Fortalecer la fuerza de ventas y departamento de mercadeo de la empresa para la atracción de nuevos clientes y seguimiento a los ya existentes.
- La implementación de una cuenta corporativa de la red social Facebook.
- La necesidad de creación e implementación de un canal de youtube de la Institución.
- La necesidad de creación e implementación de una página web de la Institución.

RECOMENDACIONES

Con el ejercicio profesional supervisado se ha podido llegar a las conclusiones basadas en la realidad de la empresa por lo cual se recomienda lo siguiente:

- Como primera instancia se recomienda utilizar la red social Whatsapp como canal formal de comunicación interno.
- Alimentar la red social Facebook con materiales informativos con frecuencia, utilizando siempre la imagen corporativa de la empresa en cada publicación.
- Alimentar el canal de you tube con materiales de interés y la imagen corporativa de la empresa.
- Actualizar el contenido de la página web de la empresa ya que esta será de gran utilidad para la captación de nuevos clientes.
- Dar el correcto y buen uso a las redes sociales y pagina web de la empresa, de manera responsable, activa y frecuente.

GLOSARIOS DE TÉRMINOS

Empresa Familiar: Aquella cuyo patrimonio y gobierno está ejercido por los miembros de una o varias familias y su objetivo estratégico comprende la continuidad de la empresa a manos de la siguiente generación familiar.

Sociedad Anónima: Sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales.

Unicomer: Nuestro grupo es una referencia de la unión comercial de nuestros pueblos, símbolo del desarrollo de nuestros países, y, por tanto, ejemplo de crecimiento y servicio en toda Centro América, el Caribe, Estados Unidos y Sur América.

BIBLIOGRAFÍA

Roberto Hernández Sampieri, Fernández collado, Baptista Lucio, (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición.

E GRAFÍA

Girhsa, (2018) Sobre Nosotros, Extraído el 20 de Febrero de 2019.

[Http://Girhsa.Com/Sobrenosotros.Html](http://Girhsa.Com/Sobrenosotros.Html)

Jose Facchin (2018) Como y Por qué identificar a Mi Grupo Objetivo o Target?.

Extraído el 12 de marzo de 2019.

[Https://Josefacchin.Com/Como-y-Por-Que-Identificar-Mi-Publico-Objetivo-O-Target/](https://Josefacchin.Com/Como-y-Por-Que-Identificar-Mi-Publico-Objetivo-O-Target/)

Lisbeth Vides (2017)_Estrategias Para Fortalecer La Comunicación Interna y Externa En El Ejercicio Profesional De Licenciatura –Epsl- De La Escuela de Ciencias De La Comunicación De La Universidad De San Carlos de Guatemala, Extraido el 05 de mayo Del 2019.

[Http://Biblioteca.Usac.Edu.Gt/Eps/16/16_0485.pdf](http://Biblioteca.Usac.Edu.Gt/Eps/16/16_0485.pdf)

ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS de Licenciatura de Comunicación
Encuesta Personal Operativo

El objetivo de las siguientes cuestionantes es encontrar cuales son las deficiencias comunicacionales, para mejorarlas dentro de la empresa; recuerda que las respuestas otorgadas deben ser con toda sinceridad y basadas en tu experticia laboral para la empresa; por lo tanto, no hay respuestas correctas e incorrectas. Favor leer cuidadosamente cada una de las preguntas y marca la respuesta que mejor describa tu experiencia u opinión.

1. **¿Cuál es la vía de comunicación interna que tiene para comunicarse con sus compañeros de Trabajo?**

Whatsapp Correo Electrónico Teléfono Personalmente

2. **¿Cuál es la vía de comunicación interna que tiene para comunicarse con su jefe?**

Whatsapp Correo Electrónico Teléfono Personalmente

3. **¿Cuál es la vía para recibir instrucciones de su Jefe Inmediato?**

Whatsapp Correo Electrónico Teléfono Personalmente

4. **¿Recibe información sobre capacitaciones, políticas, normativas e instrucciones de la Empresa?**

Sí No Algunas Veces

5. **¿Considera que las Redes Sociales serian una herramienta laboral?**

Sí No Algunas Veces

6. **¿Considera que las Redes Sociales serian un buen enlace de comunicación entre la empresa y los representantes de sus clientes?**

Sí No Algunas Veces

7. ¿Según su experiencia que Redes Sociales serian de utilidad para la comunicación interna y externa?

