

Escuela de Ciencias de la Comunicación.  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.



“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESTINADAS A MEJORAR EL CLIMA  
LABORAL EMPRESARIAL EN PERIÒDICO CAMPUS”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo Por:

Berny Haroldo Martinez Berganza  
Carnè: 200217861

Previo a Portar el titulo de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Guatemala, Agosto del 2019

## Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representante de Egresados

M.A.. Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo

Herber Libni Emanuel Escobar Juárez

Coordinador de EPS

M.A.. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

M.A. Evelin Lliseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista Maria Ramirez Nájera



Guatemala, 25 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

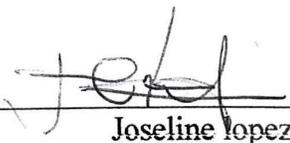
Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **Berny Haroldo Martinez Berganza** con número de carné: **200217861** 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 **Medios unidos Publicidad/ WAUW PUBLICIDAD** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de mayo** al **21 de junio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL EMPRESARIAL DE PERIODICO CAMPUS”** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **WAUW PUBLICIDAD**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) 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,*

Firma y sello

  
Joseline Lopez





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



Guatemala, 2 de octubre de 2019

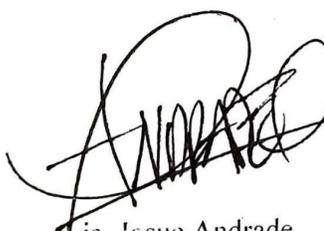
Estudiante  
Beryn Haroldo Martinez Berganza  
Carné: 200217861  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

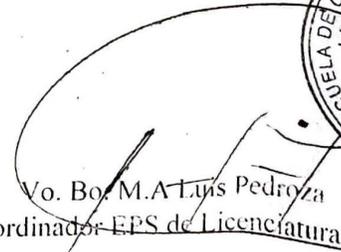
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESTINADAS A MEJORAR EL CLIMA LABORAL EMPRESARIAL EN PERIÓDICO CAMPUS”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual 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



Para efectos legales, únicamente el autor es

.....

## AGRADECIMIENTOS

Con especial aprecio:

A DIOS: Por ser el centro de mi vida, sin el no soy nada.

A MIS PADRES: Haroldo Martínez y Elizabeth Berganza por darme un ejemplo de superación, por todo el esfuerzo brindado a lo largo de estos años, este peldaño en mi vida va dedicado para ellos.

A MIS HERMANOS: Por el hecho de estar siempre y motivarlos a que si se puede.

A MI ESPOSA E HIJA: Por ser la motivación de culminar esta etapa de mi vida y ser ejemplo para mi hija.

A MI AMADA ECC: Por ser la casa de estudios universitario que me recibió y brindo la oportunidad de pasar momentos maravillosos como estudiante, conociendo excelentes personas, pasando buenos y malos momentos que me formaron ser mejor persona y profesional.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	I
SINOPSIS.....	II
INTRODUCCIÓN.....	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    LA INSTITUCIÓN (PERIÓDICO CAMPUS) .....	2
1.2.1    Ubicación Geográfica .....	2
1.2.2    Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
1.2.3    Antecedentes o Historia .....	3
1.2.4    Departamentos o Dependencias .....	4
1.2.4.1    Departamento de Redacción y Fotografía .....	4
1.2.4.2    Departamento de Producción y Diseño (Comunicación) .....	4
1.2.4.3    Departamento de Comercialización y Ventas .....	5
1.2.4.4    Departamento de Administración .....	5
1.2.5    Misión .....	5
1.2.6    Visión .....	5
1.2.7    Objetivos Institucionales .....	5
1.2.8    Público Objetivo .....	6
1.2.9    Organigrama .....	7
1.3    METODOLOGÍA.....	8
1.3.1    Descripción del Método.....	8
1.3.1.1    Observación .....	8
1.3.2    Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	9
1.3.2.1    Entrevistas .....	9

1.3.3	Cronograma del Diagnóstico .....	10
1.4	RECOPIACION DE DATOS .....	11
1.4.1	Ficha de las entrevistas.....	11
1.4.2	Resultado de las entrevistas .....	13
1.4.3	Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados .....	15
1.4.4	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas .....	16
1.5	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA .....	30
1.5.1	Fortalezas .....	30
1.5.2	Oportunidades .....	30
1.5.3	Debilidades .....	30
1.5.4	Amenazas .....	30

## CAPÍTULO II

2.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	31
2.1	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	31
2.2	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	32
2.2.1	Objetivo General .....	32
2.2.2	Objetivos Específicos .....	32
2.3	PÚBLICO OBJETIVO .....	33
2.3.1	Segmentación del Grupo Objetivo .....	33
2.3.1.1	Geográfica .....	33
2.3.1.2	Demográfica .....	33
2.3.1.3	Socioeconómica o Psicográfica .....	34
2.4	MENSAJE .....	35
2.5	ESTRATEGIAS .....	36
2.5.1	Elaboración de un MANUAL DE PROCEDIMIENTOS en la empresa .....	36
2.5.2	Presentación del MANUAL DE PROCEDIMIENTOS a los empleados de la empresa .....	37
2.5.3	Elaboración de un BOLETÍN EMPRESARIAL MENSUAL .....	38

2.5.4	Elaboración de un BUZÓN DE SUGERENCIAS .....	38
2.5.5	Elaboración de un BOLETÍN INFORMATIVO interno mensual .....	38
2.6	ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	39
2.6.1	ACCIONES ESTRATEGIA #1: Elaboración de Manual de Procedimientos .....	39
2.6.2	ACCIONES ESTRATEGIA #2: Presentación y Entrega de Manual de Procedimientos .....	41
2.6.3	ACCIONES ESTRATEGIA #3: Boletín Empresarial Mensual .....	41
2.6.4	ACCIONES ESTRATEGIA #4: BUZÓN DE SUGERENCIAS.....	42
2.6.5	ACCIONES ESTRATEGIA #5: BOLETÍN INFORMATIVO.....	43

### CAPÍTULO III

3.	INFORME DE EJECUCIÓN .....	44
3.1	PROYECTO DESARROLLADO .....	44
3.1.1	Financiamiento .....	44
3.1.2	Presupuesto .....	45
3.1.3	Beneficiarios .....	48
3.1.4	Recursos humanos .....	48
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción .....	54
3.2	ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	55
3.2.1	ESTRATEGIA #1 Y ACCIONES: Manual de Procedimientos de la Empresa Periódico Campus .....	55
3.2.2	ESTRATEGIA #2 Y ACCIONES: Boletín Informativo Empresarial Mensual .....	59
3.2.3	ESTRATEGIA #3 Y ACCIONES: Buzón de Sugerencias .....	61

3.2.4 ESTRATEGIA #4 Y ACCIONES:	
Cartelera Informativa .....	65
3.2.5 ESTRATEGIA #5 Y ACCIONES:	
Organigrama General .....	67
3.2.6 ESTRATEGIA #6 Y ACCIONES:	
Desayuno para Presentación de	
Manual de Procedimientos .....	69
3.2.7 ESTRATEGIA #7 Y ACCIONES:	
Empleado del mes .....	72
3.2.8 ESTRATEGIA #8 Y ACCIONES:	
Tarjetas de Felicitación .....	74
3.2.9 ESTRATEGIA #9 Y ACCIONES:	
Frasas Motivacionales .....	77
3.2.10 ESTRATEGIA #10 Y ACCIONES:	
Mural de Caricatura de Empleados .....	80
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	82
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	83
CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES .....	88
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	89
BIBLIOGRAFÍA .....	91
ANEXOS .....	92
Transcripción completa de las Entrevistas .....	92
Modelo de la Encuesta .....	97
Foto.....	98
Carta de horas de practicas.....	99

## RESUMEN

Nombre de la Institución:

PERIÓDICO CAMPUS

Nombre del Proyecto:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESTINADAS A MEJORAR EL CLIMA LABORAL EMPRESARIAL EN PERIÓDICO CAMPUS.

Objetivos del Proyecto:

General:

Fomentar el sentido de pertenencia empresarial en los trabajadores de PERIÓDICO CAMPUS mediante la implementación de estrategias de comunicación destinadas a reforzar la identidad corporativa.

Específicos:

Determinar si la Comunicación Interna y Externa de periódico Campus cumple con las expectativas trazadas por el Departamento de Comunicación de la empresa.

Mediante los datos recabados en la etapa de Diagnóstico, elaborar e implementar estrategias que permitan al área de Comunicación Interna de CAMPUS, mejorar las herramientas utilizadas fortaleciendo sus debilidades e implementar nuevas herramientas creando oportunidades para obtener un flujo eficiente de la información.

Elaborar una serie de recomendaciones sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la comunicación interna, que permitan al Departamento de Comunicación contar con un panorama claro para la toma de decisiones futuras.

## Sinopsis:

El presente proyecto de comunicación fue elaborado en la empresa Periódico Campus, en donde se realizó un estudio científico para conocer a partir de él, la situación comunicacional a nivel interno y externo de la empresa e implementar soluciones viables en pro de una mejora a nivel comunicacional.

El proyecto se estructuró en tres etapas:

1. ETAPA 1: Se elaboró un Diagnóstico Comunicacional basado en un análisis científico intensivo a nivel interno y externo desde la perspectiva funcionalista e interpretativa el cual permitió conocer la situación actual de la empresa a nivel comunicacional y proponer soluciones funcionales y viables para un mejor desempeño de la comunicación organizacional.
2. ETAPA 2: Se estructuró un Plan de Comunicación en función de las necesidades en términos de comunicación organizacional que presentaba la empresa Periódico Campus. Aquí se elaboraron estrategias a partir de los resultados del Diagnóstico con el fin de elaborar un plan comunicativo que lograra fomentar el sentido de pertenencia empresarial en los trabajadores de CAMPUS.
3. ETAPA 3: Se ejecutó el Plan de Comunicación. En esta etapa se llevaron a cabo cada una de las estrategias propuestas en el Plan de Comunicación. Para la ejecución se otorgaron 300 horas en las que el proyecto final se materializó en artes finales y actividades empresariales.

## INTRODUCCIÓN

El presente Informe comunicacional describe, a través de un diagnóstico, la situación comunicacional a nivel interno y externo de la empresa Periódico Campus -CAMPUS- , así mismo incluye un plan de comunicación y su ejecución dentro de dicha empresa.

El diagnóstico contiene una exploración intensiva de la comunicación a nivel interno. El método utilizado para la recolección de información fue el método científico no experimental, basado en una investigación descriptiva, en donde se recolectaron datos de la empresa como antecedentes, marco filosófico, y material comunicativo ya existente, así también se realizaron entrevistas y encuestas las cuales sirvieron para un posterior análisis y dictamen de las necesidades en el ámbito comunicacional.

El plan de comunicación interno describe las estrategias y planes que se llevarán a cabo para que hayan mejoras comunicacionales a nivel interno.

Las estrategias de comunicación que aquí se presentan, tuvieron como meta fomentar el sentido de pertenencia empresarial en los trabajadores de PERIÓDICO CAMPUS y funcionar como una herramienta impulsora del cambio.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO

#### 1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

##### 1.1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico para el área de comunicación de la empresa Periódico Campus que permita conocer su situación actual a nivel interno y externo desde la perspectiva funcionalista e interpretativa.

##### 1.1.2 Objetivos Específicos

Determinar los canales de comunicación internos utilizados en la empresa y evaluar las relaciones de comunicación (ascendente, descendente y horizontal) a manera de conocer si su funcionalidad es adecuada.

Realizar una evaluación sobre los medios y estrategias utilizadas por la empresa a nivel interno.

Determinar a partir de los dos objetivos anteriores si el mensaje que la empresa desea comunicar a nivel interno llega efectivamente a su destinatario, de no ser así, definir la causa.

## 1.2 LA INSTITUCIÓN (PERIÓDICO CAMPUS)

Periódico Campus, el periódico de los universitarios, es el primer periódico interuniversitario gratuito de distribución mensual en Guatemala, el cual tiene como objetivo informar y a la vez servir de enlace entre las 14 universidades del país (Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Universidad del Valle de Guatemala, Universidad Mariano Gálvez, Universidad Francisco Marroquín, Universidad Rural, Universidad del Istmo, Universidad Panamericana, Universidad Mesoamericana, Universidad Galileo, Universidad San Pablo, Universidad InterNaciones, Universidad Da Vinci y Universidad de Occidente).

Periódico Campus es parte de la empresa WAUW PUBLICIDAD, la cual está constituida por una agencia de publicidad especializada en diseño, medios propios, marketing y un periódico interuniversitario. Ambas dependencias, aunque pertenecen a la misma empresa, trabajan como compañías individuales.

### 1.2.1 Ubicación Geográfica

Las oficinas centrales de Periódico Campus están ubicadas en la 52 av. 0-62 Molino de las Flores zona 7 Mixco, Guatemala.

### 1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas

Podría creerse que Periódico Campus por ser un periódico gratuito cuya circulación mensual es de 30,000 ejemplares necesita de asociarse con dos o más empresas para crear cadenas de valores combinados. Este no es el caso de CAMPUS pues los recursos de la empresa obtenidos a través de las pautas publicitarias son suficientes para mantenerse a flote sin la ayuda o colaboración de empresas externas.

### 1.2.3 Antecedentes o Historia

Periódico Campus nace en el año 2013 de la inquietud e iniciativa de dos jóvenes profesionales y emprendedores que al conocer la oportunidad de un nicho de mercado potencial aún sin explotar toman la decisión de formar un equipo de profesionales en cada área de la comunicación, teniendo así la oportunidad de informar, entretener y educar a través del contenido editorial del periódico.

Con el paso de los meses, Periódico Campus fue analizando, comprendiendo e innovando su propio estilo con el fin de crear simpatía con los jóvenes lectores y poder ser un medio único, el primer medio interuniversitario en Guatemala.

Actualmente, Periódico Campus es el medio más reconocido entre la comunidad universitaria ya que junto a ellos da a conocer lo más relevante de la vida universitaria, siendo así más que un medio de difusión y logrando posicionarse como un canal directo entre las universidades, cosa que no había sido posible en el país.

