

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



**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS COLABORADORES
DE GRUPO RADIAL EL TAJIN, S.A.**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por

Jorge Noel Cardoza Perez

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, septiembre de 2018

Consejo Directivo

Director

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes de Egresados

M.A. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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

Guatemala, 09 de Febrero 2018
EPS-LiC-2018-139



Erick Leonel Campos Barrios
Gerente General
Grupo Radial El Tajin, S.A.
Presente.

Estimado Señor:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Jorge Noel Cardoza Pérez** con número de registro académico **8714903** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

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

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42178224 / 55026866

Copias para: Empresa o Institución/Estudiante epesista



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



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

Guatemala, 07 de Agosto de 2018

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: Jorge Noel Cardoza Pérez con número de **carne**: 8714903 y **CUI**: 2585 08035 0101; el estudiante epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "**Grupo Radial El Tajín, S.A.**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 mayo al 20 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS COLABORADORES DE GRUPO RADIAL EL TAJIN, S.A.**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por Grupo Radial El Tajín, S.A.

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

Atentamente,



Erick Campos
Gerente General



Oficinas Centrales
2a. Avenida "A" 13-45, Zona 1 Guatemala, C.A.
PBX (502) 2410-3300 Fax (502) 2238-1419
E-mail: ventas@gretsa.com.gt

Oficinas Quetzaltenango
13 Avenida 6-48, Zona 3 Edificio Ramos
4to. Nivel Tels: 7767-7889 / 7767-7862
E-mail: rso@gretsa.comgt

DICTAMEN



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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

Estudiante
Jorge Noel Cardoza Pérez
Carné: 8714903
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

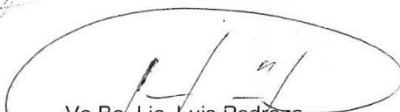
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOS COLABORADORES DE GRUPO RADIAL EL TAJIN S.A.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN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

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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



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

DEDICATORIA

- A DIOS: A ti padre celestial por darme la sabiduría, la provisión y el tiempo porque nunca me has abandonado.
- A MI ESPOSA Elba de Cardoza por su apoyo incondicional en este proceso y por darme siempre ánimo para seguir adelante en las metas que me he propuesto
- A MIS HIJOS Jorge Luis, Nancy, Sofía y Gabriela Cardoza, gracias por su amor incondicional y porque nunca dejaron de creer en mí.
- A MI NIETO Y NUERA Nathan Mateo Cardoza y Michelle Paz por llenar mi vida y por permitirme ser su ejemplo
- A MIS HERMANOS Vinicio, Herberth y Cesar, gracias por su cariño y apoyo. Porque la Familia se mantenga unida.
Especialmente Vinicio por sus consejos y apoyo incondicional
- A MIS SOBRINOS Ricardo y Mildred Pérez por ser parte de mi vida y por compartir su felicidad
- A MIS CUÑADOS María Etelvina de Cardoza y Mario Pérez por su consejo y apoyo
- A MIS AMIGOS Gracias por estar siempre a mi lado y por ser parte importante en mi vida. Dios los colocó a cada uno en mi camino para alegrar mi existencia, son seres maravillosos
- A GRETSA Por brindarme la oportunidad y las herramientas para poder realizar este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

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

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

A LIC LUIS PEDROZA, gracias por la oportunidad y apoyo para realizar este proyecto.

A MSc. SERGIO MORATAYA, agradecimiento especial, por darme el espacio en mi amada ECC.

A los Licenciado CAROLINA BOCHE CASTILLO y ERASMO MORALES por su asesoría y apoyo incondicional.

A LIC FERNANDO FLORES, por sus consejos y apoyo en los momentos que lo necesité.

A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO, Beisy Gómez, Julia Soso, Elizabeth Ortiz y Perfecta López, por su ayuda y consejos en cada momento de este proceso.

Índice

Resumen	I
Introducción	II
Justificación	III
Resumen.....	I
CAPÍTULO I.....	1
Diagnóstico de Comunicación Interna con los Colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A.	1
1.1. Objetivos del Diagnóstico.....	1
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
1.2. Grupo Radial El Tajín, S.A.	1
1.2.1. Ubicación geográfica.....	1
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o historia	2
1.2.4. Departamentos o dependencias	3
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos institucionales	5
1.2.8. Público Objetivo.....	5
1.2.9. Organigrama	6
1.3. Metodología.....	7
1.3.1. Descripción del Método	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	7
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	9
1.4. Recopilación de datos	9
1.4.1. Ficha de la entrevista	9
1.4.1.1. Ficha 1	10
1.4.1.2. Ficha 2	11
1.4.1.3. Ficha 3	12
1.4.1.4. Ficha 4	13
1.4.1.5. Ficha 5	14
1.4.1.6. Ficha 6	15
1.4.1.7. Ficha 7	16
1.4.1.8. Ficha 8	17

1.4.2. Resultado de la entrevista	17
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	18
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretación del resultado de entrevista	19
1.4.4.1 Gráfica 1	19
1.4.4.2. Gráfica 2	19
1.4.4.3. Gráfica 3	20
1.4.4.4. Gráfica 4	20
1.4.4.5. Gráfica 5	21
1.4.4.6. Gráfica 6	21
1.4.4.7. Gráfica 7	22
1.5.1. FODA	23
1.5.1.1. FORTALEZAS	23
1.5.1.2. OPORTUNIDADES	23
1.5.1.3. DEBILIDADES	23
1.5.1.4. AMENAZAS	23
CAPÍTULO II	24
2. Plan de Comunicación	24
2.1. Antecedentes Comunicacionales	24
2.2. Objetivos de Comunicación	24
2.2.1. Objetivo General	24
2.2.2. Objetivos específicos	24
2.3. Público objetivo	24
2.4. Mensaje	25
2.5. Estrategias y acciones	26
2.5.1. Estrategia 1: Uso de correo electrónico	26
2.5.2. Estrategia 2: Uso de Cartelera dentro de las instalaciones	27
CAPITULO III	28
3. Informe de ejecución	28
3.1. Proyectos desarrollados	28
3.1.1. Financiamiento	32
3.1.2. Presupuesto ejecutado	32
3.1.3. Beneficiarios	32
3.1.4. Recursos Humanos	33
3.1.5. Áreas geográficas	33