Whatsapp Facebook Twitter Instragam Otras

8. ¿Si se utilizaran las Redes Sociales como Canal de Comunicación Externo, que contenido considera que se debería publicar?

Misión Visión Historia Que Hacemos Clientes Todo

9. ¿Qué otro contenido considera que se podría publicar acerca de la empresa para atraer más clientes?

10. ¿Que otro Canal o Medio de Comunicación considera que sería de utilizada para mejor la comunicación tanto interna como externa?

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

Favor solicito su colaboración a efecto de dedicar un momento a responder las siguientes interrogantes, la información que usted nos proporcione será de gran utilidad para identificar las necesidades de la empresa en temas de comunicación interna y externa; Sus respuestas serán confidenciales no serán utilizadas para ningún otro fin distinto a la investigación llevada a cabo por mi persona, Milton Emilio Castillo Chajon, con el fin de la elaboración del trabajo de campo, asignado por la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Fecha de la entrevista: _____

Nombre del entrevistado: _____

Puesto del entrevistado: _____

Cliente Interno: _____

1. **¿Hace cuánto tiempo labora para Alterna S.A.?**

0 a 1 año 1 a 2 años 2 a 3 años Más de 3 Años

2. **¿Conoce los medios de comunicación interna que posee la Institución?**

Sí No Sí su respuesta es positiva, identifíquelas:

3. **¿Qué tipo de información se socializa dentro de la Institución?**

4. **¿Cree que la implementación de las redes sociales mejoraría la comunicación interna de la Empresa?**

Sí No ¿Por qué?

5. **¿Cuál considera que es el medio más útil y eficiente para recibir y transmitir información interna de la Empresa?**

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

EPS de Licenciatura de Comunicación

Favor solicito su colaboración a efecto de dedicar un momento a responder las siguientes interrogantes, la información que usted nos proporcione será de gran utilidad para identificar las necesidades de la empresa en temas de comunicación interna y externa; Sus respuestas serán confidenciales no serán utilizadas para ningún otro fin distinto a la investigación llevada a cabo por mi persona, Milton Emilio Castillo Chajon, con el fin de la elaboración del trabajo de campo, asignado por la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Fecha de la entrevista: _____

Nombre del entrevistado: _____

Puesto del entrevistado: _____

Cliente Externo: _____

1. **¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Empresa Alterna S.A.?**

0 a 1 año 1 a 2 años 2 a 3 años Más de 3 Años

2. **¿Conoce los medios de comunicación externos que posee la Empresa?**

Sí No Sí su respuesta es positiva, identifíquelas:

3. **¿Qué tipo de información se socializa en los medios de comunicación externos de la Empresa?**

4. **¿Cree que la implementación de las redes sociales mejoraría la comunicación Externa de Cliente a Empresa?**

Sí No ¿Por qué?

5. **¿Cuál considera que es el medio más útil y eficiente, de usted como cliente para comunicarse con Alterna S.A.?**