Hasta hoy, Periódico Campus ha logrado cada uno de los objetivos planteados, lo que ha permitido que siga creciendo como empresa. En febrero 2019 se lanzará la edición número 81 de CAMPUS con una circulación de 30,000 ejemplares distribuidos en las 14 universidades del país y en puntos de conveniencia los cuales aún no han sido establecidos.

## 1.2.4 Departamentos o Dependencias

### 1.2.4.1 Departamento de Redacción y Fotografía

El Departamento de Redacción y Fotografía de Periódico Campus, cumple con la función de elaborar textos con base en información obtenida del ámbito universitario. Los comunicadores redactan noticias, reportajes, entrevistas e infonotas de interés juvenil de acuerdo al contenido editorial de la empresa. El equipo de redacción se encarga de cubrir los eventos universitarios y tomar las fotografías pertinentes necesarias para la publicación del periódico.

### 1.2.4.2 Departamento de Producción y Diseño (Comunicación)

El Departamento de Producción y Diseño (Departamento de Comunicación) es el encargado de gestionar la información que el periódico desea transmitir fuera de la empresa. Este departamento tiene a su cargo, manejar de la mejor manera la comunicación externa. Ellos son los encargados de darle un seguimiento diario a las redes sociales del periódico, también cumplen la función de enlace entre el departamento de comunicación de las universidades o entidades externas y el periódico. Son ellos quienes asesoran a la empresa teniendo en cuenta los objetivos finales de la misma, su política comunicativa, el plan y las estrategias de comunicación a implementar para lograr los objetivos y quienes asumen la responsabilidad de la imagen que tendrá el público objetivo sobre CAMPUS.

Este departamento también cumple la función de darle la imagen correcta al periódico en cuanto a diagramación, colores, textos, fuentes y todo lo pertinente con el diseño del periódico impreso.

Es aquí donde se ejecutará el plan de comunicación según los resultados del presente diagnóstico.

#### 1.2.4.3 Departamento de Comercialización y Ventas

Este departamento es el encargado de vender las pautas publicitarias a empresas o entidades privadas que desean anunciarse en el periódico. El trabajo del Departamento de Ventas consiste en elevar la rentabilidad del periódico a través de concretar con los anunciantes las pautas publicitarias pertinentes.

#### 1.2.4.4 Departamento de Administración

Este departamento es el encargado de contabilizar todo tipo de facturas emitidas o recibidas en la empresa, ellos son los encargados de cobrar a los anunciantes y de pagar planilla a los trabajadores.

#### 1.2.5 Misión

Ser el principal medio de comunicación y la mayor referencia de la comunidad universitaria guatemalteca, más que un periódico, CAMPUS pretende ser la fuente informativa de mayor presencia del país.

#### 1.2.6 Visión

Ser el primer periódico interuniversitario de Centro América.

#### 1.2.7 Objetivos Institucionales

Periódico Campus, consciente del lugar tan importante que ocupa dentro de la comunidad universitaria guatemalteca pretende continuar trabajando con los objetivos iniciales del proyecto.

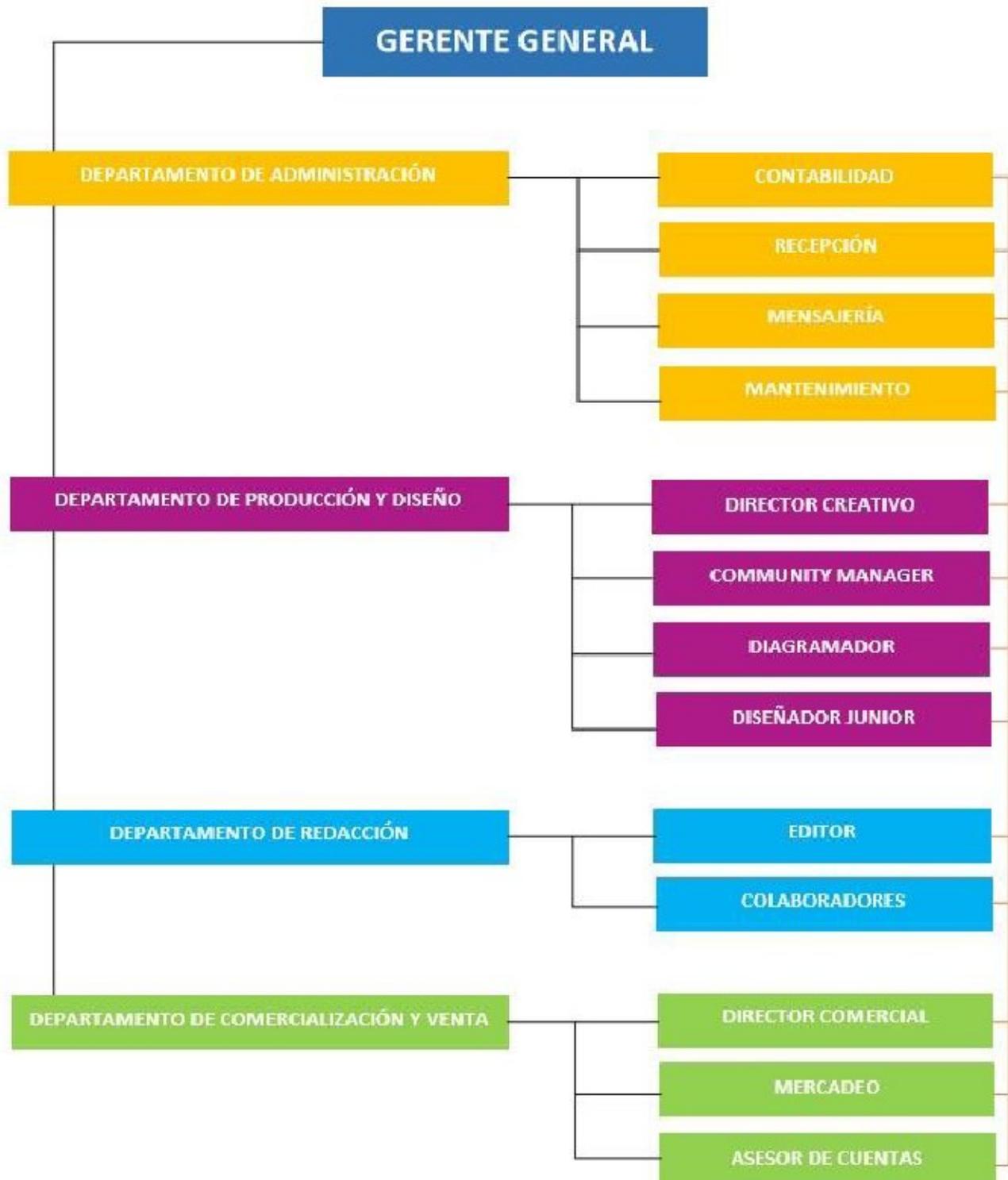
Estos son: Representar a la comunidad universitaria del país, unir a las 14

periódico digerible, organizado y completo, trabajar notas cortas que se complementen con imágenes adecuadas y continuar dándole presencia a la marca.

#### 1.2.8 Público Objetivo

El público objetivo de Periódico Campus está comprendido por jóvenes universitarios que oscilan entre las edades de 19 a 35 años quienes conscientes de la necesidad de mantenerse informados sobre lo más relevante de las carreras universitarias, la vida nocturna, la salud y el ocio buscan un lugar que les permita obtener eso y más y es precisamente el contenido editorial que CAMPUS les ofrece.

### 1.2.9 Organigrama



### 1.3 METODOLOGÍA

Para la recolección de los datos necesarios en la elaboración del diagnóstico de comunicación, se utilizará el método científico no experimental el cual se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Este método se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos luego. En este tipo de investigación los sujetos se observan en su entorno natural. (Hernández Sampieri, 2004). El fin de esta investigación será entonces observar al sujeto en su ambiente natural para poder así explicar su situación actual en el ámbito comunicativo dentro de la empresa.

#### 1.3.1 Descripción del Método

Según PIÑOLA (2010) “La importancia de utilizar métodos científicos en la investigación radica en que, para que la investigación produzca resultados relevantes, alcance sus objetivos, descubra leyes y principios, encuentre la verdad del conocimiento, es necesario desarrollarla y ejecutarla siguiendo un procedimiento planeado, ordenado y sistemático” (p. 38).

##### 1.3.1.1 Observación

A través de esta técnica de investigación científica se obtendrá un mejor plano del ambiente laboral dentro de la empresa y de la forma en la que se desarrolla la relación entre jefes y subordinados. Ya que la observación es un recurso que utilizamos en la vida cotidiana evitaremos influir en el comportamiento de los observados, esto permite que no haya alteraciones en el comportamiento. Y así tendremos un plano real de la situación actual de la empresa en el ámbito comunicativo.

## 1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

### 1.3.2.1 Entrevistas

Según PIÑOLA (2010) “La entrevista es un proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia” (p. 78). Las entrevistas serán realizadas a los encargados de cada departamento de la empresa.

### 1.3.2.2 Encuestas

Según PIÑOLA (2010) “La encuesta es la técnica mediante la cual se adquiere información de un grupo o parte de la población, a la que se le denomina muestra. Usa pocas preguntas. Su instrumento es el cuestionario”. (p. 81)

Las encuestas se realizarán a estudiantes universitarios con el único fin de conocer su opinión y así determinar si el mensaje que Periódico Campus desea comunicar a través de los medios externos llega de la manera correcta a sus destinatarios.

El material obtenido se recopilará con el único fin de conocer la situación actual de la empresa y determinar de qué forma puede mejorar.

### 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDADES	SEMANA 1 ENERO 2019					
	sábado 26	Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30	Jueves 31	Viernes 1
Reunión de presentación y entrega de solicitud de prácticas.						
Elaboración de objetivos y metodología del trabajo.						
Entrevista con Gerente General de la empresa.						
Recopilación de información de la empresa.						
Redacción de encuestas y entrevistas. Se realizaron entrevistas en la empresa						
Realizar encuestas en las universidades						

ACTIVIDADES	SEMANA 2 FEBRERO 2019					
	Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8	Martes 12
Realizar encuestas en las universidades						
Transcripción de encuestas y entrevistas.						
Análisis de encuestas y entrevistas.						
Estructuración del diagnóstico.						
Estructuración del diagnóstico.						
Entrega de diagnóstico.						

## 1.4 RECOPIACION DE DATOS

### 1.4.1 Ficha de las entrevistas

PRIMERA ETAPA	
Entrevista para determinar relación entre Jefe y Empleado (Descendente)	
El objetivo de las entrevistas realizadas es conocer a grandes rasgos, la situación en la comunicación interna y para comprender cómo funcionan las relaciones de trabajo de forma descendente (jefe – empleado).	

ENTREVISTA I	
ENTREVISTADO	Ronald Martínez
PUESTO	Director Comercial y Mercadeo
FECHA	31 de Enero, 2019
HORA	10:12 am

ENTREVISTA II	
ENTREVISTADO	Rodolfo Garcia
PUESTO	Director del Depto. De Producción
FECHA	31 de Enero, 2019
HORA	10:40 am

ENTREVISTA III	
ENTREVISTADO	David Galindo
PUESTO	Directora del Depto. De Redacción
FECHA	31 de Enero, 2019
HORA	10:56 am

## SEGUNDA ETAPA

### Entrevista para determinar relación entre Empleado y Jefe (Ascendente)

El objetivo de las entrevistas realizadas es conocer a grandes rasgos, la situación en la comunicación interna y para comprender cómo funcionan las relaciones de trabajo de forma ascendente (empleado – jefe).

ENTREVISTA IV	
ENTREVISTADO	Roberto Villatoro
PUESTO	Asesor de Cuentas
FECHA	31 de Enero, 2019
HORA	11:12 am

ENTREVISTA V	
ENTREVISTADO	Karla Rodas
PUESTO	Community Manager y Diagramación
FECHA	31 de febrero, 2019
HORA	11:23 am

#### 1.4.2 Resultado de las entrevistas

Por medio de las entrevistas realizadas a cada uno de los encargados de los diferentes departamentos del periódico y a trabajadores, se llegó a las siguientes conclusiones:

Quienes juegan el papel de comunicadores dentro de la empresa son los encargados de cada departamento. Son ellos quienes adoptaron la tarea de comunicar a sus subalternos sobre reuniones, actividades y diversos mensajes, generalmente de forma verbal.

La forma más utilizada para transmitir información es en el correo electrónico y las llamadas a líneas telefónicas personales, esto a consecuencia de que el trabajo realizado por la mayoría de ellos es fuera de la oficina, limitando mucho sus canales de comunicación. El proceso de comunicación interno ha sido eficiente pero no eficaz. Ha sido eficiente pues ha logrado el objetivo de comunicar pero no ha sido eficaz ya que los medios como el correo electrónico y las llamadas telefónicas no siempre son atendidos de inmediato y esto retrasa los procesos de comunicación internos.

Cuando surgen problemas o dificultades en los proyectos realizados, los trabajadores se avocan directamente con Gerencia para lograr resolverlos, esto significa que la confianza entre los subalternos y el jefe de departamento tiene deficiencias.

Las reuniones de personal presenta un gran problema en la empresa pues se les informa por correo electrónico a los trabajadores que habrá reunión determinado día y muchos de ellos llegan tarde, la mayoría no conoce el objetivo de la reunión, tienen miedo de dar su punto de vista, lo que significa que entre departamentos hay problemas o incluso enemistades.

La motivación o incentivos generalmente evidencian el aprecio o el valor que la empresa tiene hacia sus trabajadores, lamentablemente los incentivos no han sido aprovechados por la empresa. Como resultado de las entrevistas se pudo evidenciar que los jefes de departamento argumentan que si se dan incentivos dentro de la empresa, contrariamente, los empleados afirman que no se da ningún tipo de incentivo.

En conclusión, la comunicación organizacional dentro de la empresa ha sido monótona y no se ha hecho mucho por implementar métodos funcionales que faciliten el proceso de comunicación interna y que permitan procesos comunicativos claros, sencillos e inmediatos.