3.2 Estrategias y acciones desarrolladas	34
3.2.1. Estrategias Desarrolladas	35
3.2.2. Accione Desarrolladas	35
3.3. Cronograma de actividades 2018	36
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Glosario	40
Bibliografías	43
EGRAFÍA	44
Anexo 1: Guía de Entrevista	
Anexo 2: Matriz o vaciado	
Anexo 3: Informe sobre uso de correo electrónico	
Anexo 4: Informe sobre uso de cartelera	
Anexo 5: Fotografía de entrevistas	
Anexos 6: Innovación de Carteleras informativas	

Resumen

Nombre de la Institución:	Grupo Radial El Tajín S.A.
Nombre del proyecto:	Plan de comunicación interna para los colaboradores de Grupo Radial El Tajín S.A.
Objetivo general del proyecto:	Establecer estrategia de comunicación interna dirigidas a los colaboradores de Grupo Radial El Tajín S.A, para motivar la fluidez de la comunicación interna.
Objetivos específicos del proyecto:	<p>Proporcionar información a los colaboradores de la empresa sobre el uso adecuado del correo electrónico.</p> <p>Utilizar las carteleras informativas de la empresa como medio de comunicación interna, innovando las mismas y lograr que sean llamativas y atraer el interés de los colaboradores de la empresa.</p> <p>Motivar el uso de medios de comunicación interna existentes dentro de Grupo Radial El Tajín S.A. para lograr la mayor efectividad en sus labores diarias.</p>

Sinopsis del proyecto:

Al inicio del proyecto se realizó el diagnóstico de comunicación interna, a fin de determinar aspectos que fueran necesarios fortalecer y que afectaran los procesos de comunicación entre los colaboradores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico se realizó un FODA; reflejo que los colaboradores están acostumbrados a utilizar los canales de información de una manera incorrecta y no les interesa cambiar de método.

Por lo consiguiente se procedió a realizar un plan de comunicación. Programando charlas informativas a cerca de la utilización del correo electrónico como herramienta eficaz de trabajo impartida a los jefes de cada departamento que conforma la empresa.

Se detectó que las carteleras ubicadas dentro de la empresa no eran utilizadas para dar información de interés a los colaboradores, y además no eran llamativas. Se realizó una innovación de las carteleras y se impartió una charla motivando el uso de las mismas.

Introducción

Grupo Radial El Tajín, S.A. Es un medio de comunicación radial que cuenta con 32 años de trayectoria en la radiodifusión de Guatemala, está formada por seis emisoras, cuatro de ellas ubicadas en el área metropolitana y dos en el área de Quetzaltenango.

Juntas conforman un grupo radial que individualmente, marcan un perfil musical adecuado para cada oyente en toda el área metropolitana y en el sur occidente del país.

El propósito de esta investigación, está enfocada en realizar un diagnóstico de Comunicación Interna con los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A., y poder determinar la situación actual de comunicación, así como las herramientas existentes, fortalezas y debilidades.

Fue necesario plantear y ejecutar estrategias de comunicación con el propósito de fortalecer los procedimientos comunicacionales que se ejecutan diariamente en la empresa.

Justificación

El motivo del presente trabajo de investigación, es conocer y determinar los canales de comunicación existentes y utilizados en Grupo Radial El Tajín, S.A., en el manejo de su Comunicación Interna entre los colaboradores de dicho medio de comunicación.

Se realizó el diagnóstico y de los resultado de dicho diagnóstico, se propuso un plan de Comunicación Interna para los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A., para implementar herramientas y canales de Comunicación Interna, los cuales serán de gran utilidad para dar a conocer las actividades, ascensos, eventos, capacitaciones, promociones, con el propósito de brindar información de calidad y veracidad en una misma.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico de comunicación

Título del diagnóstico de comunicación:

Diagnóstico de Comunicación Interna con los Colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A.

1.1. Objetivos del Diagnóstico

Como objetivos del diagnóstico de comunicación se plantea los siguientes:

1.1.1. Objetivo general

Identificar los canales de difusión que se emplean actualmente para comunicarse con los colaboradores de la empresa.