6. **¿En qué área Considera usted que debería mejor Alterna S.A.?**

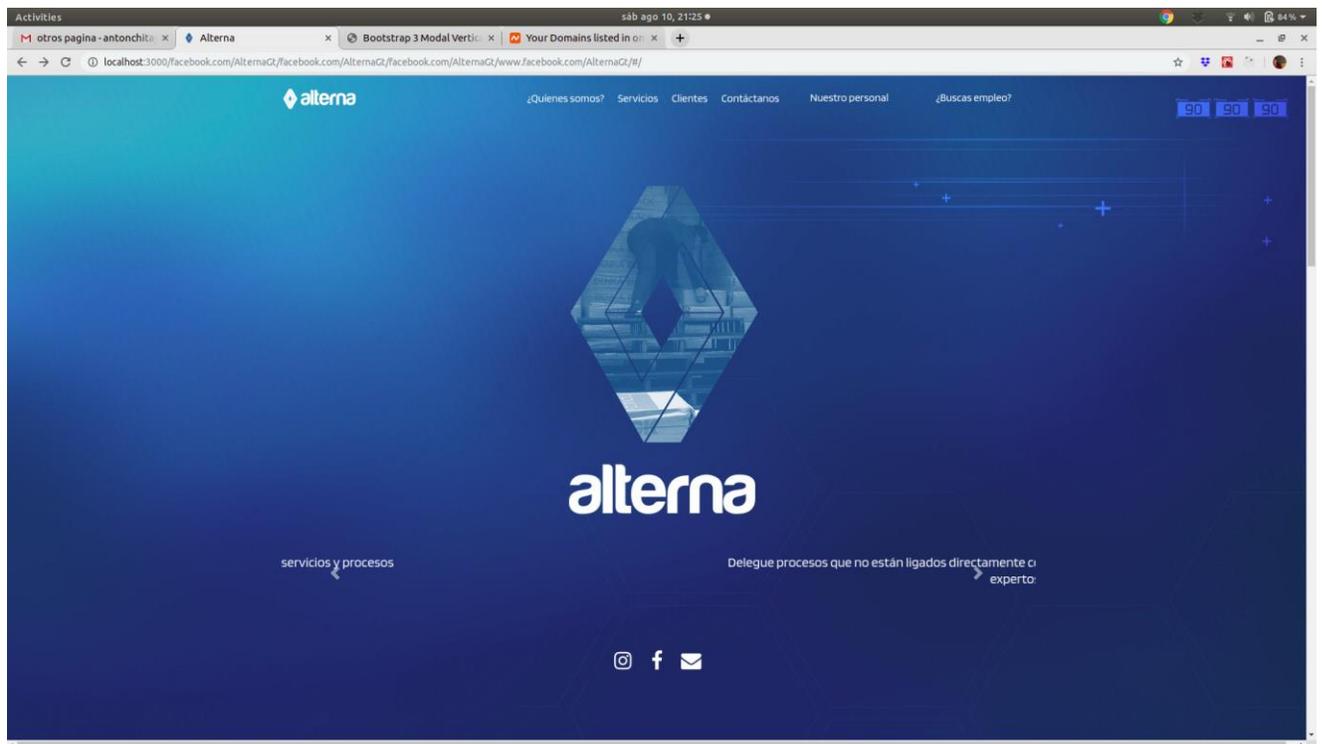
7. **¿Le gustaría que Alterna S.A. se promocionara por medio de las Redes Sociales y usted los recomendaría?**