1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos  
entre entrevistados

PREGUNTA	PUNTOS DE ENCUENTRO	PUNTOS DE DISENSIÓN
1. Como trabajador activo de la empresa Periódico Campus cómo considera que es la comunicación entre empleados	Ordenada y fluida. Buena.	Regular. Ineficiente.
2. De qué forma transmite usted información importante como reuniones, proyectos, etc. su área de trabajo (comunicación descendente)	Por correo electrónico. Verbalmente.	
3. ¿Cómo es la comunicación entre su departamento y las demás áreas? (comunicación horizontal)	Buena y Fluida.	Regular.
4. Si surgen problemas a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas (comunicación ascendente)	Con Gerencia General.	Cada quien resuelve sus problemas como puede.
5. ¿Qué medios de comunicación utilizan dentro de la empresa actualmente?	Correo electrónico, Llamadas, Verbalmente.	
6. Considera viable el uso de redes sociales para comunicarse dentro de la empresa	Si.	No
7. ¿Con qué frecuencia y objetivo realizan reuniones?	Cada semana.	
8. Manejan algún tipo de incentivo para los trabajadores	No.	Si.
9. Celebran cumpleaños y fechas importantes dentro de la empresa	Si.	
10. Cree que es necesario mejorar la comunicación dentro de la empresa y por qué	Si. Es necesario para mejorar la productividad y para estar siempre al tanto de lo que ocurre en cada departamento.	

1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

~~Cuadros de resultados de las encuestas~~

CUADRO 1

EDAD				
17 – 20	21 – 25	26 – 35	36 - 45	TOTAL
11	25	10	4	50 Encuestas
22%	50%	20%	8%	100 %

CUADRO 2

SEXO		
MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
14	36	50 Encuestas
28%	72%	100 %

CUADRO 3

UNIVERSIDAD	
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA	TOTAL
100	50 Encuestas
100%	100%

CUADRO 4

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	TOTAL
100	50 Encuestas
100%	100%

CUADRO 5

SI	NO	TOTAL
34	16	50 Encuestas
68%	32%	100 %

CUADRO 6

SI	NO	TOTAL
24	26	50 Encuestas
48%	52%	100 %

CUADRO 7

SI	NO	TOTAL
3	47	50 Encuestas
6%	94%	100 %

CUADRO 8

SI	NO	TOTAL
1	49	50 Encuestas
2%	98%	100 %

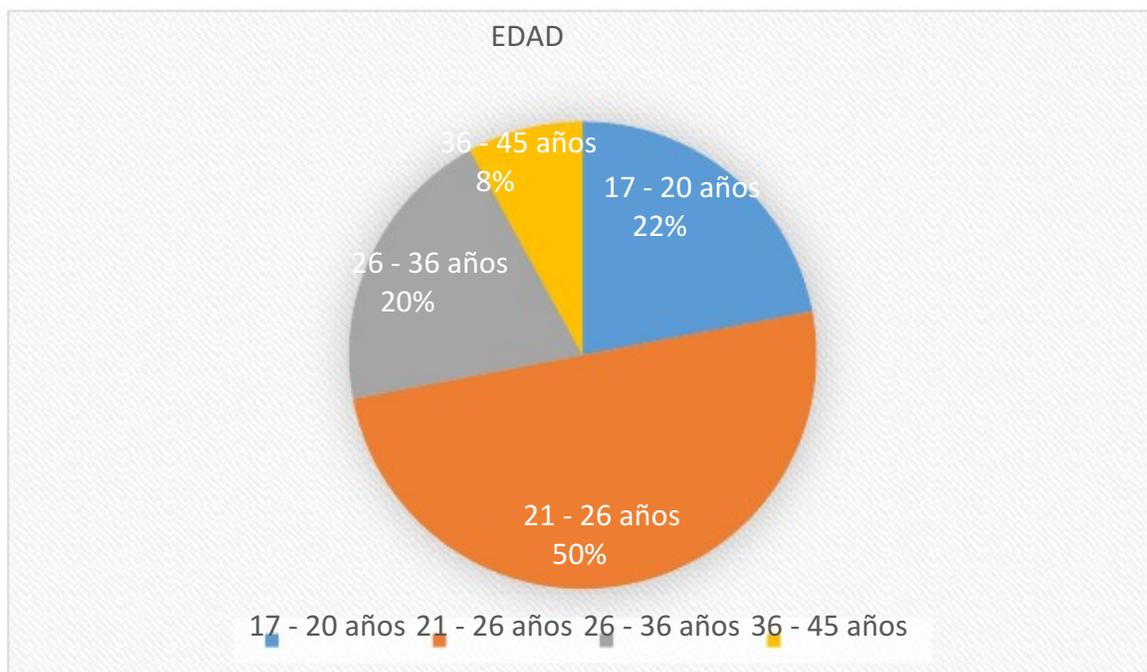
CUADRO 9

SI	NO	TOTAL
2	48	50 Encuestas
4%	96%	100 %

CUADRO 10

SI	NO	TOTAL
18	32	50 Encuestas
36%	64%	100 %

GRÁFICA 1

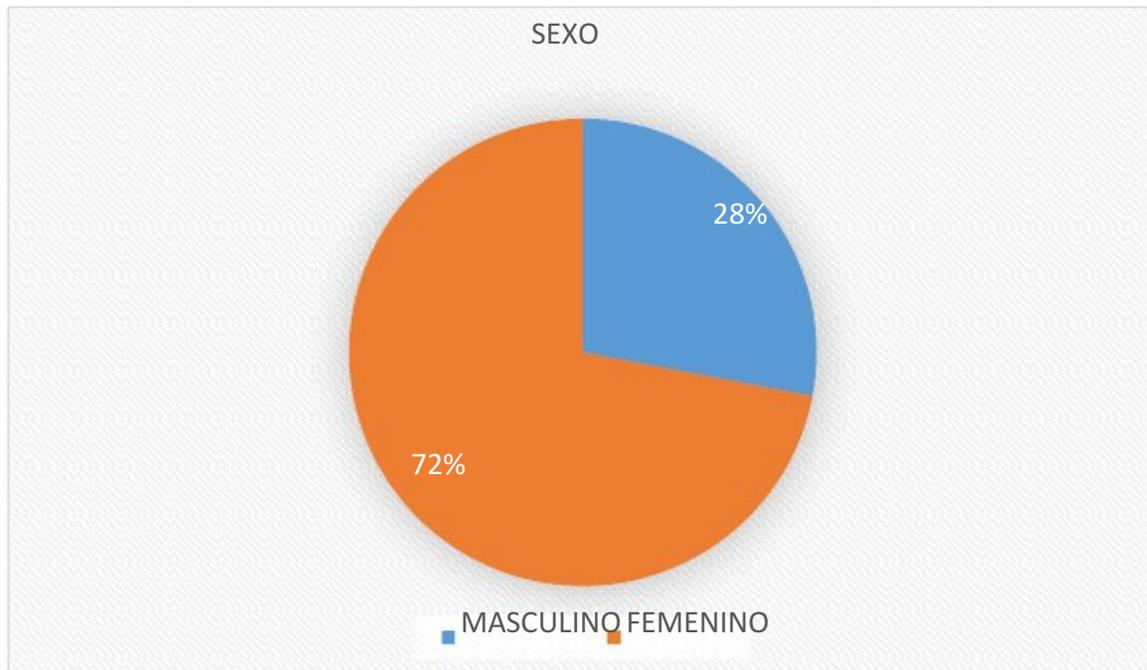


Fuente: Berny Martínez, elaboración propia.

La primera gráfica nos muestra el rango de edades comprendidas por los 50 jóvenes encuestados, estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como se puede observar, el 50% de los jóvenes encuestados pertenecen al rango de edades de 21 a 26 años, el 22% pertenece al rango de edades de 17 a 20 años, el 20% pertenece al rango de edades de 26 a 36 años. Los primeros 3 grupos (azul, naranja y gris) comprenden la edad establecida del grupo objetivo de la empresa por lo que la información obtenida de ellos es totalmente válida para la presente investigación. El otro 8% pertenece al rango de edades de 36 a 45 años.

GRÁFICA 2



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

La segunda gráfica nos muestra el género al que pertenecen los 50 jóvenes universitarios encuestados. El 72% de los encuestados pertenece al género femenino y el 28% al género masculino. La diferencia en cuanto a la relación masculino - femenino no es significativa por lo que la información obtenida para la investigación no se verá afectada por preferencia de género.

GRÁFICA 3



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

La tercera gráfica nos muestra que el total de las encuestas realizadas para la presente investigación se elaboraron a jóvenes estudiantes pertenecientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Esto con el fin de delimitar el grupo objetivo para que la información obtenida de las encuesta tenga validez y los resultados sean comprobables.

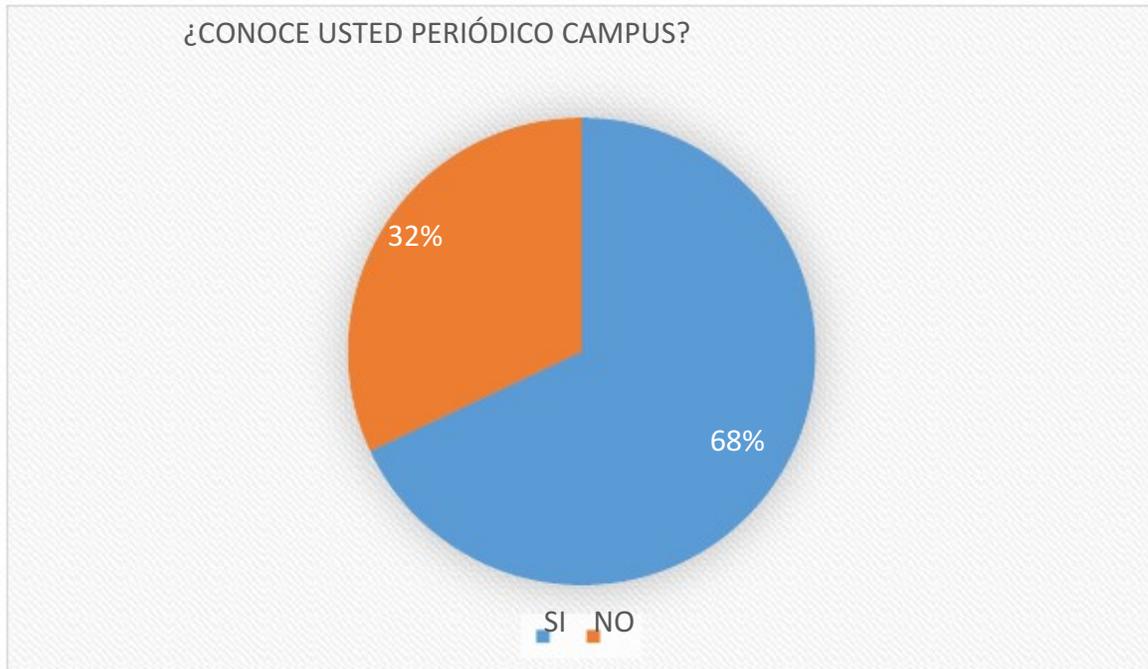
GRÁFICA 4



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

La cuarta gráfica nos muestra que el total de las encuestas realizadas para la presente investigación se elaboraron a jóvenes estudiantes pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Esto con el fin de delimitar el grupo objetivo para que la información obtenida de las encuesta tenga validez y los resultados sean comprobables.

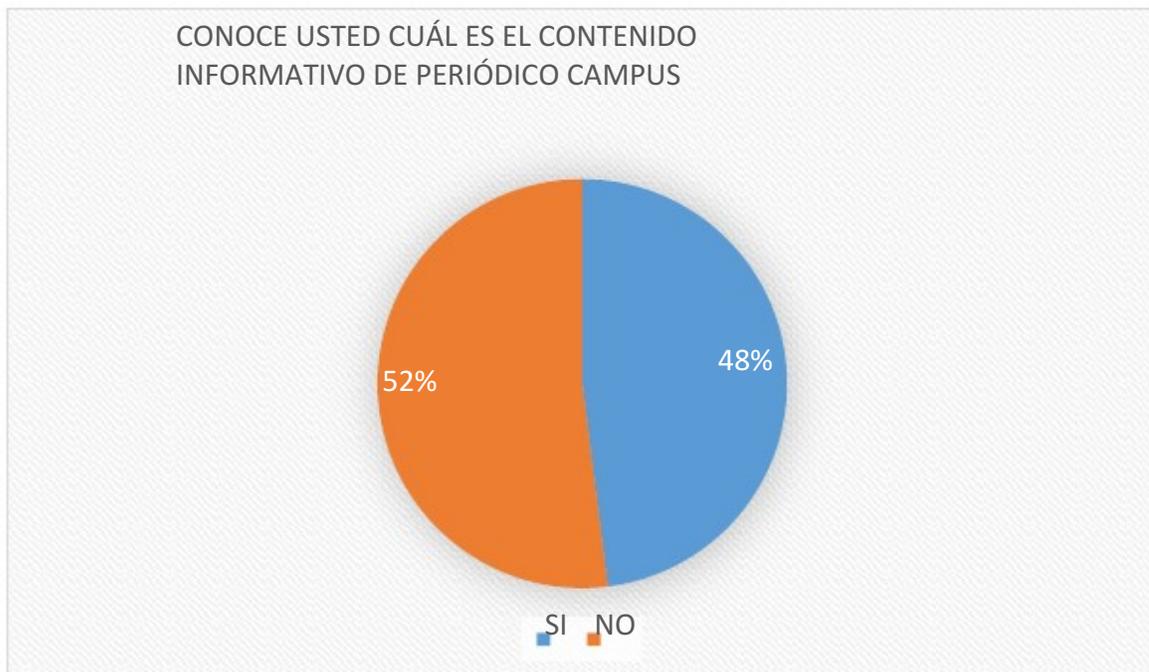
GRÁFICA 5



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

La gráfica 5 nos indica que del 100% de los jóvenes estudiantes universitarios encuestados pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el 68% conoce o ha escuchado hablar de Periódico Campus. Esto quiere decir que más del 50% de los encuestados tiene conocimiento de que el periódico existe. Por otro lado, el 32% de los encuestados no conoce el periódico.