1.1.2. Objetivos específicos

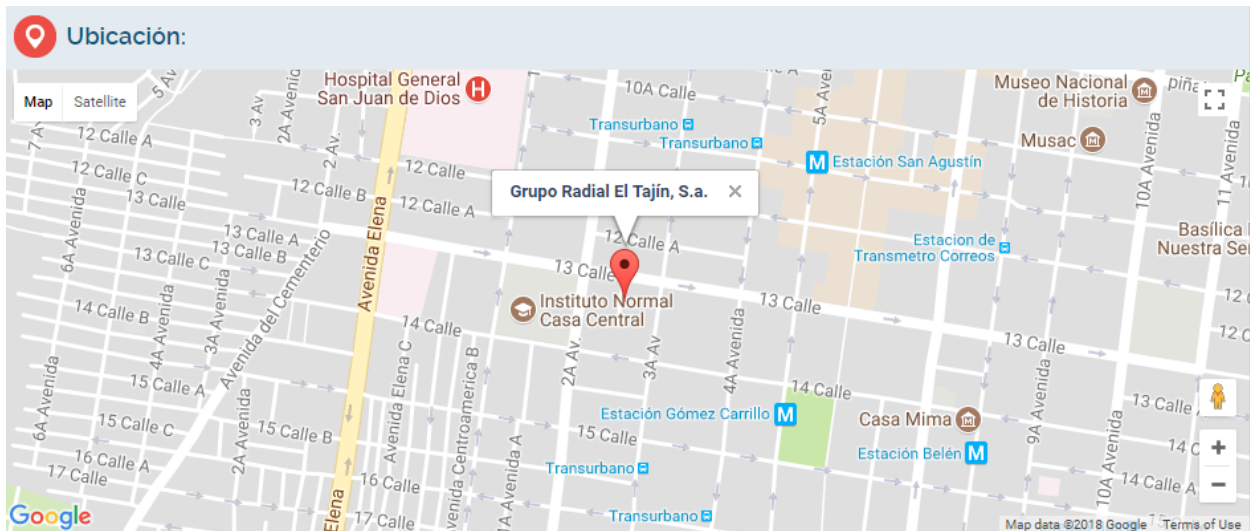
Determinar los canales de comunicación interna que se utilizan actualmente en Grupo Radial El Tajín, S.A. para comunicarse con sus colaboradores y la percepción que se tiene de la efectividad del uso de los mismos.

Detallar las necesidades de Comunicación Interna que detecten los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A durante el desarrollo del diagnóstico.

1.2. Grupo Radial El Tajín, S.A.

1.2.1. Ubicación geográfica

Se encuentra ubicada en 2 Avenida "A" 13-45 zona 1, Guatemala, C.A. PBX: 2410-3300



1.2.2. Integración y alianzas estratégicas

Grupo Radial El Tajín, S.A. es un medio de comunicación privado, con fines comerciales para mantener su liderazgo en el mercado, se apoya en las siguientes empresas:

- Canales de Televisión 3 y 7.
- Circuito de Cines Alba Cinema.
- Radio Disney Latín.

1.2.3. Antecedentes o historia

Grupo Radial El Tajín, S.A., fue fundado en febrero del año 1,986, por la familia Girón De Rubens con la inquietud de llevar entretenimiento y acompañamiento a través de la música de una forma diferente en Guatemala. Dicho grupo radial fue presidido desde su inicio por el Licenciado Roberto Girón De Rubens.

La emisora con la que dio inicio el proyecto fue Radio Fiesta que transmitió en amplitud modulada AM. Seguidamente crearon Radio Ranchera, Radio Máxima y Radio Éxitos.

Desde sus inicios revolucionaron la forma de hacer radio, convirtiéndose en la empresa pionera en llevar promociones casa-casa y por ubicaciones, dejando a un lado lo tradicional que los oyentes participaban por medio de llamadas a cabina.

En el año 1999 el Grupo Radial fue adquirido por la corporación de los canales de televisión abierta, logrando mayor solidez y reforzando el liderazgo que se gozaba equipando cada cabina con la tecnología de punta en el mercado en ese momento.

En ese mismo año lanza al mercado FM Joya, consolidándose como la emisora que más gusta al género femenino.

A la fecha el grupo cuenta con cuatro emisoras en el departamento de Guatemala FM Joya 93.3, Éxitos 90.0 FM, Ranchera 95.7 FM, Disney 92.9 FM. y dos emisoras en Quetzaltenango Flix 93.9, Éxitos Sur Occidente 107.1 FM (Beisy Gómez , febrero 2018)

1.2.4. Departamentos o dependencias

- Administración
- Ventas
- Contabilidad
- Mensajería
- Programación
- Locutores Cabinas
- Locutores institucionales
- Coordinadores de radios
- Productores
- Promociones
- Computo
- Trafico

1.2.5. Misión

Llevar música entretenimiento e información a todos los guatemaltecos, a través de una programación de calidad. Crecer a través del trabajo profesional, fuera de nuestras fronteras y convertirnos en los mejores socios de negocios de nuestros anunciantes y colaboradores, a través de una relación profesional basada en la confianza que nos lleve a consolidar relaciones duraderas. (Grupo Radial El Tajín .S.A.)

1.2.6. Visión

Queremos estar en la vida de cada guatemalteco, acompañándole en todo momento, que en cada radio encendido se sintonice una emisora de Grupo Radial El Tajín, S.A.

Ser amigos de nuestros oyentes brindándoles innovación constante y una programación acorde a cada gusto, situación y momento de su vida.

Aspiramos hacer negocios exitosos con nuestros clientes, en donde se beneficien trabajando con Grupo Radial El Tajín, más profesional y con mejor visión de negocio del país; a través de una relación basada no solo en la experiencia profesional y en el resultado de negocios exitosos, sino sobre todo en la amistad.

Queremos ser amigos de nuestros colaboradores y hacer radio con gente que sabe de radio, que se sientan orgullosos de trabajar con nosotros por la calidad profesional y sobre todo por el calor humano que se les brinda en cada momento.

Deseamos que todas las personas que de una u otra manera forman parte de nuestro grupo, se sientan unidos a nosotros y se sientan cómodos de quedarse toda la vida.

(Grupo Radial El Tajín, S.A.)