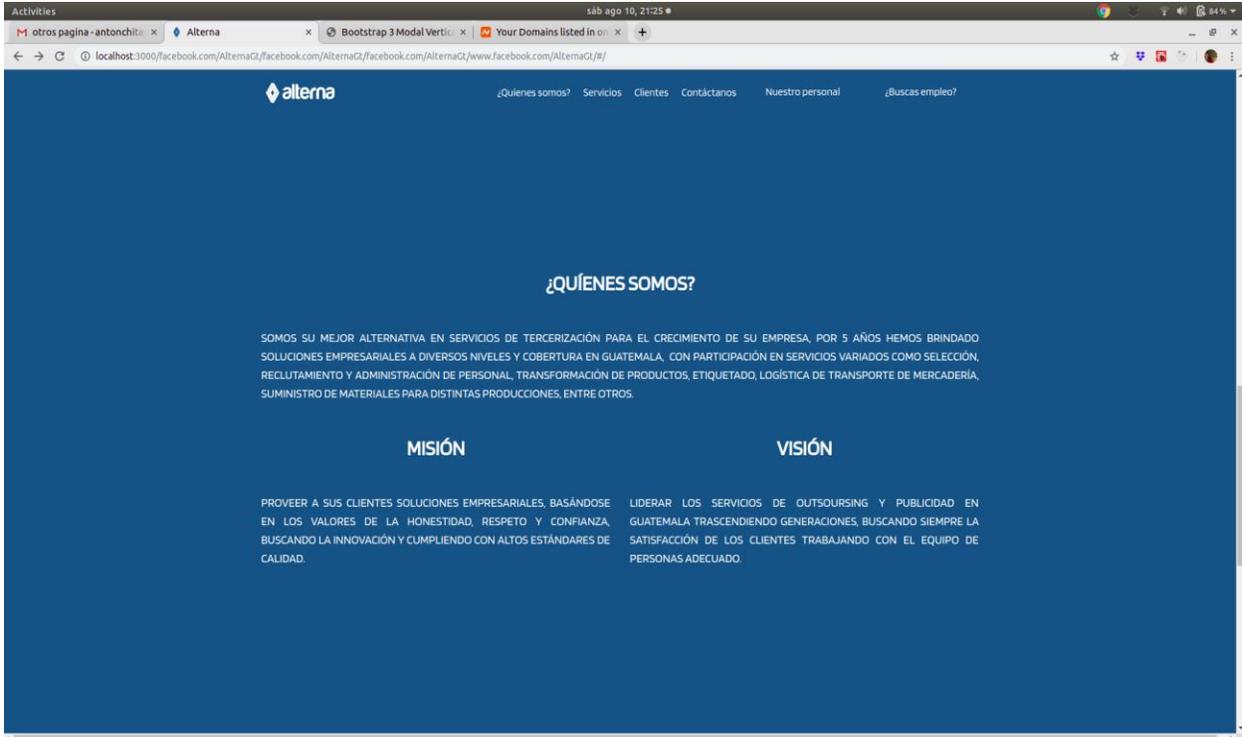
Castillo, M. (2019) Capacitación Redes



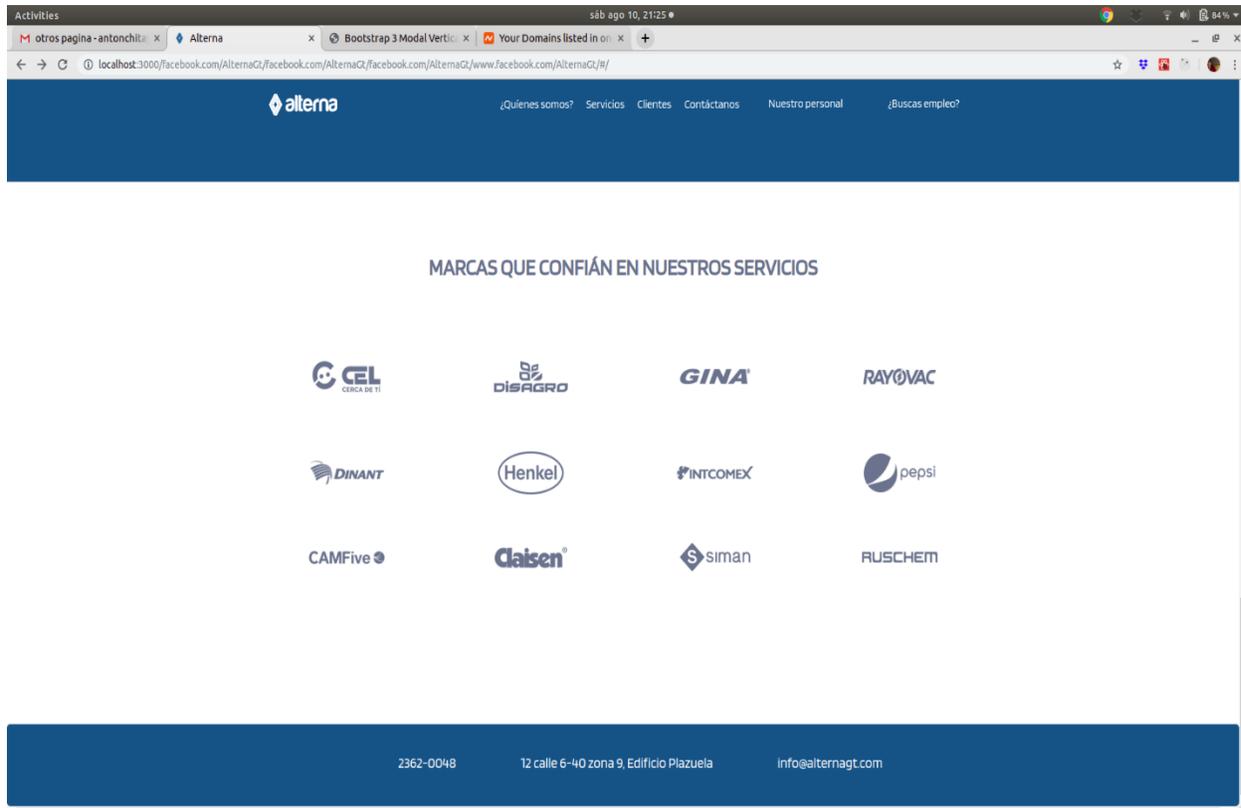
Castillo, M. (2019) Capacitación Redes



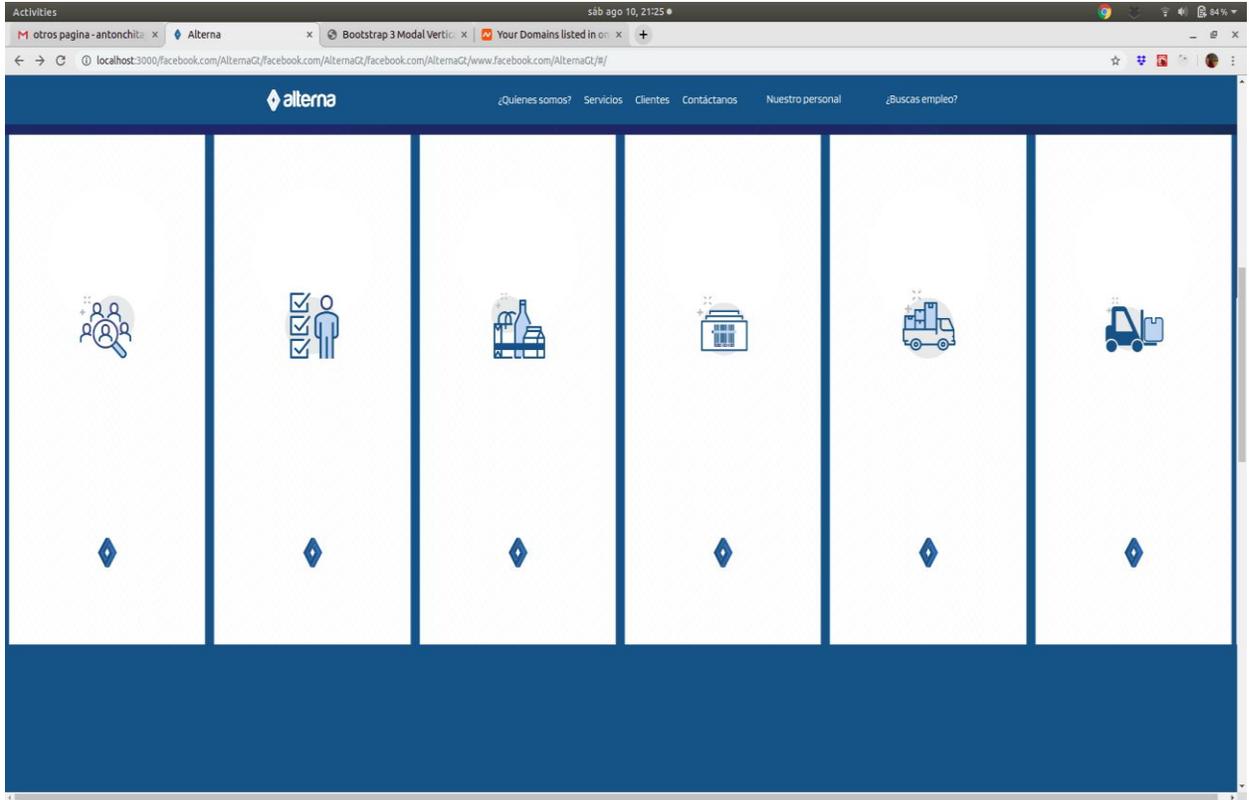
Castillo, M. (2019) Pagina Web