GRÁFICA 6



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

La pregunta se realizó con el objetivo de conocer qué porcentaje de los jóvenes encuestados que saben de la existencia de Periódico Campus lo han leído y es realmente de su conocimiento qué temas se manejan dentro del periódico.

Los resultados revelan que del 68% (gráfica 5) de los jóvenes universitarios encuestados que conocen Periódico Campus, únicamente el 48% ha leído o tenido en sus manos un ejemplar del periódico. Los datos anteriores revelan que el 20% de los jóvenes que conocen el periódico no lo han leído nunca o no han tenido acceso a él.

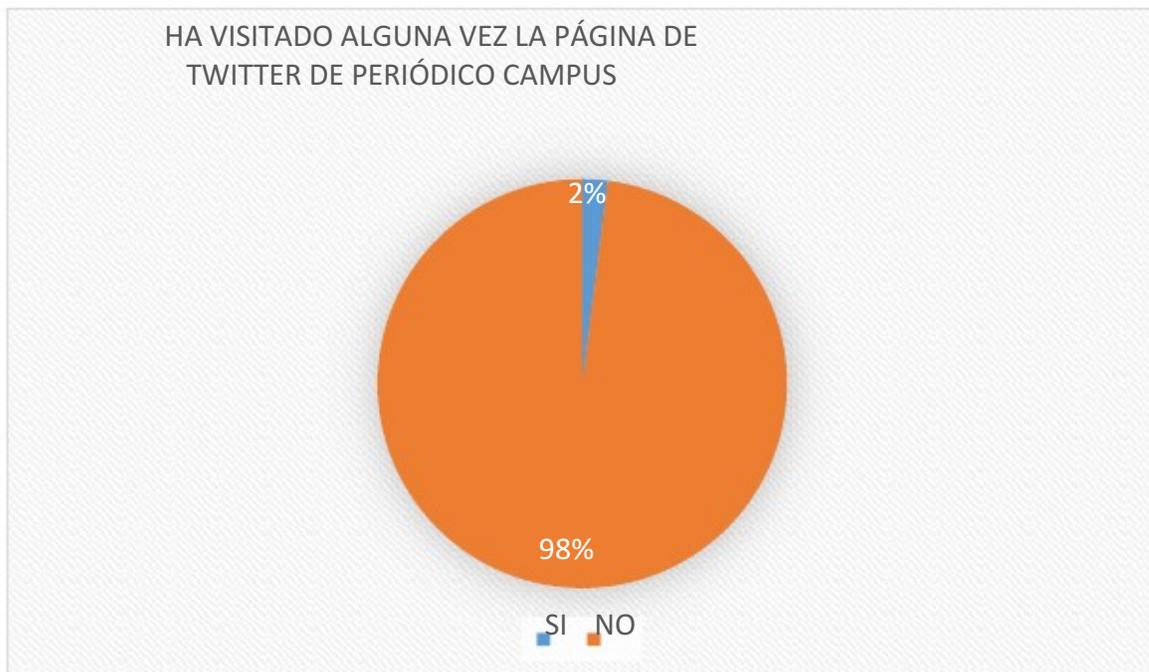
GRÁFICA 7



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer si la red social Facebook implementada por Periódico Campus como herramienta de comunicación externa, para darse a conocer e interactuar directamente con su grupo objetivo es funcional o no. La encuesta revela que del 100% de los jóvenes estudiantes encuestados únicamente el 6% ha visitado la red social. Esto significa que este canal de comunicación no es funcional, no es efectivo y no es utilizado adecuadamente para cumplir los objetivos comunicacionales de la empresa.

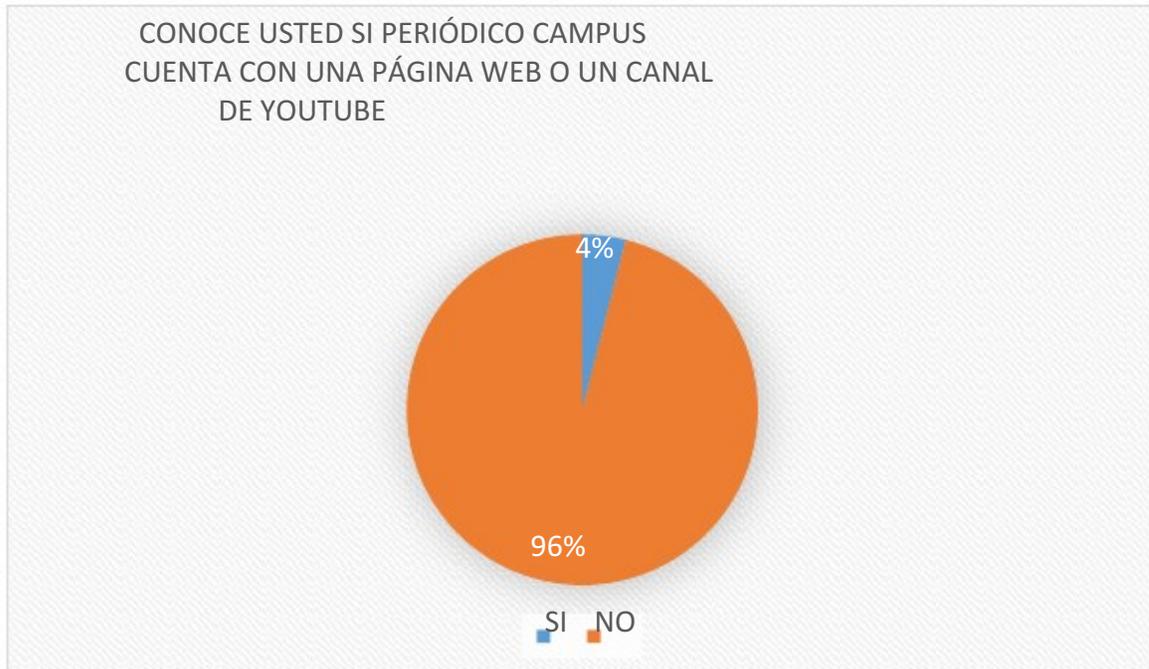
GRÁFICA 8



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer si la red social Twitter utilizada como herramienta de comunicación externa, implementada por Periódico Campus para darse a conocer e interactuar directamente con su grupo objetivo es funcional o no. La encuesta revela que del 100% de los encuestados únicamente el 2% ha visitado la red social. Esto significa que este canal de comunicación externa no es funcional, no es efectivo y no es utilizado adecuadamente para cumplir con los objetivos comunicaciones de la empresa.

GRÁFICA 9



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer si la página web y el canal de Youtube, utilizados como herramienta de comunicación externa, son funcionales o no. La encuesta revela que del 100% de los estudiantes encuestados únicamente el 4% tienen conocimiento de que Periódico Campus cuenta con dichas herramientas para transmitir información e interactuar con su grupo objetivo. Lo anterior significa que los canales de comunicación externa no son utilizados adecuadamente por lo tanto dejan de ser funcionales y efectivos para cumplir los objetivos de la empresa.

GRÁFICA 10



Fuente: Berny Martinez, elaboración propia.

El objetivo de esta pregunta fue conocer si los cuatro canales de comunicación externa (Facebook, Twitter, Página Web, Canal de Youtube) utilizados por Periódico Campus, cumplen la función de informar, entretener y mantener el interés del grupo objetivo. La encuesta revela que del 100% de los encuestados únicamente el 36% está interesado en visitar dichos canales de comunicación.

En conclusión, se puede afirmar de acuerdo al resultado de las encuestas que Periódico Campus ha fallado totalmente en cuanto a sus estrategias de comunicación externa. Como empresa, CAMPUS tiene como objetivo principal interesar a los jóvenes con contenidos editoriales entretenidos de acuerdo a sus intereses, este objetivo no está reflejado en el manejo de redes sociales. CAMPUS cuenta con la ventaja de que los medios implementados en sus estrategias de comunicación son medios gratuitos por lo que su único objetivo debe ser interactuar y entretener al público objetivo y para quienes no sea posible obtener un periódico físico los últimos días de cada mes las redes sociales deberían ser la solución.

## 1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

### 1.5.1 Fortalezas

Ser el primer periódico interuniversitario del país.

### 1.5.2 Oportunidades

Es un nicho de mercado sin explotar.

### 1.5.3 Debilidades

Los jóvenes guatemaltecos no tienen un interés real en la lectura, ellos prefieren las imágenes.

### 1.5.4 Amenazas

Nuevos periódicos para el mismo

## CAPÍTULO II

### 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

#### 2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La función principal de este departamento es gestionar la información que el periódico desea transmitir a nivel externo. Este departamento tiene la responsabilidad de manejar correctamente la comunicación externa. Ellos son los encargados de darle un seguimiento diario a las Redes Sociales del periódico, también cumplen la función de enlace entre Universidades y entidades externas y CAMPUS. Son ellos quienes asesoran a la empresa teniendo en cuenta los objetivos finales, su política comunicativa y las estrategias de comunicación. El departamento de comunicación es quien asume la responsabilidad de la imagen que tendrá el público objetivo sobre CAMPUS.

Otra de las funciones de este departamento es darle la imagen correcta a CAMPUS en cuanto a diagramación, colores, textos, fuentes y todo lo pertinente al diseño del periódico impreso y al diseño de las cuatro plataformas virtuales con las que trabaja la empresa: Facebook, Twitter, Página Web y Canal de Youtube.

## 2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### 2.2.1 Objetivo General

Fomentar el sentido de pertenencia empresarial en los trabajadores de PERIÓDICO CAMPUS mediante la implementación de estrategias de comunicación destinadas a reforzar la identidad corporativa.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

Crear un Manual de Procedimientos que permita una adecuada coordinación de las actividades a través del flujo eficiente de la información.

Elaborar dinámicas empresariales que incentiven el compromiso y la unidad como valores agregados en los trabajadores.

Creación y presentación de un Boletín informativo Mensual que permita mantener al personal operativo de PERIÓDICO CAMPUS informado sobre las actividades y acontecimientos de la empresa, fomentando a través de él las relaciones personales en las que el feedback será más efectivo.

## 2.3 PÚBLICO OBJETIVO

Para la elaboración del plan de comunicación en la empresa PERIÓDICO CAMPUS, el público meta se segmentará en dos grupos, en primer lugar están los empleados y en segundo lugar los Gerentes.

### 2.3.1 Segmentación del Grupo Objetivo

#### 2.3.1.1 Geográfica

0 avenida 0-52 Molino de las Flores zona 3 de mixco

REGIÓN	Guatemala, Guatemala.
ÁREA ESTADÍSTICA	Área urbana, edificio de 2 niveles.

#### 2.3.1.2 Demográfica

	EMPLEADOS	GERENCIA
EDAD	20 – 35 años	40 – 50 años
GENERO	Ambos sexos	Ambos sexos
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Jóvenes solteros, casados	Casados
CLASE SOCIAL	Media (B, C+)	Alta (B, B+)
ESCOLARIDAD	Primaria, Secundaria, Diversificado, Universitaria	Título universitario
OCUPACIÓN	Trabajador, estudiante	Dueño de empresa

### 2.3.1.3 Socioeconómica o Psicográfica

	EMPLEADOS	GERENCIA
ESTÍLO DE VIDA	Trabajo, actividades sociales, deportes	Trabajo, familia, viajes
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA	Televisión, Radio, Internet, Periódicos, Revistas	Periódico, Internet, Televisión, Radio, Revistas

## 2.4 MENSAJE

Establecidos ya los tres objetivos del Plan de Comunicación, basados en la comunicación organizacional de la empresa, el mensaje a transmitir es el cambio.

El tono del mensaje será emocional y de inspiración. A través de un tono de comunicación emocional y de inspiración se busca lograr un sentimiento de pasión, lealtad y pertenencia por parte de los empleados hacia PERIÓDICO CAMPUS. El mensaje debe girar en torno a la Identidad Corporativa, reiterando en cambiar el “Cómo se hacen las cosas”. Recalcando la importancia que significa expresarse en pro de una mejora comunicacional a nivel interno.

Los mensajes girarán en torno a la frase: Desde hoy, tus ideas serán parte esencial del cambio.

Esta frase provoca un deseo y motiva a la acción.



Las ventajas de implementar un Manual de Comunicación en Periódico Campus serán las siguientes:

-  Auxilian en el adiestramiento y capacitación del personal.
-  Auxilian en la inducción del puesto.
-  Descripción detallada de las actividades de cada puesto.
-  Facilitan la interacción de las distintas áreas de la empresa.
-  Indican las interrelaciones con otras áreas de trabajo.
-  Permiten que el personal operativo conozcan los diversos pasos que se siguen para el desarrollo de actividades de rutina.
-  Permiten una adecuada coordinación de las actividades a través de un flujo eficiente de la información.
-  Proporcionan la descripción de cada una de las funciones del personal.
-  Proporcionan una visión integral de la empresa al personal.
-  Se establecen como referencia documental para precisar las fallas, omisiones y desempeños de los empleados involucrados en un determinado procedimiento.
-  Son guías de trabajo a ejecutar.

#### 2.5.2 Presentación del MANUAL DE PROCEDIMIENTOS a los empleados de la empresa.

Cuando el Manual de Procedimientos esté terminado debe ser revisado para verificar que la información esté completa, que sea veraz y no tenga contradicciones. El responsable de cada área de la empresa debe aprobar el contenido para su impresión, difusión y distribución.

Para la presentación del Manual de Comunicación de la empresa PERIÓDICO CAMPUS se organizará una reunión en la que asistan todos los empleados de la empresa. En dicha reunión se llevará a cabo la

presentación del manual, la descripción de su contenido y se le entregará un ejemplar a cada trabajador.

### 2.5.3 Elaboración de un BOLETÍN EMPRESARIAL MENSUAL

El objetivo de esta estrategia es que a través del Boletín impreso se les dé a conocer a todos los empleados actividades como reuniones, celebraciones de cumpleaños, reconocimientos sobre el trabajo bien hecho de los empleados, incentivos, el empleado del mes. La razón por la que el Boletín Empresarial será impreso es para reducir el envío de emails y tener una relación personal en la que el feedback será más efectivo.