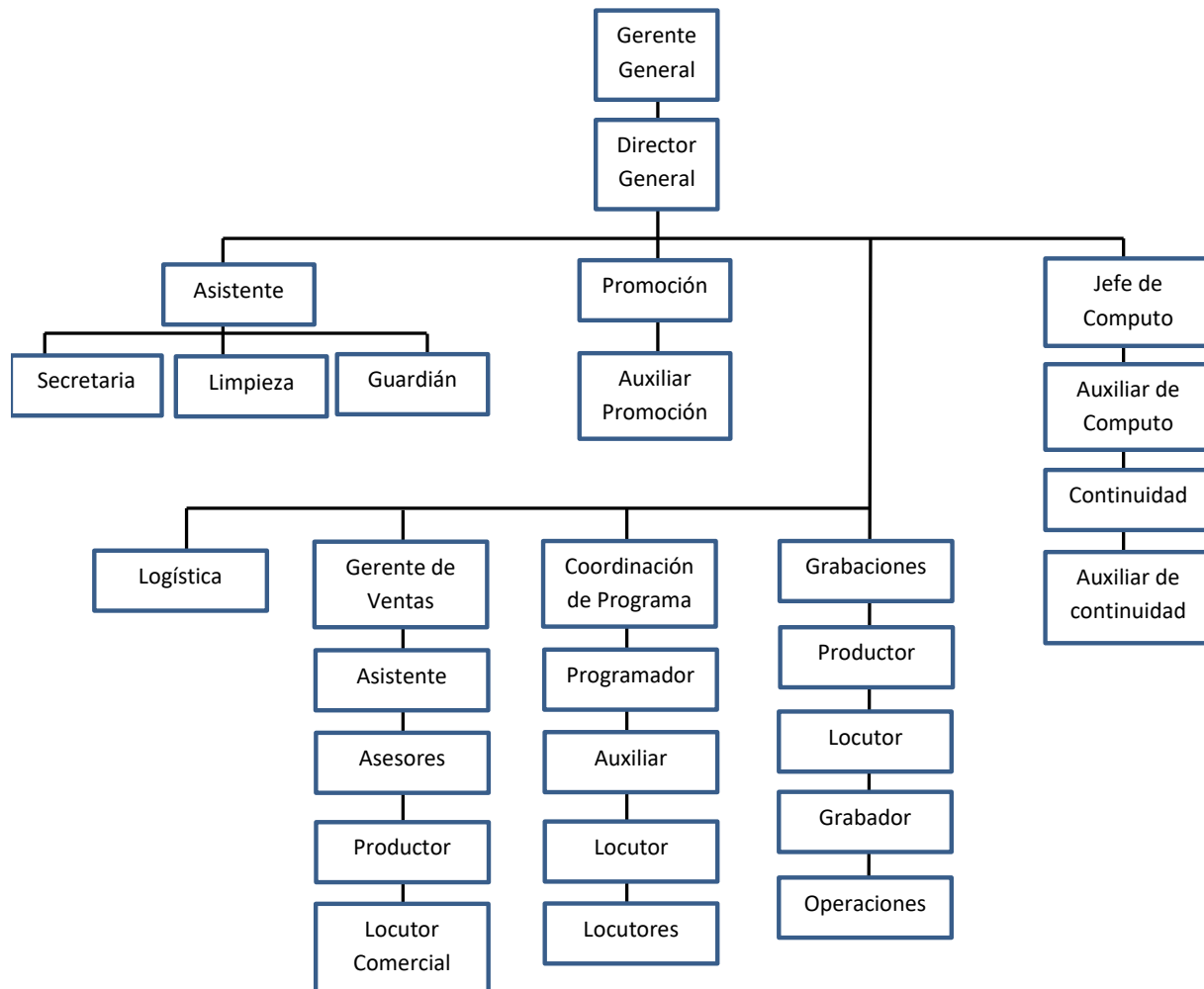
1.2.7. Objetivos institucionales

- a. Fortalecemos una cultura participativa de la población guatemalteca, a través de los medios digitales.
- b. Ser el grupo radial con mayor rating en todos los niveles socioeconómicos, en beneficio de los clientes actuales y potencia para que sus marcas sean expuestas y posicionadas dentro del mercado actual.
- c. Promover a nuevos profesionales en la locución comercial e institucional guatemalteca.
- d. Incorporar constantemente contenidos de interés general a la población guatemalteca, porque somos gente que vive la radio.
- e. Ser un medio de comunicación sustentable y un referente a nivel nacional e internacional de la comunicación y libre expresión.

1.2.8. Público Objetivo

Hombres y mujeres de 08 a 60 años de edad, de todos los niveles socio económicos.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Administración de Grupo Radial El Tajín S.A

1.3. Metodología

1.3.1. Descripción del Método

Descripción: descriptiva cualitativa, donde se expondrán los hallazgos que arrojará la entrevista (método de recolección de datos). Con la información recopilada se elaborará una propuesta con herramientas comunicacionales, para reforzar la comunicación interna entre los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A. según el libro de Metodología en la investigación de Horacio Cabezas.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Entrevista: Es una técnica cualitativa de recogida de información en la que participan dos individuos. Para que una entrevistase lleve a cabo es necesario que participen como mínimo un entrevistador y un entrevistado. (Manuel Galán Mayo, 2009)

La entrevista: Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. En este diagnóstico vamos a realizar entrevista estructurada de forma libre, este tipo de entrevista no se basa en preguntas con un orden establecido es semejante a una conversación donde las preguntas van surgiendo de las respuestas del candidato. Para conocer la opinión de uno de los colaboradores, la entrevista se realizara de manera individual, seleccionando a un representante de los siguientes departamentos (administración, ventas, programación, locutores, tráfico, productores, cómputo, coordinadores de radio entre otros) según el libro Metodología de la Investigación Cualitativa de Rodríguez Gil 1999.