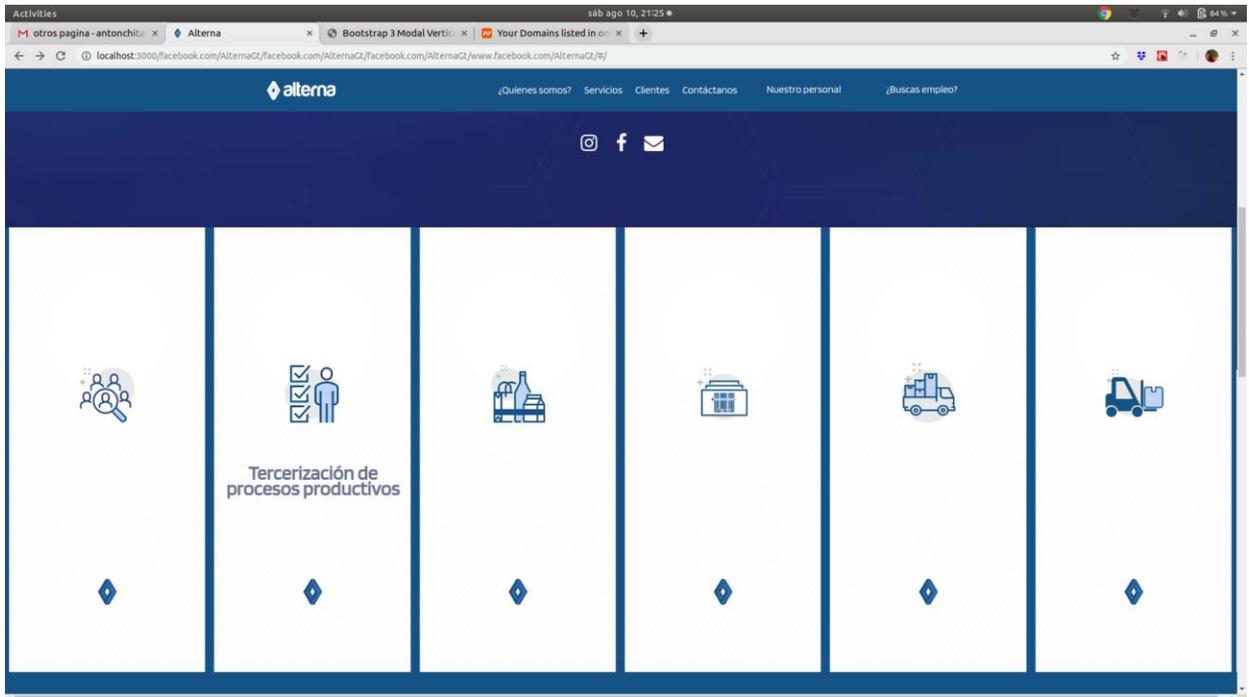
Castillo, M. (2019) Pagina Web



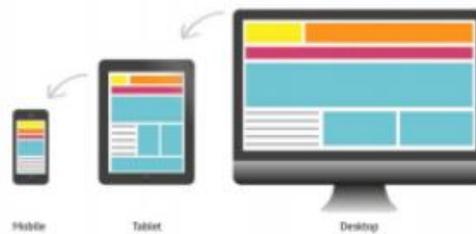
Castillo, M. (2019) Pagina Web



Castillo, M. (2019) Pagina Web



Castillo, M. (2019) Pagina Web



Ejemplos página web.

<https://branthonyc.github.io/TestPage3/>
<https://branthonyc.github.io/HomePage2/>
<https://www.branthony.cc/>

El Desarrollo de la incluye; Página principal, Información sobre la empresa, Detalle de productos/servicios/proyectos y facilidades de Contacto en todo el sitio web.