### 2.5.4 Elaboración de un BUZÓN DE SUGERENCIAS

El objetivo del Buzón de Sugerencias será proporcionar una nueva herramienta de comunicación corporativa que permita a cada uno de los miembros de la organización expresarse en pro de una mejora a nivel comunicacional interno.

### 2.5.5 Elaboración de un BOLETÍN INFORMATIVO interno mensual

Dar a conocer a través del Boletín actividades como reuniones, celebraciones de cualquier tipo, empleado del mes, reconocimientos, logros de la empresa, etc.

## 2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

El presente plan de comunicación llevará el nombre de: “Estrategias de Comunicación Internas en Periódico Campus, -CAMPUS-”

### 2.6.1 ACCIONES ESTRATEGIA #1: Elaboración de Manual de Procedimientos

#### ESTRATEGIA # 1

#### ELABORACIÓN DE MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

#### ACCIONES:

##### Elaboración

##### Definir el contenido

Introducción

Objetivos

Áreas de aplicación

Responsables

Políticas

Descripción de las operaciones

Formatos

Terminologías

##### Recopilación de Información

##### Estudio preliminar de las áreas

##### Elaboración de inventario de procedimientos

##### Integración de la información

##### Análisis de la información

##### Graficar los procedimientos

- ☞ Revisión de objetivos, ámbito de acción, políticas y áreas responsables
- ☞ Implantación y recomendaciones para la simplificación de los procedimientos.

#### 🎬 Fuentes de información

- ☞ Archivos de la empresa
- ☞ Directivos, Ejecutivos y Empleados

#### 🎬 Métodos para compilar la información

- ☞ Observación directa
- ☞ Entrevistas con el personal
- ☞ Investigación documental

#### 🎬 Revisión y aprobación

- ☞ Una vez concluido el documento tiene que ser revisado para verificar que la información esté completa, que sea veraz y no tenga contradicciones.

#### 🎬 Impresión

- ☞ El documento impreso debe ser entregado a cada uno de los empleados de la empresa.

## 2.6.2 ACCIONES ESTRATEGIA #2: Presentación y Entrega de Manual de Procedimientos

### ESTRATEGIA # 2

#### PRESENTACIÓN Y ENTREGA DE MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

##### ACCIONES:

- 📅 Reunión de personal
- 📅 Presentación del Manual de Procedimientos
- 📅 Entrega de Manual de Procedimientos a todos los empleados

## 2.6.3 ACCIONES ESTRATEGIA #3: Boletín Empresarial Mensual

### ESTRATEGIA # 3

#### BOLETÍN EMPRESARIAL MENSUAL

##### ACCIONES:

- 📅 Planear el contenido informativo
  - 📅 Información de importancia
  - 📅 Cumpleañeros del mes
  - 📅 Empleado del mes
  - 📅 Actividades (tema, fecha, hora, lugar)
  - 📅 Reuniones (tema, fecha, hora, lugar)
  - 📅 Incentivos
  - 📅 Reconocimientos sobre acciones que los empleados han realizado exitosamente.

🎬 Desayuno mensual para entrega del Boletín

- 📅 Desayuno con todo personal el último viernes del mes
- 📅 Entrega de Boletín durante el desayuno
- 📅 Feedback
- 📅 Felicitación de parte de gerencia al empleado del mes
- 📅 Pastel para los cumpleaños

🎬 Lugar adecuado para colocar el Boletín del mes

- 📅 Colocar una vitrina informativa en la empresa

#### 2.6.4 ACCIONES ESTRATEGIA #4: BUZÓN DE SUGERENCIAS

##### ESTRATEGIA # 4

##### BUZÓN DE SUGERENCIAS

##### ACCIONES:

- 🎬 Elaborar el buzón de sugerencias
- 🎬 Colocarlo en el lugar adecuado para que todos los empleados tengan acceso a el

## 2.6.5 ACCIONES ESTRATEGIA #5: BOLETÍN INFORMATIVO

### ESTRATEGIA # 5

#### BOLETÍN INFORMATIVO

#### ACCIONES:

- 📄 Recabar información
- 📄 Elaborar el Boletín
- 📄 Impresión de Boletín
- 📄 Entregar Boletín a empleados el primer día del mes

”

## 2.7. Financiamiento

Los recursos financieros utilizados para la ejecución del Plan de Comunicación dentro de las instalaciones de PERIÒDICO CAMPUS Seràn proporcionados en su totalidad por el epesista Berny Haroldo Martìnez Berganza.

Durante las reuniones realizadas en la etapa de Diagnòstico (Primera etapa EPS) se planteó a la empresa la posibilidad de financiar el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado. Esta solicitud fue rechazada ya que PERIÒDICO CAMPUS no cuenta con recursos para ese tipo de actividades.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESTINADAS A MEJORAR EL CLIMA  
LABORAL EMPRESARIAL EN PERIÓDICO CAMPUS”

##### 3.1.1 Financiamiento

Los recursos financieros utilizados para la ejecución del Plan de Comunicación dentro de las instalaciones de PERIÓDICO CAMPUS fueron proporcionados en su totalidad por el epesista Berny Haroldo Martínez Berganza.

Durante las reuniones realizadas en la etapa de Diagnóstico (Primera etapa EPS) se planteó a la empresa la posibilidad de financiar el proyecto de Ejercicio Profesional Supervisado. Esta solicitud fue rechazada ya que PERIÓDICO CAMPUS no cuenta con recursos para ese tipo de actividades.

### 3.1.2 Presupuesto

PRESUPUESTO					
	DESCRIPCIÓN	MATERIALES	CANT.	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
MAYO	Cartelera Informativa	100cm x 70cm	1	Q. 350.00	Q. 350.00
	Impresión Frase motivacional	Hoja carta	10	Q. 5.00	Q. 50.00
	1	Papel opalina			
	Impresión Boletín Informativo	Hoja carta	20	Q. 5.00	Q. 100.00
	Mayo	Papel opalina			
	Impresión Tarjeta cumpleaños del mes	Hoja carta Papel opalina	1	Q. 15.00	Q. 15.00
	*portada *contra portada *tapa				
	Dulces y globos tarjeta cumpleaños del mes	10 dulces mixtos 25 globos	1	Q. 16.50	Q. 16.50
JUNIO	Elaboración Buzón de Sugerencias	1 cartón presentación azul 1 cartón presentación verde 1 bote goma para madera 1 pincel 2 cartulinas	1	Q. 200.00	Q. 200.00
	Impresión Frase Motivacional	Hoja carta Papel opalina	20	Q. 5.00	Q. 100.00
	2				
	Impresión Boletín Informativo	Hoja carta Papel opalina	20	Q. 5.00	Q. 100.00
Junio					
	Impresión Tarjeta cumpleaños del mes	Hoja carta Papel opalina	2	Q. 15.00	Q. 30.00
	*portada				

\*contra portada

\*tapa

	Dulces y globos tarjeta cumpleaños del mes	10 dulces mixtos 25 globos	2	Q. 16.50	Q. 33.00
	Impresión Tarjeta día del Padre	Hoja carta Papel opalina	7	Q. 15.00	Q. 105.00
	*portada *contra portada *tapa				
	Dulces tarjeta día del Padre	10 dulces mixtos	7	Q. 10.00	Q. 70.00
	Diploma empleado del Mes	Hoja carta	1	Q. 5.00	Q. 5.00
		Papel opalina			
	Impresión borrador MANUAL DE PROCEDIMEINTOS	Hoja carta 129 hojas blanco y negro	1	Q. 129.00	Q. 129.00
	Pastel Cumpleaño del mes	Pastel grande	1	Q. 90.00	Q. 90.00
	Impresión Boletín Informativo	Hoja carta	20	Q. 5.00	Q. 100.00
	Julio	Papel opalina			
	Impresión Tarjeta cumpleaños del mes	Hoja carta Papel opalina	1	Q. 15.00	Q. 15.00
	*portada *contra portada *tapa				
	Dulces y globos tarjeta cumpleaños del mes	10 dulces mixtos 25 globos	1	Q. 16.50	Q. 16.50
JULIO	Diploma empleado del Mes	Hoja carta	1	Q. 5.00	Q. 5.00
		Papel opalina			
	Impresión final de MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	Hoja carta 129 hojas a color	1	Q. 258.00	Q. 258.00
	Empastado para MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	Pasta y espiral plástico	1	Q. 12.50	Q. 12.50
	Impresión Portada MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	Hoja carta Papel opalina	1	Q. 5.00	Q. 5.00

	Cartapacio para entregar Artes Finales	Cartapacio carta grande	1	Q. 32.50	Q. 32.50
	CD para entregar archivos digitales	CD	2	Q. 6.00	Q. 12.00
	Elaboración de Marcos para mural de Caricaturas de Empleados de la Empresa	3. cartón presentación azul 3. cartón presentación verde 1. Bote de pegamento para cartón Impresión a color de 20 logos de la empresa (hoja tamaño carta, papel opalina)	20	---	Q. 200.00
	Desayuno de presentación MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	22 tamales 22 vasos de ponche 1 magdalena 1 paquete de 25 platos 1 paquete de 25 tenedores 1 paquete de 25 vasos 1 paquete de servilletas Pan francés	-	Q. 375.00	Q. 375.00
	Almuerzo de agradecimiento y despedida fin de prácticas	4 pizzas grandes 4 litros de gaseosa	20	Q. 15.00	Q. 300.00
	Trabajo de la pre graduanda	---	---	---	Q. 5,000.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q. 7,726.00</b>

### 3.1.3 Beneficiarios

El objetivo primordial de las Estrategias de Comunicación ejecutadas durante el periodo de 300 horas de práctica en la empresa PERIÓDICO CAMPUS fue beneficiar de manera directa a cada uno de los trabajadores de la empresa proporcionándoles herramientas de comunicación corporativa que permitieran a cada uno de los miembros de la organización expresarse en pro de una mejora a nivel comunicacional interno.

### 3.1.4 Recursos humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
GERENCIA		
Ronald Martínez	Gerente General	Presentación oficial de la empresa dentro de la empresa.
		Aprobar cada una de las Estrategias de Comunicación implementadas en la empresa.
		Proporcionar información para la elaboración del Organigrama General de la Empresa.
		Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.

		Proporcionar comentario para Boletín Empresarial Mayo.
		Proporcionar comentario para Boletín Empresarial Junio.
		Proporcionar comentario para Boletín Empresarial Julio.
		Proporcionar incentivos para el Programa de Reconocimiento (EMPLEADO DEL MES).
		Aprobar el borrador final del Manual de Procedimientos.
		Dirigir la reunión de presentación de Manual de Procedimientos.
		Palabras de despedida y felicitación para el Almuerzo de fin de Prácticas de la epesista.

**DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA**

Joseline Lopez	Directora Comercial	Aprobar solicitud de Practicas Supervisadas en la empresa Periódico Campus.
		Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos

		Colaboración respecto a los temas del Boletín Empresarial.
Javier Martínez	Mercadeo	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Colaboración con la elaboración de las caricaturas de los empleados para el Mural de empleados.
Francisco Polo	Mercadeo	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Colaboración y ayuda para organizar Convivencia de lectores de Periódico Campus y Carlos Peña.
Roberto González	Asesor de Cuentas	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.

		Colaboración en comentarios e ideas para mejoras empresariales en Buzón de Sugerencias.
Otto Godínez	Asesor de Cuentas	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO		
Marlon Alvarado	Director Creativo	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Utilizar Cartelera Informativa para divulgar asuntos referentes a la imagen del periódico.
Rodolfo García	Community Manager	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.

Mario Ordoñez	Diseñador Junior	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		<del>Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.</del>
Rodolfo García	Diagramador	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.

**DEPARTAMENTO DE REDACCIÓN Y FOTOGRAFÍA**

David Fernández	Jefe de Redacción	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
Colaborador 1	Redacción	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.

Colaborador 2	Redacción	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

Sandra Pérez	Contadora General	Revisión final borrador Manual de Procedimientos.
		Proporcionar información de Cumpleaños y fechas importantes para la empresa.
		Palabras de agradecimiento Presentación del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
		Calificar hojas de Practica Supervisada.
		Encargada de la supervisión de la epesista.

	Valery de León	Recepción	Responder preguntas de la entrevista 1 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
			Responder preguntas de la entrevista 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.
	Marvin Martínez	Mensajero	Responder preguntas de la entrevista 1 y 2 para la elaboración del Manual de Procedimientos.

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Las 300 horas de Práctica Supervisada de EPS fueron realizadas en las oficinas centrales de Periódico Campus, ubicadas en la 52 avenida 0-62 Colonia Molino de las Flores , zona 2 de Mixco Guatemala, Guatemala.

## 3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

\*NOTA: En la tercera semana de Prácticas Supervisadas el Gerente General de PERIÓDICO CAMPUS, Ronald Martínez, solicita al epesista que todas las estrategias se trabaje con el logotipo de la empresa MEDIOS UNIDOS (PERIÓDICO CAMPUS cambia de nombre y pasa a ser MEDIOS UNIDOS en junio 2019). Por lo tanto las ESTRATEGIAS 02, 03 y 04 incluyen el logotipo de MEDIOS UNIDOS.

### 3.2.1 ESTRATEGIA #1 Y ACCIONES:

#### MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA PERIÓDICO CAMPUS

- NOMBRE:

“MANUAL DE PROCEDIMIENTOS, Periódico Campus –CAMPUS-“

- OBJETIVO:

Elaborar un compendio en forma ordenada, secuencial y detallada de las operaciones que se realizan dentro de las instalaciones de la empresa, estableciendo de manera formal los métodos y técnicas de trabajo.

- DESCRIPCIÓN:

Como empresa PERIÓDICO CAMPUS no contaba con un Manual de Procedimientos por lo tanto era esencial elaborar uno, ya que los objetivos de Plan de Comunicación estaban basados en mejorar los procesos de comunicación internos.

Se ha elaborado el presente Manual de Procedimientos como un instrumento administrativo que apoye el quehacer institucional con el fin de mantener un registro actualizado de los procesos y procedimientos que la empresa ejecuta.