Para esta entrevista se empleará un muestreo aleatorio, es decir se elegirá una porción de la población para conocer sus opiniones.

Método de observación: es aquella en la que el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación, existe la observación directa que se

divide en; Intersubjetiva, que se basa en el principio de que, observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismo datos, y la intrasubjetiva: que consiste en observaciones repetidas por diferentes observadores llevan a los mismo resultados. También encontramos la observación indirecta que consiste en que el investigador corrobora datos que ha tomado de otros, como testimonios orales o escrito de personas que han tenido contacto de primera mano con los datos. (Alfredo Tecla y Alberto Garza, 2013)

Guía de observación: durante un período de treinta días pude emplear el método de observación participativa, ya que tuve un contacto directo dentro de la empresa y con cada uno de los departamentos y colaboradores de Grupo Radial El Tajín S.A. y fue así se llegó a la conclusión que durante el tiempo que ha operado la empresa sus canales de comunicación interna no han sido efectivos.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

CONSTRUCCIÓN DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Grupo Radial El Tajín S.A.

MES	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con autoridades, Justificación, Título del Diagnóstico, Información de la Institución, Objetivo del Diagnóstico				x				
Metodología de la investigación					x			
Recopilación de datos, investigación y bibliografías					x	x		
Vaciado de información , FODA y construcción del diagnóstico						X	X	

1.4. Recopilación de datos

La información recabada durante la aplicación de la metodología de la investigación se describe a continuación.

1.4.1. Ficha de la entrevista

(Ver anexo 1 pág. 44)

1.4.1.1. Ficha 1

Entrevistador:	Jorge Cardoza
Entrevistada:	Beisy Gómez
Edad	39 años
Departamento que pertenece	Administración Puesto: Administradora General
Años de laborar para la empresa	3 años
Existe buena comunicación dentro de la empresa	Si existe, como toda empresa hay procedimientos, políticas, entonces la comunicación para nosotros es vital para que nosotros podamos fluir y transmitir a nuestros oyentes.
¿Cómo se entera usted de los eventos importantes?	Vía correo, vía verbal y llamada telefónica.
¿Qué sistema de información utiliza para comunicarse con los demás colaboradores?	Teléfono y redes sociales
¿Qué canales propondría usted para comunicarse internamente?	Pues como todos tienen su móvil, para comunicación el aparato número uno es el teléfono y dos usan sus redes sociales y ese es el canal de toda comunicación
¿Considera que los canales propuestos son eficientes para la empresa?	Sí, si son eficientes porque transmitimos muchas cosas, transmitimos enlaces, voces, paquetes, publicidad, es nuestra mayor ventaja.
¿Quién le comunica acerca de información relevante de la empresa?	Grupo Radial el Tajín es una pequeña empresa instituida con otras personas que es Vicepresidente y el presidente, ósea ellos son quienes nos mandan a nosotros y nosotros ya la distribuimos.
¿Por qué medio le gustaría ser informado?	Correo electrónico y redes sociales.

1.4.1.2. Ficha 2

Entrevistador:	Jorge Cardoza
Entrevistada:	Ivonne Marroquin
Edad	36 años
Departamento que pertenece	Tráfico Puesto: Directora de tráfico
Años de laborar para la empresa	7 años
Existe buena comunicación dentro de la empresa	Si considero que hay una buena comunicación entre todos los departamentos, los empleados, por eso es que trabajamos de una forma ordenada.
¿Cómo se entera usted de los eventos importantes?	De los eventos nos mandan información por correo, el departamento de recursos humanos, las personas encargadas si nos están informando cuando hay eventos en la empresa
¿Qué sistema de información utiliza para comunicarse con los demás colaboradores?	Teléfono, correo, celular, solamente.
¿Qué canales propondría usted para comunicarse internamente?	Propongo un chat interno, eso creo que es una forma más fácil de comunicarnos., antes se utilizaba una aplicación de Messenger, pienso que sería una forma más directa porque no todo el personal carga celular o y yo creo que es una buena opción en nuestras computadoras tener un chat interno.
¿Considera que los canales propuestos son eficientes para la empresa?	Yo pienso que si es eficiente porque es más rápido, ya que con una llamada uno se tarda un poquito más o talvez no se localiza a la persona y creo que para enviar algún documento alguna información en un chat sería un poco más rápido.
¿Quién le comunica acerca de información relevante de la empresa?	El jefe inmediato, nuestro jefe es quien nos comunica.
¿Por qué medio le gustaría ser informado?	Creo que de la forma que nos están informando estamos bien, talvez que incluyan información para celulares.

1.4.1.3. Ficha 3

Entrevistador:	Jorge Cardoza
Entrevistada:	Elizabeth Ortiz
Edad	40 años
Departamento que pertenece	Ventas Puesto: Ejecutiva de ventas
Años de laborar para la empresa	5 años
Existe buena comunicación dentro de la empresa	Si considero que si, tenemos la oportunidad de ser abiertos con lo que nos gusta y con lo que no nos gusta y la comunicación para poderlo resolver en equipo.
¿Cómo se entera usted de los eventos importantes?	A través de correo, de forma indirecta y de forma directa a través de mi jefe.
¿Qué sistema de información utiliza para comunicarse con los demás colaboradores?	A través de correos y personalizada.
¿Qué canales propondría usted para comunicarse internamente?	Propongo que la forma principal sea personal cuando la comunicación es urgente que fluya, y tener respuesta de la misma y por escrito cuando no se requiere de una respuesta inmediata.
¿Considera que los canales propuestos son eficientes para la empresa?	En la información que yo manejo y necesito que fluya sí, pero cada persona tiene comunicaciones o diferente información que comunicar y a cada uno le resultara más fácil dependiendo la respuesta que requiera.
¿Quién le comunica acerca de información relevante de la empresa?	Mi jefe inmediato.
¿Por qué medio le gustaría ser informado?	Por correo, lo hace recursos humanos estamos bien como hasta ahora.