Diseño web Responsive (Diseño para todos los dispositivos)	Q1,500.00
Cotización dominio cofagua.com	\$10.00
Certificados de seguridad SSL	\$7.00
Web Hosting	\$30.00
Costo de desarrollo, configuración y publicación web.	Q.1,852.50

NOTA*

El monto aproximado dependiendo del tipo de cambio al día de la renta de dichos servicios.

Cabe mencionar que el derecho de uso sobre el nombre cofagua.com tanto como los certificados de seguridad y el alojamiento para la publicación web son pagos anuales.

Email corporativo (ejemplo@cofagua.com)

La mejor opción es G Suite que permite utilizar las aplicaciones como Drive, Gmail, Calendario, Tareas, Recordatorios, etc. (50 aplicaciones de Google) \$6 Por usuario/Mensual

PUBLICIDAD PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA

Invertir en publicidad web es la mejor manera de dar a conocer una marca mediante una página web, utilizando los anuncios de Google, puede mostrarse la página de la empresa cuando algún usuario se muestre interesado en comprar alguno de los productos o servicios que también ofrece la empresa. Apoyado de una fanpage en Facebook para lograr mayor alcance y un posicionamiento en los buscadores web suele ser una buena estrategia



Castillo, M. (2019) Revisión del Plan



Castillo, M. (2019) Revisión del Plan



Alterna actualizó su foto del perfil.

10 ago. a las 23:19 • 🌐



Enviar mensaje

Castillo, M. (2019) Perfil de Facebook



Alterna

Agencia consultora

Siempre abierto

Me gusta

Enviar mensaje



A Lilly, Dario y 309 personas más les gusta esto

Castillo, M. (2019) Perfil de Facebook

Inicio Publicaciones Opiniones Foto

Información

Sugerir cambios



502-Ciudad de Guatemala

CÓMO LLEGAR

8 personas registraron una visita aquí

2362 0048

info@alternagt.com

Enviar mensaje

http://www.alternagt.com/

Elaboración de Ofertajes, Maquila de Empaques, Venta y Colocación de Etiquetas adhesivas, Colocación de ...

Castillo, M. (2019) Perfil de Facebook

Inicio Publicaciones Opiniones Foto

Sugerir cambios

¿Es el número de teléfono correcto del lugar?