El Manual representa un elemento fundamental para registrar y transmitir información que permita alcanzar los objetivos de la empresa y contribuya a orientar al personal administrativo sobre la ejecución de las actividades, constituyéndose así, como una guía de la forma correcta en que se debe

El manual contempla la descripción del procedimiento, el objetivo, las normas y políticas de operación que rigen su elaboración, así como el diagrama de flujo correspondiente, donde se aprecia gráficamente dicho procedimiento.

- IMÁGENES:



Fuente: Berny Haroldo Martínez. Manual de Procedimientos terminado versión impresa y digital. Listo para entregar al Gerente General de la empresa. Fecha: 14/07/19.

- ACCIONES:

Elaboración

- ❖ Definir el contenido

Introducción

Objetivos

Áreas de aplicación

Responsables

Políticas

Descripción de las operaciones

Terminologías

- ❖ Recopilación de Información
- ❖ Estudio preliminar de las áreas
- ❖ Elaboración de inventario de procedimientos
- ❖ Integración de la información
- ❖ Análisis de la información
- ❖ Graficar los procedimientos
- ❖ Revisión de objetivos, ámbito de acción, políticas y áreas responsables
- ❖ Implantación y recomendaciones para la simplificación de los procedimientos.

#### Fuentes de información

- ❖ Archivos de la empresa
- ❖ Directivos, Ejecutivos y Empleados

#### Métodos para compilar la información

- ❖ Observación directa
- ❖ Entrevistas con el personal
- ❖ Investigación documental

#### Revisión y aprobación

- ❖ Una vez concluido el documento tiene que ser revisado para verificar que la información esté completa, que sea veraz y no tenga contradicciones.

#### Impresión

- ❖ El documento impreso debe ser entregado a cada uno de los empleados de la empresa.

	<b>PROCEDIMIENTO</b>		PR - EPS - 00
	Nombre del Procedimiento: ELABORACIÓN DE MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA EMPRESA PERIÓDICO CAMPUS.		Fecha: 11-05-19
			Versión: 1.0
		Página: 1 de --	
Unidad administrativa: EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) –LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.		Área Responsable:	

NOMBRE	CARGO

1. ¿QUÉ TRABAJO SE HACE? (Descripción de las actividades y responsabilidades)
2. ¿QUIÉN LO HACE? (Características y habilidades de la persona)
3. ¿CUÁNDO SE HACE? (Descripción de tiempo, horario)
4. ¿DÓNDE SE HACE? (Lugar)
5. ¿POR QUÉ SE HACE? (Por qué es importante para la empresa)
6. ¿CUÁL ES SU ALCANCE? (Áreas a las que involucre su trabajo)
7. REFERENCIAS DEL PUESTO (Existe algún manual, norma o acuerdo para el puesto)
8. DEFINICIONES O TERMINOLOGÍAS (Términos de uso frecuente en su trabajo)
9. POLÍTICAS DEL PUESTO (Política o regla establecida por la empresa que deba cumplir en su puesto) ]

Fuente: Bery Haroldo Martinez Berganza. Modelo de Entrevista 1 para empleados, Manual de Procedimientos. Fecha 18/05/19.

	<b>PROCEDIMIENTO</b>		PR - EPS - 01
	Nombre del Procedimiento: ELABORACIÓN DE MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA EMPRESA PERIÓDICO CAMPUS.		Fecha: 11-05-19
			Versión: 2.0
		Página: 1 de --	
Unidad administrativa: EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) –LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.		Área Responsable:	

NOMBRE	CARGO

PASO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	TIEMPO

Fuente: Bery Haroldo Martinez Berganza. Modelo de Entrevista 2 para empleados, Manual de Procedimientos. Fecha 25/05/19.

### 3.2.2 ESTRATEGIA #2 Y ACCIONES

#### BOLETÍN INFORMATIVO EMPRESARIAL MENSUAL

- NOMBRE:  
“BOLETÍN INFORMATIVO EMPRESARIAL MENSUAL”
- OBJETIVO:  
Proporcionar una nueva herramienta de comunicación corporativa que permita a cada uno de los miembros de la organización expresarse en pro de una mejora a nivel comunicacional interno.
- DESCRIPCIÓN:  
Mediante el boletín impreso se le dará a conocer a los empleados de la empresa actividades relevantes, fechas importantes, logros de la empresa, entre otros. Cabe destacar que el boletín se repartirá de manera impresa con el objetivo de reducir el envío de emails y lograr una relación persona a persona en la que el feedback será efectivo.
- ACCIONES:

#### Elaboración

- ❖ Definir el contenido
- ❖ Recopilación de Información
- ❖ Palabras del Gerente General

#### Impresión

- ❖ Papel opalina
- ❖ Tamaño carta
- ❖ Impresión a color

#### Entrega

• IMÁGENES:



### ¿PIENSAS DESISTIR?

"La única diferencia entre alguien que destaca y otro que no, es la creencia en sí mismo".

"El creer en nosotros, nuestros potenciales y que somos capaces de alcanzar el éxito es fundamental para lograr lo que deseamos, el soñar cada día con una meta nueva es bueno, lo malo es cuando nos convertimos en soñadores y no en ejecutores, Medios Unidos inició como un sueño, hoy es una realidad la cual está llena de gente capaz que ha hecho que esta realidad siga creciendo, los invito a que sigamos soñando y ejecutando sueños, los cuales nos llevarán a un crecimiento profesional y personal, porque como siempre la filosofía de la empresa ha sido el crecimiento interno y externo. Los invito a que cada día nos propongamos nuevas metas, por que los ganadores apuestan a que es posible, vamos con todo Ganadores".

Ronald Martínez  
Gerente General

### NUEVO BUZÓN DE SUGERENCIAS

A partir de hoy tu opinión será parte esencial del cambio

Medios Unidos, consciente de la importancia que representan tus ideas, proporciona una nueva herramienta de comunicación corporativa que permitirá a cada uno de los miembros de la organización expresarse en pro de una mejora a nivel comunicacional interno.

**Por lo tanto:** Queremos invitarte a ser parte del cambio depositando en el Buzón tus mejores ideas, comentarios, sugerencias, opiniones y quejas. Estas serán atendidas de inmediato con el fin de crear día a día un mejor ambiente laboral.

### EMPLEADO DEL MES

Incentivándote a ser mejor día a día

Mediante la implementación del nuevo programa "Empleado del Mes" la empresa pretende reconocer e incentivar a aquellas personas que día a día evidencian el compromiso y los valores con los que se caracteriza su quehacer diario.

El objetivo del programa es fomentar un ambiente de sana convivencia y reconocimiento mutuo entre empleados, premiando cada mes al empleado que busca la superación personal y la excelencia en todas las actividades que realiza.

### 5 TIPS Para mejorar la convivencia dentro de la empresa

1. Si utilizas el comedor déjalo limpio.
2. Si utilizas el baño déjalo limpio.
3. Si estás fuera de la oficina apaga la luz y la computadora.
4. Si te terminas el agua pura coloca un garrafón nuevo.
5. Procura organizar actividades mensuales con tu equipo de trabajo como mañanas deportivas y desayunos.



Fuente: Bery Haroldo Martínez Bergaza. Boletín informativo empresarial, mes de Mayo. Fecha 26/05/19.

### 3.2.3 ESTRATEGIA #3 Y ACCIONES

#### BUZÓN DE SUGERENCIAS

- NOMBRE:  
“BUZÓN DE SUGERENCIAS”
- OBJETIVO:  
Proporcionar una nueva herramienta de comunicación corporativa que permita a cada uno de los miembros de la organización expresarse en pro de una mejora a nivel comunicacional interno.
- DESCRIPCIÓN:  
Ser el vehículo para garantizar la comunicación y el sistema de calidad total de la empresa.
- IMÁGENES:



Fuente: Beryn Haroldo Martínez Berganza. Buzón de sugerencias colocado en Sala de Reuniones. Fecha: 01/06/19



Fuente: Berny Haroldo Martinez Berganza. Buzón de sugerencias colocado en recepción. Fecha: 08/06/19



1. Pintar el logotipo de las empresas en la pared de Recepción para mejorar el aspecto de la misma.
2. Ampliar el comedor subiendo la mesa verde al patio de Producción y Diseño y comprar sillas plásticas para crear un comedor más grande en el espacio vacío.
3. Tener un botiquín médico en la empresa.
4. Mejorar la convivencia mediante actividades recreativas.
5. Premiar al empleado del mes.
6. Que se tome en cuenta el punto de vista de los trabajadores.
7. Que la limpieza de las oficinas se haga todos los días.
8. Realizar una Mañana Deportiva o un Torneo de Fútbol en Campo Marle.
9. Que la Gerencia cumpla los bonos que ofrece a los empleados.
10. Realizar actividades que mejoren la convivencia entre empleados.
11. Ofrecer incentivos a los empleados para mejorar resultados.
12. Quitar la iniciativa de 1 rollo de papel por empleado.
13. Que Berny se presente a las reuniones del Departamento de Ventas para estar enterado de lo que Francisco pide y enseña.
14. Que las reglas y condiciones que se hablen en reunión se cumplan y se apliquen.
15. Sería excelente que la empresa contara con un botiquín con medicina variada.
16. Colocar papel en el baño.

Fuente: Berny Haroldo Martinez Berganza. Sugerencias recopiladas

- ACCIONES:

Elaboración:

- ❖ Compra de materiales y elaboración de Buzón de Sugerencias.

Implementación:

- ❖ Colocarlo en lugares estratégicos en donde los empleados tengan acceso directo a el.
- ❖ Ir de oficina en oficina enseñando el Buzón e incentivar a los empleados a utilizarlo.

Control:

- ❖ Revisar las sugerencias cada 15 días y entregárselas al gerente general de la empresa con posibles acciones para que las sugerencias sean resueltas.

### 3.2.4 ESTRATEGIA #4 Y ACCIONES

#### CARTELERA INFORMATIVA

• NOMBRE:

“CARTELERA INFORMATIVA”

• OBJETIVO:

Divulgar asuntos importantes, recordar fechas, comunicar novedades y actividades que se proyectan para próximas fechas.

• DESCRIPCIÓN:

Esta tiene como finalidad dar a conocer información de interés de una manera actualizada, ya sean notificaciones, cronogramas de actividades, eventos, circulares, cursos, entre otras.

• ACCIONES:

Ubicación:

- ❖ Colocar la cartelera en el lugar más transitado de la empresa, donde los empleados tengan acceso directo a ella.

Divulgación:

- ❖ Ir de oficina en oficina incentivando a los empleados a utilizarla.
- ❖ incentivando a los empleados a utilizarla a través del Boletín Empresarial.



### 3.2.5 ESTRATEGIA #5 Y ACCIONES

#### ORGANIGRAMA GENERAL

- NOMBRE:

“ORGANIGRAMA GENERAL”

- OBJETIVO:

Proporcionar una imagen gráfica de la empresa.

- ACCIONES:

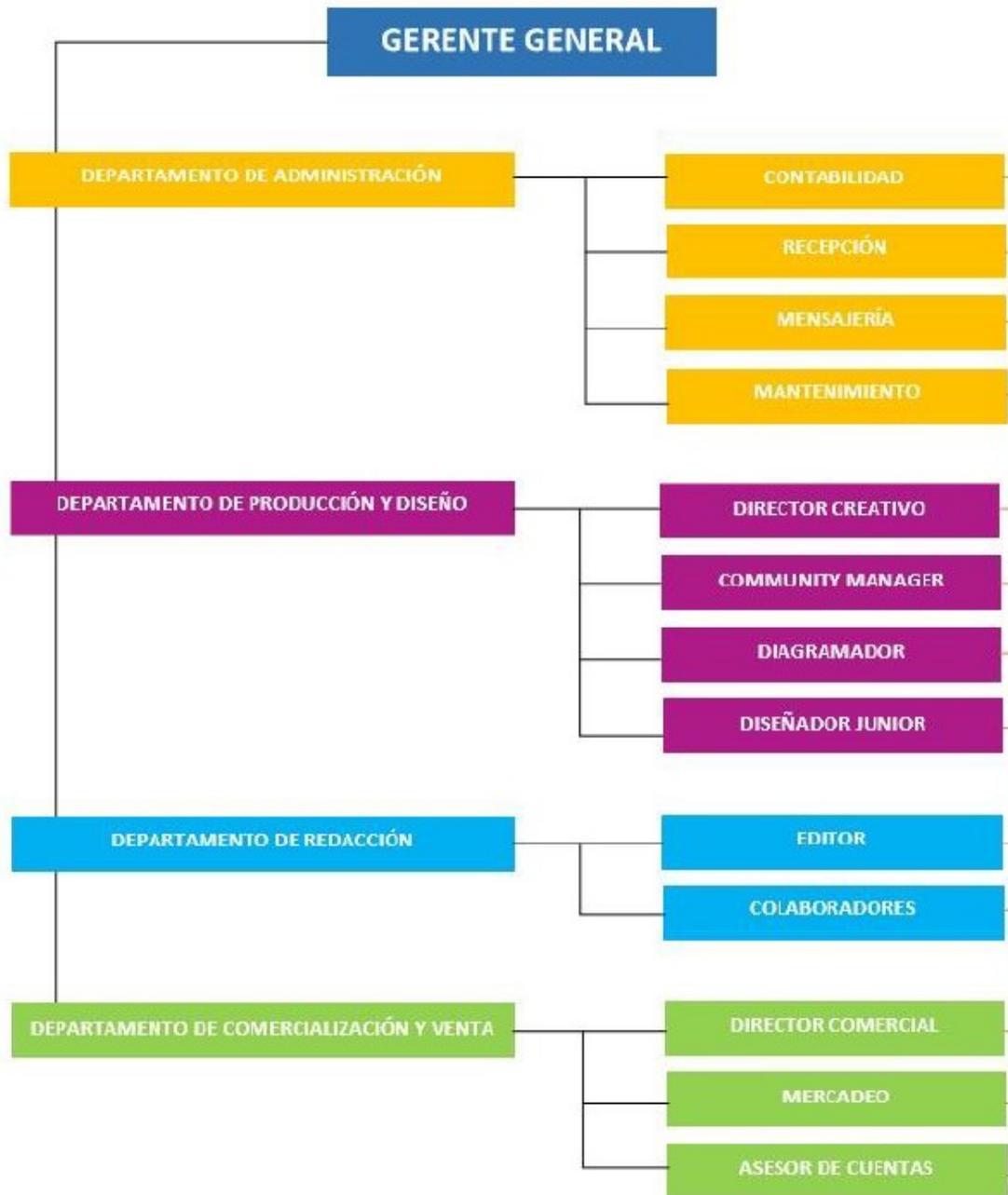
Elaboración

- ❖ Recopilación de Información

Impresión

- ❖ Papel opalina
- ❖ Tamaño doble oficio
- ❖ Impresión a color

• IMÁGENES:



Fuente: Berny Haroldo Martínez Berganza. Organigrama general de la empresa. Fecha: 29/05/19.