1.4.1.4. Ficha 4

Entrevistador:	Jorge Cardoza
Entrevistado:	Boris Pérez
Edad	26 años.
Departamento que pertenece	Estudios/Producción Puesto: Encargado de estudio 2
Años de laborar para la empresa	Tengo 2 años y 7 meses
Existe buena comunicación dentro de la empresa	Si, la verdad es que sí, todos somos buenos compañeros, nos llevamos de una buena manera no veo yo que alguien tenga roces con otra persona.
¿Cómo se entera usted de los eventos importantes?	En este caso a través del jefe inmediato, quien nos hace llegar esa información
¿Qué sistema de información utiliza para comunicarse con los demás colaboradores?	Me acerco a la persona, por WhatsApp, correo interno que tenemos o llamarlos a la extensión.
¿Qué canales propondría usted para comunicarse internamente?	Podría ser el propio teléfono de cada uno para que sea más directo, o por un mensaje de texto.
¿Considera que los canales propuestos son eficientes para la empresa?	Si son eficientes ya que últimamente es el medio de comunicación que más utilizamos para poder comunicarnos y si creo que podríamos abarcar bastante de lo que queremos transmitir, hasta en una nota de voz.
¿Quién le comunica acerca de información relevante de la empresa?	A través de correo electrónico o de las carteleras que colocan en las paredes que vaya a ver algún evento etc.
¿Por qué medio le gustaría ser informado?	Por correo y carteleras, porque cuando uno sale o entra ve lo que hay de nuevo.

1.4.1.5. Ficha 5

Entrevistador:	Jorge Cardoza
Entrevistado:	Adolfo González
Edad	39 años.
Departamento que pertenece	Coordinación de radio Puesto: coordinador de turno, radio Disney
Años de laborar para la empresa	Tengo 8 años
Existe buena comunicación dentro de la empresa	Si, muy buena porque desde que nosotros estamos acá he sentido el ambiente familiar, nos recibieron re bien la verdad ha sido un grupo muy compacto muy unido y hablando personalmente me he sentido identificado con cada uno de ellos tanto que considero a muchos mis amigos
¿Cómo se entera usted de los eventos importantes?	En este caso a través de la información que ellos nos envían por correo o personalmente es bastante agradable saber que nos toman en cuenta para las actividades.
¿Qué sistema de información utiliza para comunicarse con los demás colaboradores?	Lo hago personalmente, preguntando o me informan que tenemos una buena comunicación
¿Qué canales propondría usted para comunicarse internamente?	Los necesarios hay, creo que nosotros deberíamos de comunicarnos hacia el personal de la empresa y no tanto de la empresa hacia nosotros ya que creo que los canales son los suficiente, tenemos comunicación vía teléfono, vía correo y la invitación que ellos nos hacen.
¿Considera que los canales propuestos son eficientes para la empresa?	Si son eficientes ya que últimamente es el medio de comunicación que más utilizamos para poder comunicarnos y si creo que podríamos abarcar bastante de lo que queremos transmitir, hasta en una nota de voz.
¿Quién le comunica acerca de información relevante de la empresa?	Mi jefe inmediato
¿Por qué medio le gustaría ser informado?	De persona a persona.

1.4.1.6. Ficha 6

Entrevistador:	Jorge Cardoza
Entrevistado:	Edgar Juárez Puesto: Productor y Director de FM Joya
Edad	36 años.
Departamento que pertenece	Programación
Años de laborar para la empresa	Tengo 5 años.
Existe buena comunicación dentro de la empresa	Creo que comunicación hay pero a veces es mala no existe un canal adecuado para hacer llegar las instrucciones, el canal que utilizamos está mal.
¿Cómo se entera usted de los eventos importantes?	Generalmente todo es por correo, aunque a veces tengo información solo platicada que generalmente no es una comunicación formal sería una comunicación informal, es así como me entero de todas las actividades que se tienen que hacer.
¿Qué sistema de información utiliza para comunicarse con los demás colaboradores?	Actualmente utilizo la técnica del dialogo, ya que me permite tener un acercamiento con la persona ya sea conocerla profundamente y por medio de eso girar instrucciones o conocer información relevante de algo que uno necesite.
¿Qué canales propondría usted para comunicarse internamente?	Debería de existir una agenda de actividades global en donde estén involucradas las personas y sepan las actividades que se está realizando. Herramientas como diagramas de flujo de información que permiten globalizar la información y que otras corporaciones lo manejan.
¿Considera que los canales propuestos son eficientes para la empresa?	Por experiencia vivida sirven pero si no todas las personas son adiestradas correctamente puede ser un fracaso ya que tiene que saber la manipulación del sistema para poder utilizarlo sino de lo contrario no funciona pero una vez que todos los involucrados sepan utilizarlo es una herramienta muy eficaz.
¿Quién le comunica acerca de información relevante de la empresa?	No tengo una persona en específico pero es por correo electrónico y desconozco la jerarquía que se tiene por la misma mala información, sigo lineamientos por correo electrónico.
¿Por qué medio le gustaría ser informado?	Correo electrónico, sabiéndolo utilizar para no caer en la desinformación.