+50223620048

No

No estoy seguro

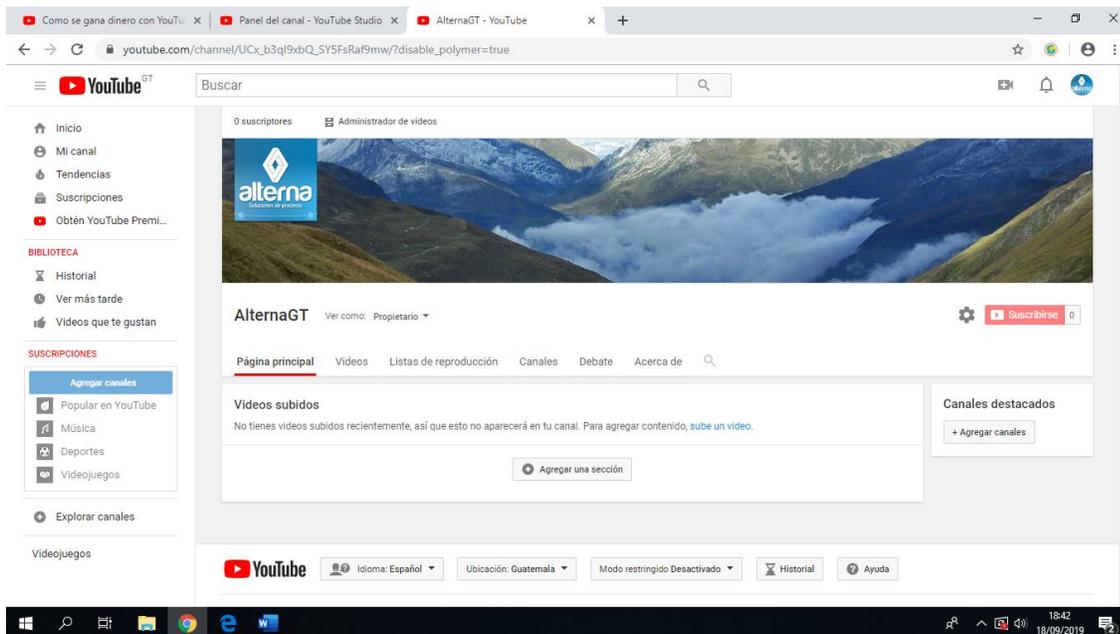
Sí

Transparencia de la página

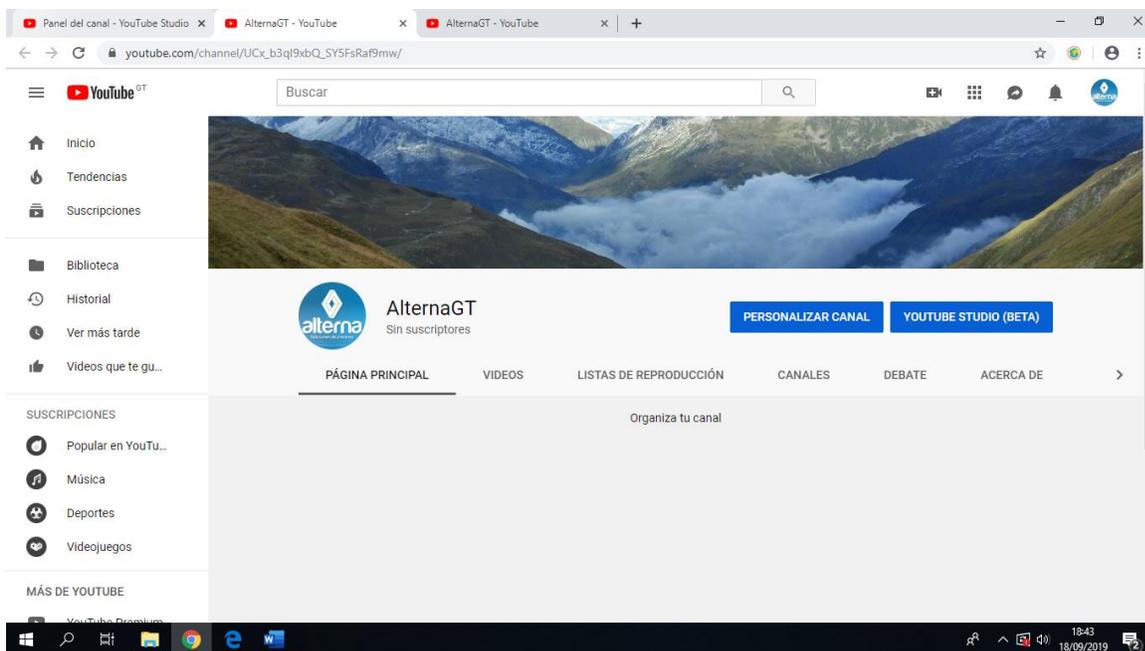
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Ver todo >

Castillo, M. (2019) Perfil de Facebook



Castillo, M. (2019) Canal de Youtube



Castillo, M. (2019) Canal de Youtube



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Milton Emilio Castillo Chajon
No. Carné y DPI: 200517256/2342 28857 0101
Jefe o Encargado (a): Señor, Leonel Morataya, Director General
Institución o Empresa: Alterna S.A.
Supervisor de EPSL: Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 13 / Al: 15	Febrero	0	0	5	5	5	0	15 hrs.
2	Del: 11 / Al: 16	Marzo	5	5	5	5	5	0	25 hrs.
3	Del:17 / Al: 22	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
4	Del:24 / Al: 29	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
5	Del:01 / Al:06	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
6	Del:08 / Al:13	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
7	Del:15 / Al:20	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
8	Del:22 / Al: 27	Julio	8	8	8	8	0	0	32 hrs.
9	Del:29 / Al: 31	Julio	8	8	8	0	0	0	24 hrs.
10	Del: 01 / Al:01	Agosto	0	0	0	4	0	0	04 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f)
Leonel Morataya
Director General

(f)
Lic. Josue Andrade
Supervisor EPSL