### 3.2.6 ESTRATEGIA #6 Y ACCIONES

#### DESAYUNO PARA PRESENTACIÓN DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

- NOMBRE:

“DESAYUNO PARA PRESENTACIÓN DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS”

- OBJETIVO:

Presentación y entrega del Manual de Procedimientos a las autoridades de la empresa.

- DESCRIPCIÓN:

Organizar un desayuno en el que se presente oficialmente el Manual de Procedimientos a los empleados, dando énfasis en explicar el uso y los beneficios que el manual brindará a la empresa.

- ACCIONES:

Organización:

- ❖ Invitar a todos los empleados a asistir a la presentación del manual.

Presentación:

- ❖ Explicar el uso, funciones y ventajas que el Manual de Procedimientos representa para la empresa e incentivarlos a utilizarlo como una guía de la forma correcta en que se debe operar.

• IMÁGENES:

---



Fuente: Berny Haroldo Martinez Berganza. Dando instrucciones de uso del Manual de Procedimientos.

Fecha: 30/07/19.



Fuente: Berny Haroldo Martinez Berganza. Dando instrucciones de uso del Manual de Procedimientos.

Fecha: 30/07/19.



Fuente: Berny Haroldo Martínez Berganza. Preparando el desayuno de Presentación del Manual de Procedimientos. Fecha: 30/07/19.

### 3.2.7 ESTRATEGIA #7 Y ACCIONES

#### EMPLEADO DEL MES

- NOMBRE:

“EMPLEADO DEL MES”

- OBJETIVO:

Fomentar un ambiente de sana convivencia y reconocimiento mutuo entre empleados, premiando cada mes al empleado que busca la superación personal y la excelencia en todas las actividades que realiza.

- DESCRIPCIÓN:

Mediante la implementación el programa “Empleado del Mes” se pretende reconocer e incentivar a aquellas personas que día a día evidencian el compromiso y los valores con los que se caracteriza su quehacer diario.

- ACCIONES:

Elección:

- ❖ El empleado del mes será postulado por sus compañeros en la reunión de cierre de cada mes.
- ❖ El Gerente General tomando en cuenta las nominaciones y según la efectividad y el cumplimiento de metas de los empleados nominados se elegirá al ganador.

Divulgación:

- ❖ El empleado del mes será anunciado en el Boletín Informativo mensual y en la reunión es de personal.

Premiación:

- ❖ El empleado del mes será premiado con un bono monetario que

- IMÁGENES:



**MEDIOS UNIDOS** otorga el presente DIPLOMA DE RECONOCIMIENTO por

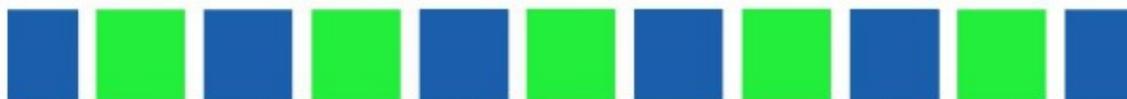
**Desempeño extraordinario del día a día a:**

**SANDRA PÉREZ**

por el logro sostenido en la consecución de metas y el dominio de sus competencias

Guatemala 26 de julio de 2019

Gerente General



Fuente: Berny Haroldo Martínez Berganza. Diploma de Reconocimientos empleado del mes Julio, 2019.

Fecha: 31/07/19.

### 3.2.8 ESTRATEGIA #8 Y ACCIONES

#### TARJETAS DE FELICITACIÓN

- NOMBRE:

“TARJETAS DE FELICITACIÓN”

- OBJETIVO:

Reconocer el trabajo de cada uno de los empleados, premiándolos con pequeños presente.

- ACCIONES:

Elaboración:

- Comprar material.
- Realizar diseño en Photoshop.
- Impresión a color en papel opalina tamaño carta.

Entrega:

- ❖ Las tarjetas de felicitación serán entregadas los días pertinentes (cuando sea necesario).

• IMÁGENES:



Fuente: Berny Haroldo Martínez Berganza. Elaboración de tarjeta de cumpleaños y día del padre. Fecha: 20/07/19

---

**¿LOGRASTE TU META?**

**MAYO**  
2019

27 **Lunes**  
28 **Martes**  
29 **Miércoles**  
30 **Jueves**  
31 **Viernes**

**¡Aún hay tiempo para cumplir  
TUS OBJETIVOS DEL MES!**

Fuente: Berny Haroldo Martinez Berganza. Tarjeta de cumpleaños lista para entregar a los cumpleaños del mes. Fecha: 28/07/19



**NUNCA PARES,  
NUNCA TE CONFORMES,  
HASTA QUE LO BUENO  
SEA MEJOR Y LO MEJOR  
EXCELENTE.**



Fuente: Berny Haroldo Martinez Berganza. Tarjetas del Día del Padre lista para entregar.  
Fecha: 14/07/19

### 3.2.9 ESTRATEGIA #9 Y ACCIONES

#### FRASES MOTIVACIONALES

- **NOMBRE:**

FRASES MOTIVACIONALES

- **OBJETIVO:**

Motivar a los empleados a través de frases de superación.

- **ACCIONES:**

Elaboración:

- ❖ Realizar diseño en Photoshop.
- ❖ Impresión a color en papel opalina tamaño carta.

Entrega:

- ❖ Las frases motivacionales serán entregadas la primera semana de cada mes.



Fuente: Beryn Haroldo Martínez Berganza. Frase motivacional mes de Mayo. Fecha: 15/05/19.



Fuente: Beryn Haroldo Martínez Berganza. Arte final frase motivacional mes de Julio. Fecha: 15/07/19.

### 3.2.10 ESTRATEGIA #10 Y ACCIONES

#### MURAL DE CARICATURA DE EMPLEADOS

- NOMBRE:  
“MURAL DE CARICATURA DE EMPLEADOS”

- OBJETIVO:  
Decorar de una manera divertida la recepción de la empresa con un mural hecho de caricaturas de los empleados.

- ACCIONES:

##### Elaboración:

- ❖ Elaborar caricaturas de cada uno de los empleados de la empresa.
- ❖ Elaborar los marcos de cartón en donde se colocaran las caricaturas.

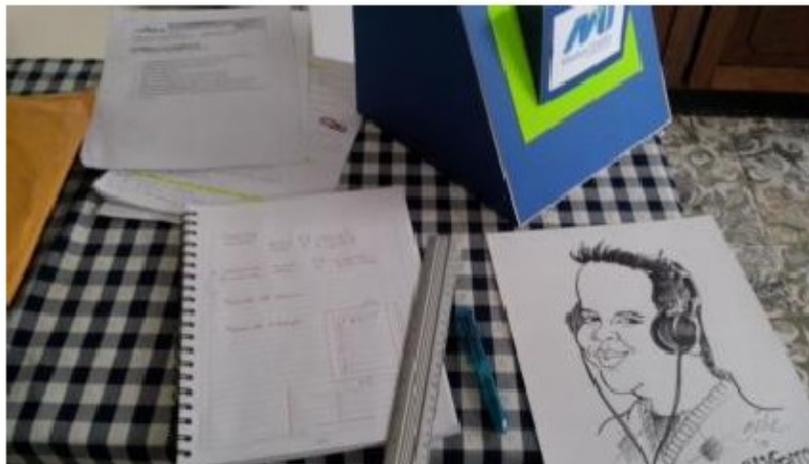
##### Colocación:

- ❖ Colocar en la pared de recepción cada una de las caricaturas de modo que formen un mural de empleados.

• IMÁGENES:



Fuente: Berny Haroldo Martínez Berganza. Elaboración de Caricaturas del personal de Periódico Campus. Rodolfo, Berny, Marlon y Javier en caricatura. Fecha: 20/07/19



Fuente: Berny Haroldo Martínez Berganza. Elaboración de Caricaturas del personal de Periódico Campus. Fecha: 20/07/19.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ESTRATEGIA #1	Elaboración de un Manual de Procedimientos
	ESTRATEGIA #2	Presentación y Entrega de Manual de Procedimientos
	ESTRATEGIA #3	Boletín empresarial mensual

CRONOGRAMA DE ACCIONES													
MES	MAYO				JUNIO				JULIO				
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDAD													
Planear contenido informativo de Manual													
Entrevista e Investigación													
Elaboración de Manual de Procedimientos													
Revisión de Manual de Procedimientos													
Aprobación de Manual de Procedimientos													
Impresión de Manual de Procedimientos													
Presentación y entrega de MANUAL DE PRO.													
Planear cont. informativo Boletín MAYO													
Elaboración Boletín													
Colocar vitrina													
Desayuno mensual ENTREGA BOLETÍN MAYO													
Planear el cont. informativo Boletín JUNIO													
Elaboración Boletín													
Desayuno mensual ENTREGA BOLETÍN JUNIO													

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Durante la ejecución de las estrategias realizadas en Periódico Campus, se elaboró un control sobre los materiales que se elaboraron monitoreando el impacto que generaban en los empleados de la empresa.

A continuación se presentan los indicadores cualitativos y cuantitativos para evaluar los resultados de las diversas estrategias (Dichos indicadores se recolectaron de encuestas que se entregaban a cada uno de los empleados de la empresa al finalizar la implementación de cada una de las estrategias).

ESTRATEGIA	INDICADORES	INDICADORES
	CUANTITATIVOS (Participación)	CUALITATIVOS (Comentarios de empleados)
<u>Manual de Procedimientos</u> Elaborar un compendio en forma ordenada, secuencial y detallada de las operaciones que se realizan dentro de las instalaciones de la empresa, estableciendo de manera formal los métodos y técnicas de trabajo.	De los 17 empleados de la empresa, 17 se presentaron y recibieron la capacitación de cómo utilizar el Manual de Procedimientos.	Excelente Iniciativa.  Servirá para iniciar cambios de fondo y no de forma.  Ahora todos conocen que mi trabajo requiere el mismo esfuerzo que el de los demás.  Espero que en gerencia lo sepan aprovechar.
<u>Boletín Informativo</u> Dar a conocer a través del Boletín actividades como reuniones, celebraciones de cualquier tipo, empleado del	De los 17 empleados de la empresa, 17 recibieron con puntualidad el Boletín Informativo del mes de Mayo, Junio y Julio.	Lo que más disfruto del Boletín son las palabras de ánimo del Gerente General.

mes, reconocimientos, logros de la empresa, etc.		La herramienta perfecta para estar enterados de lo que viene.
<u>Buzón de Sugerencias</u> Proporcionar una nueva herramienta de comunicación corporativa que permita a cada uno de los miembros de la organización expresarse en pro de una mejora a nivel comunicacional interno.	MAYO: Se recibieron durante la última quincena de Mayo 19 sugerencias.  JUNIO: Se recibieron durante el mes de junio 11 sugerencias.  JULIO: Se recibieron la primera quincena de julio 9 sugerencias.	La mejor herramienta para poder opinar sin miedo a ser juzgado.  Ahora tengo la oportunidad de proponer ideas que he dicho y no se han tomado en cuenta.  Espero Gerencia tome enserio nuestras sugerencias.
<u>Cartelera Informativa</u> Divulgar asuntos importantes, recordar fechas, comunicar novedades y actividades que se proyectan para próximas fechas.	Durante las 300 horas de práctica supervisada la cartelera fue utilizada para colocar boletines, para felicitar a los cumpleaños, para colocar frases motivacionales, para felicitar al empleado del mes, para colocar información de importancia y el organigrama general de la empresa.	Tenemos la información a la mano y dejamos de recibir correos. Ahora la información importante está en la cartelera.  Antes de entrar a mi oficina paso por el pasillo de la cartelera para ver si hay información nueva.
<u>Organigrama General</u> Proporcionar una imagen gráfica de la empresa.		

<p><u>Desayuno de Presentación</u> de <u>Manual de</u> <u>Procedimientos</u></p> <p>Organizar un desayuno en el que se presente oficialmente</p> <p>explicar el uso y los beneficios que el manual brindará a la empresa.</p>	<p>De los 17 empleados de la empresa, 17 se presentaron y recibieron la</p>	
<p><u>Empleado del Mes</u></p> <p>Mediante la implementación del programa Empleado del Mes, se pretende reconocer e incentivar a aquellas personas que día a día evidencian el compromiso y los valores con los que se caracteriza su quehacer diario.</p> <p>El objetivo del programa es fomentar un ambiente de sana convivencia y reconocimiento mutuo entre empleados.</p>	<p>MAYO: Empleado del Mes Sandra Pérez.</p> <p>JUNIO: Empleado del Mes Francisco Polo.</p> <p>JULIO: Empleado del Mes Rodolfo García.</p>	<p>Una excelente forma de motivarnos a cumplir nuestra meta del mes.</p> <p>El simple hecho de recibir un diploma de la empresa me motiva a querer seguir siendo la empleada del mes.</p> <p>Excelente método para incentivarnos a dar lo mejor de nosotros.</p>
<p><u>Tarjetas de Felicitación</u></p> <p>Reconocer el trabajo de cada uno de los empleados, premiándolos con pequeños presentes.</p>	<p>JUNIO: Tarjeta del día del padre.</p> <p>Tarjeta cumpleaños del mes.</p>	<p>Es primera vez en la empresa que nos regala algo para esta fecha importante.</p> <p>Feliz de que nos recompensen, me hace sentir apreciado.</p>
<p><u>Frases Motivacionales</u></p> <p>Motivar a los empleados a través de frases de superación.</p>	<p>De los 17 empleados de la empresa, 17 recibieron frases</p>	<p>Buena forma de animarnos a cumplir nuestras metas del mes</p>

	motivacionales del mes de mayo, junio y julio.	
<u>Caricatura de Empleados</u> Decorar de una manera divertida la recepción de la empresa con un mural hecho de caricaturas de los empleados.	Los 17 empleados de la empresa fueron dibujados en caricatura para elaborar un mural.	Excelente regalo. El mural representa la unión, Periódico Campus está conformado por 17 increíbles personas.