1.4.1.7. Ficha 7

Entrevistador:	Jorge Cardoza
Entrevistado:	Estuardo Guerra Puesto: Productor de radio Flix
Edad	31 años.
Departamento que pertenece	Programación
Años de laborar para la empresa	Tengo 6 años y 9 meses.
Existe buena comunicación dentro de la empresa	Si y no, porque creo yo que necesitamos un poco más de confianza y porque hay personas que no lo hacen y cuesta que la comunicación funcione, encaminar a las personas que le hacen falta, 75% buenas comunicación.
¿Cómo se entera usted de los eventos importantes?	Por correo que envía la empresa o comunicación interna, por las personas.
¿Qué sistema de información utiliza para comunicarse con los demás colaboradores?	Por llamada telefónica, para que llegue más claro el mensaje.
¿Qué canales propondría usted para comunicarse internamente?	Por correo electrónico.
¿Considera que los canales propuestos son eficientes para la empresa?	Si uno especifica bien lo que uno necesita si sería por correo.
¿Quién le comunica acerca de información relevante de la empresa?	Mi jefe inmediato.
¿Por qué medio le gustaría ser informado?	Por correo, llamada telefónica o de persona a persona.

1.4.1.8. Ficha 8

Entrevistador:	Jorge Cardoza
Entrevistado:	Esdras Chávez Puesto: Locutor de Radio Ranchera
Edad	21 años
Departamento que pertenece	Locución
Años de laborar para la empresa	Tengo 8
Existe buena comunicación dentro de la empresa	Si considera que es de una manera amena.
¿Cómo se entera usted de los eventos importantes?	A través de correos que envían, comunicación interna
¿Qué sistema de información utiliza para comunicarse con los demás colaboradores?	Por correo.
¿Qué canales propondría usted para comunicarse internamente?	Vía telefónica por medio de extensiones.
¿Considera que los canales propuestos son eficientes para la empresa?	Si, de una manera correcta más exacta y precisa es la extensión, por llamada es más efectivo.
¿Quién le comunica acerca de información relevante de la empresa?	Mi jefe inmediato.
¿Por qué medio le gustaría ser informado?	Por medio de una página, en la cual habitualmente se suben mucha información.

1.4.2. Resultado de la entrevista

- Se entrevistaron 8 personas, entre ellas 3 mujeres y 5 hombres.
- Colaboradores de los departamentos de: producción, ventas, administración, tráfico, locución, programación, coordinación de radio y estudio.
- Comprendidos en la edad de 21 a 40 años.
- Antigüedad de laborar el Grupo Radial El Tajín S.A. es de 8 meses hasta 8 años.
- Se descubrió que no existe una vía oficial de comunicación dentro de la empresa, ya que cada colaborador se comunica de la forma que a su parecer le es más accesible.

- La información fluye a través de los jefes de departamentos, en la mayoría de casos es de forma verbal, esto implica; que se pierdan detalles importantes en el mensaje original.

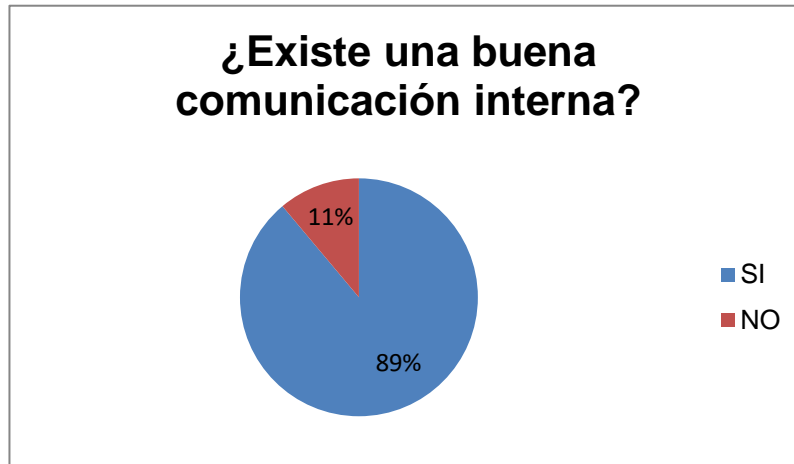
Al comunicarse de manera verbal no queda constancia de lo que se solicitó a determinado colaborador, dando como resultado errores en los procesos internos.

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

Puntos de encuentro	Pros	Contra
Correo electrónico	Todos tienen acceso a esta herramienta dentro de la empresa.	Que no le den importancia que amerita la información, provocando que la herramienta no cumpla su función.
Comunicación personal	Es cara a cara y crea una comunicación directa, permitiendo dar detalles concretos en el mensaje que se da.	No queda constancia de lo comunicado, por ejemplo se comete un error, no hay respaldo de lo solicitado.
Redes sociales	Todos cuentan con un teléfono inteligente, permitiendo tener acceso a las distintas plataformas digitales.	Que al momento que se envía la información no todas cuentan con acceso a internet, perdiendo el impacto y la actualidad de la información que transmite.
Carteleras	Están situadas en puntos estratégicos de la empresa y todos los colaboradores tienen acceso a la información publicada.	Da lugar a que la comunicación sea manipulada y no se le tome la importancia correspondiente.