## CONCLUSIONES

Con la implementación de nuevos canales de comunicación interna, las relaciones comunicacionales pueden tener mayor fluidez y eficacia en sus sistemas y procesos.

Para mejorar la imagen y la relación descendente (Gerente – Empleados) en la empresa, Gerencia debe proyectar confianza a los subordinados al momento de trabajar en equipo. Durante las 300 horas de práctica se destacó la importancia de incentivar al personal a participar y a gerencia a tomar en cuenta las opiniones de los empleados.

Fortalecer la identidad corporativa es fundamental para la empresa, ya que esta permite a todo el personal, tener un modelo de comunicación específico.

## RECOMENDACIONES

A la Empresa:

Como en la empresa Periódico Campus se implementaron nuevas herramientas de comunicación internas, se recomienda seleccionar a una persona para continuar dándole seguimiento a estas herramientas y sacarles el mejor provecho.

Toda empresa, joven o madura, necesita poseer y trabajar en una identidad corporativa sólida.

Tomar en cuenta la opinión, ideas y sugerencias del personal mejorará el clima laboral que se vive en la empresa.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Continuar apoyando este tipo de programas educativos ya que a través de ellos se les da la oportunidad a los estudiantes de poner en práctica el conocimiento adquirido durante sus años de estudio.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

1	<b>Acción:</b>	Hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud o acción no física.
2	<b>Antecedentes:</b>	Que antecede en el tiempo o en el espacio a otra cosa o persona que se toma como referencia.
3	<b>Boletín Empresarial:</b>	Publicación periódica de carácter oficial de las instituciones de gobierno.
4	<b>Buzón de sugerencias:</b>	Un medio a través del cual los empleados formulan ideas y las explican.
5	<b>Canal de Comunicación:</b>	Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor.
6	<b>Cartelera:</b>	Armazón en la cual se fijan carteles o anuncios publicitarios.
7	<b>Clima Laboral:</b>	El medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad.
8	<b>Comunicación:</b>	Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Que sirve para reconocer.
9	<b>Diagnóstico:</b>	Realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.
10	<b>Ejecución:</b>	Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
11	<b>Empresa:</b>	Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
12	<b>Encuesta:</b>	Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.
13	<b>Entrevista:</b>	Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
14	<b>Estrategia:</b>	Valoración de conocimientos, actitud y rendimiento de una persona o de un servicio. El estudio de la situación de una empresa u organización a
15	<b>Evaluación:</b>	través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de
16	<b>FODA:</b>	esta manera planificar una estrategia del futuro. Documento, obra o persona que proporciona datos o información. Mecanismo o técnica necesarios para desarrollar un trabajo de manera satisfactoria.
17	<b>Fuente:</b>	Noticia o dato que informa acerca de algo.
18	<b>Herramienta:</b>	Es una herramienta administrativa útil y valiosa para facilitar la operación a través de la coordinación y la interconexión de las actividades, así como para favorecer
19	<b>Investigación:</b>	la sistematización del control interno, ya que permite obtener información detallada, ordenada e integral.
20	<b>Manual de Procedimientos:</b>	Fin al que se dirigen las acciones o deseos de una persona. Procedimiento que se sigue para conseguir algo. Es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos.
21	<b>Metas:</b>	
22	<b>Método:</b>	
23	<b>Objetivos:</b>	

24	Organigrama:	Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.
25	Plan:	Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.
26	Presupuesto:	Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.
27	Proyecto:	Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios. Se denomina recursos humanos a las personas con las
28	Recursos Humanos:	que una organización cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. Acción de segmentar o segmentarse.
29	Segmentación:	Que depende o está sometido a la orden o a la voluntad de otro.
30	Subordinado:	Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de
31	Técnicas de Investigación:	Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

## BIBLIOGRAFÍA

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. (2004). Metodología de la investigación. La Habana. Editorial Felix Verela.

PIÑOLA ORTÍZ, Gabriel Alfredo. (2010). Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Guatemala. 8va. Edición. Editorial GP Editores.

VELÁSQUEZ, Carlos Augusto. (2008). Comunicación, semiología del mensaje oculto. Guatemala. 8va. Edición. Eco Ediciones.

MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME. Cómo hacer un plan de comunicación. España.

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ. (2009). Guía Técnica para la Elaboración de Manuales de Procedimientos. Panamá.

## ANEXOS

### Transcripción completa de las entrevistas

Entrevistado:                Joseline Lopez  
Departamento:            Comercialización y venta  
Cargo:                        Director Comercial y Mercadeo

1. Como trabajador activo de la empresa Periódico Campus cómo considera que es la comunicación entre empleados Periódico Campus es una empresa joven que inició de un deseo de emprender en el campo, por lo que aún se está formando y es ahora cuando se están empezando a implementar estrategias de comunicación.
2. De qué forma transmite usted información importante como reuniones, proyectos, etc. En su área de trabajo (comunicación descendente) Generalmente por correo.
3. ¿Cómo es la comunicación entre su departamento y las demás áreas? (comunicación horizontal) Nos comunicamos por correo.
4. Si surgen problemas a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas (comunicación ascendente) Nos comunicamos con Gerencia General.
5. ¿Qué medios de comunicación internos se utilizan dentro de la empresa actualmente? Verbal y por correo electrónico.
6. Considera viable el uso de redes sociales para comunicarse dentro de la empresa No es viable.
7. ¿Con qué frecuencia y objetivo realizan reuniones? Cada semana.
8. Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores Si, trabajamos con incentivos como pases al cine y pases a conciertos generalmente.
9. Celebran cumpleaños y fechas importantes dentro de la empresa Si.
10. Cree que es necesario mejorar la comunicación dentro de la empresa y por qué Si, hay que trabajar en un nuevo programa de comunicación para que los empleados conozcan mejor lo que se está haciendo y estén informados.

Entrevistado: Eva Filomena Escobedo Mayén  
Departamento: Redacción y Fotografía  
Cargo: Editora

1. Como trabajador activo de la empresa Periódico Campus cómo considera que es la comunicación entre empleados Regular. No me parece eficiente.
2. De qué forma transmite usted información importante como reuniones, proyectos, etc. En su área de trabajo (comunicación descendente) Verbalmente y por correo electrónico siempre.
3. ¿Cómo es la comunicación entre su departamento y las demás áreas? (comunicación horizontal) Regular, nos comunicamos por correo electrónico.
4. Si surgen problemas a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas (comunicación ascendente) Los problemas los comunico a Gerencia General verbalmente.
5. ¿Qué medios de comunicación internos se utilizan dentro de la empresa actualmente? Nos comunicamos a través de correo electrónico y verbalmente.
6. Considera viable el uso de redes sociales para comunicarse dentro de la empresa Podríamos intentarlo pero realmente dudo que sea una propuesta viable.
7. ¿Con qué frecuencia y objetivo realizan reuniones? Frecuentemente.
8. Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores Incentivos económicos no los maneja Periódico Campus, únicamente con felicitaciones verbales.
9. Celebran cumpleaños y fechas importantes dentro de la empresa Si, en ocasiones.
10. Cree que es necesario mejorar la comunicación dentro de la empresa y por qué Si, Porque a causa de la comunicación que existe no se coordina y ordena bien el trabajo.

Entrevistado: Rodolfo García  
Departamento: Producción y Diseño (Comunicación)  
Cargo: Community Manager y Diagramación

1. Como trabajador activo de la empresa Periódico Campus cómo considera que es la comunicación entre empleados La comunicación es ordenada y fluida.
2. De qué forma transmite usted información importante como reuniones, proyectos, etc. En su área de trabajo (comunicación descendente) Nos comunicamos por correo electrónico.
3. ¿Cómo es la comunicación entre su departamento y las demás áreas? (comunicación horizontal) Por correo electrónico de manera fluida.
4. Si surgen problemas a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas (comunicación ascendente) Cada quien es responsable de su área, si presentan problemas cada quien debe proponer soluciones y seguir adelante.
5. ¿Qué medios de comunicación internos se utilizan dentro de la empresa actualmente? Correo electrónico.
6. Considera viable el uso de redes sociales para comunicarse dentro de la empresa Si, considero que funcionaría.
7. ¿Con qué frecuencia y objetivo realizan reuniones? Cada semana.
8. Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores No.
9. Celebran cumpleaños y fechas importantes dentro de la empresa Si.
10. Cree que es necesario mejorar la comunicación dentro de la empresa y por qué Si.

Entrevistado: Marlon Alvarado  
Departamento: Producción y Diseño (Comunicación)  
Cargo: Director Creativo

1. Como trabajador activo de la empresa Periódico Campus cómo considera que es la comunicación entre empleados La comunicación es buena.
2. De qué forma transmite usted información importante como reuniones, proyectos, etc. En su área de trabajo (comunicación descendente) Nos comunicamos mediante correo electrónico.
3. ¿Cómo es la comunicación entre su departamento y las demás áreas? (comunicación horizontal) Es buena, aunque nuestro departamento se comunica mejor con el departamento de venta, con ellos hay una mejor relación
4. Si surgen problemas a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas (comunicación ascendente) El problema se trata primero con quien se tiene el inconveniente y luego se comunica a Gerencia General.
5. ¿Qué medios de comunicación internos se utilizan dentro de la empresa actualmente? Correo electrónico y Whatsapp
6. Considera viable el uso de redes sociales para comunicarse dentro de la empresa Si.
7. ¿Con qué frecuencia y objetivo realizan reuniones? Todas las semanas.
8. Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores Aún no.
9. Celebran cumpleaños y fechas importantes dentro de la empresa Si.
10. Cree que es necesario mejorar la comunicación dentro de la empresa y por qué Si es necesario para que podamos mejorar nuestra productividad.

Entrevistado: Roberto Villatoro  
Departamento: Comercialización y Ventas  
Cargo: Asesor de Cuentas

1. Como trabajador activo de la empresa Periódico Campus cómo considera que es la comunicación entre empleados Es buena.
2. De qué forma transmite usted información importante como reuniones, proyectos, etc. En su área de trabajo (comunicación descendente) Nos comunicamos siempre por correo electrónico.
3. ¿Cómo es la comunicación entre su departamento y las demás áreas? (comunicación horizontal) Es buena.
4. Si surgen problemas a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas (comunicación ascendente) Se comunica al área de administración.
5. ¿Qué medios de comunicación internos se utilizan dentro de la empresa actualmente? Correo electrónico.
6. Considera viable el uso de redes sociales para comunicarse dentro de la empresa Quizás no, porque es una red informal. No es apta para la oficina.
7. ¿Con qué frecuencia y objetivo realizan reuniones? Semanalmente.
8. Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores Felicitaciones.
9. Celebran cumpleaños y fechas importantes dentro de la empresa Si se celebran.
10. Cree que es necesario mejorar la comunicación dentro de la empresa y por qué Si es necesario, sería bueno para informar a todos qué se está trabajando en las demás áreas.

## Modelo de la encuesta

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

Se le agradecería responder la siguiente encuesta para el Ejercicio Profesional Supervisado, sobre el manejo de la comunicación para el desarrollo en Periódico Campus.

Coloque "X" en su respuesta. Toda la información proporcionada es de fines didácticos y completamente anónima.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_ Universidad: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted Periódico Campus?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. Conoce usted cuál es el contenido informativo de Periódico Campus

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. Ha visitado alguna vez la página de Facebook de Periódico Campus

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

4. Ha visitado alguna vez la página de Twitter de Periódico Campus

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

5. Conoce usted si Periódico Campus cuenta con una Página Web y un Canal de Youtube

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

6. Conectarse a las redes sociales de Periódico Campus es de su interés

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

## Vaciado de las encuestas

### EDAD:

17 – 20	21 – 25	26 – 35	36 - 45	TOTAL
11	25	10	4	50
				Encuestas
22%	50%	20%	8%	100 %

### SEXO:

MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
14	36	50
		Encuestas
28%	72%	100 %

### UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA	TOTAL
100	50
	Encuestas
100%	100%

### FACULTAD:

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	TOTAL
100	50
	Encuestas
100%	100%

### ¿CONOCE USTED PERIÓDICO CAMPUS?

SI	NO	TOTAL
34	16	50
		Encuestas
68%	32%	100 %



Presentación de Plan de Comunicación en la empresa Periódico Campus. Sandra Pérez, Administración General CAMPUS.  
Fecha: Julio 2019.



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019

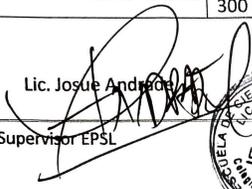


**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Berny Haroldo Martínez Berganza  
**No. Carné y DPI:** 200217861/ 2681262590101  
**Jefe o Encargado (a):** Joseline Lopez/ Gerente Administrativo.  
**Institución o Empresa:** Medios Unidos S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Josue Andrade.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Totalhoras en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 6 / Al:10	Mayo	8	8	8	8	8	8	40 hrs.
2	Del: 13 / Al: 17	Mayo	8	8	8	8	8	8	40 hrs.
3	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8	8	40 hrs.
4	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	8	8	40 hrs.
5	Del: 3 / Al: 7	Junio	8	8	8	8	8	8	40 hrs.
6	Del: 10 / Al: 14	Junio	8	8	8	8	8	8	40 hrs.
7	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	8	8	40 hrs.
8	Del: 24 / Al: 28	Junio	4	4	4	4	4	4	20 hrs.
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

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


(f)   
Nombre Supervisor – Supervisor EPSL  