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretación del resultado de entrevista

1.4.4.1 Gráfica 1

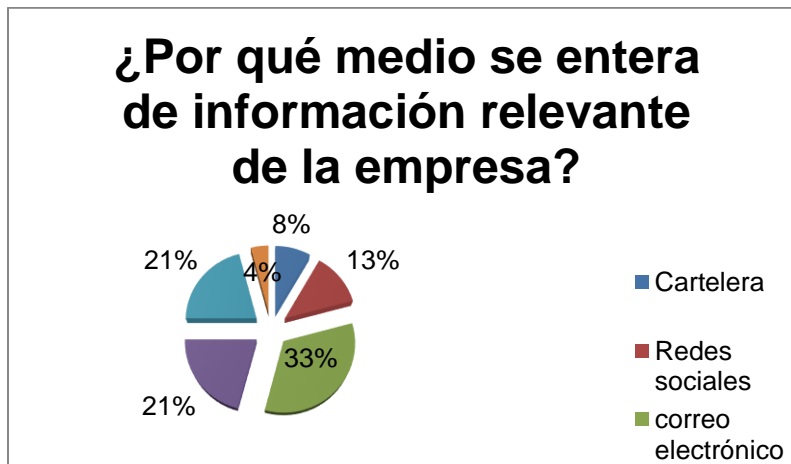


Fuente:

Epesista Jorge Cardoza, febrero 2018

Interpretación: De 8 personas entrevistadas, 7 personas indicaron que si existe buena comunicación interna, y 1 persona indico que no existe buena comunicación interna.

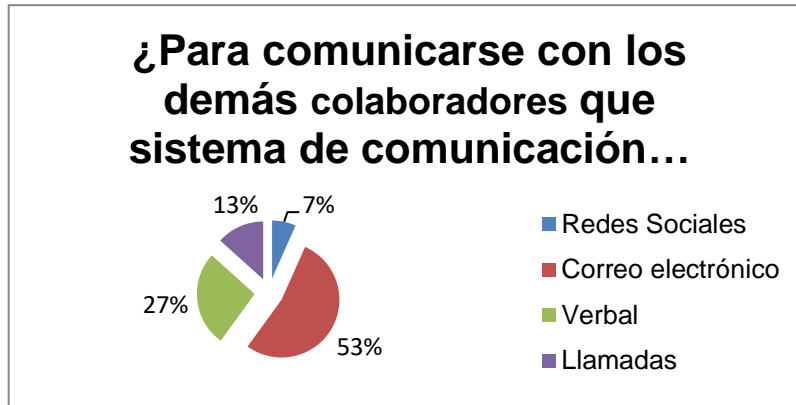
1.4.4.2. Gráfica 2



Fuente: Epesista Jorge Cardoza, febrero 2018

Interpretación: Esta grafica refleja en porcentajes los medios por los cuales reciben la información los colaboradores de la empresa, detallando con un 33% a través de correo electrónico, un 21% por medio de llamas telefónicas, 21% a través de comunicación verbal, un 13% a través de redes sociales, un 8% por medio de la cartelera y finalizando con un 4% a través de reuniones.

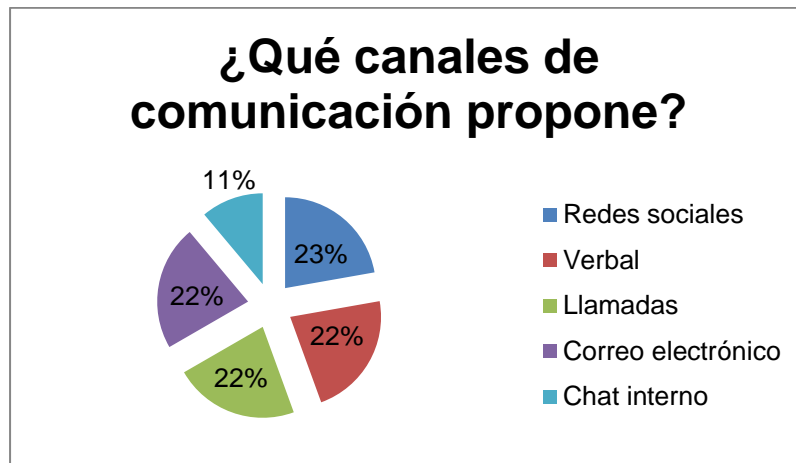
1.4.4.3. Gráfica 3



Fuente: Epesista Jorge Cardoza, febrero 2018

Interpretación: Se detalla en porcentajes los sistemas de comunicación que son utilizados actualmente por los colaboradores, definiendo un 53% a través de correo electrónico, un 27% a través de la comunicación verbal, un 13% por medio de llamadas telefónicas y un 7% por medio de redes sociales.

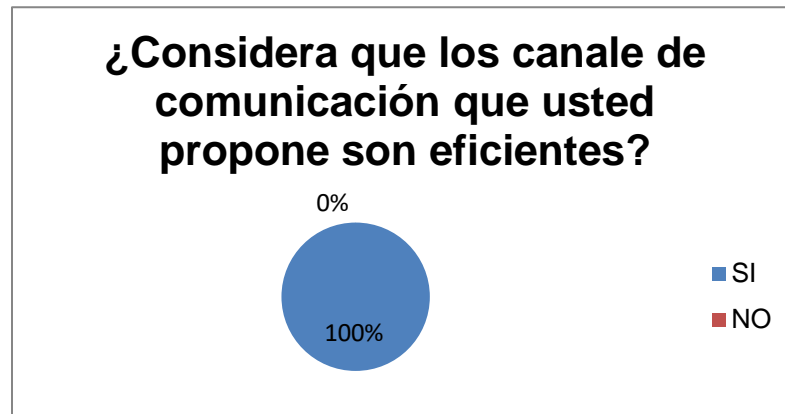
1.4.4.4. Gráfica 4



Fuente: Epesista Jorge Cardoza, febrero 2018

Interpretación: Se expresa en porcentaje los canales de comunicación que recomiendan los colaboradores para lograr mayor efectividad en la comunicación interna con un 23% por medio de redes sociales, un 22% a través de una comunicación verbal, un 22% por medio de llamadas telefónicas, un 22% a través del correo electrónico y un 11% por medio de un chat interno.

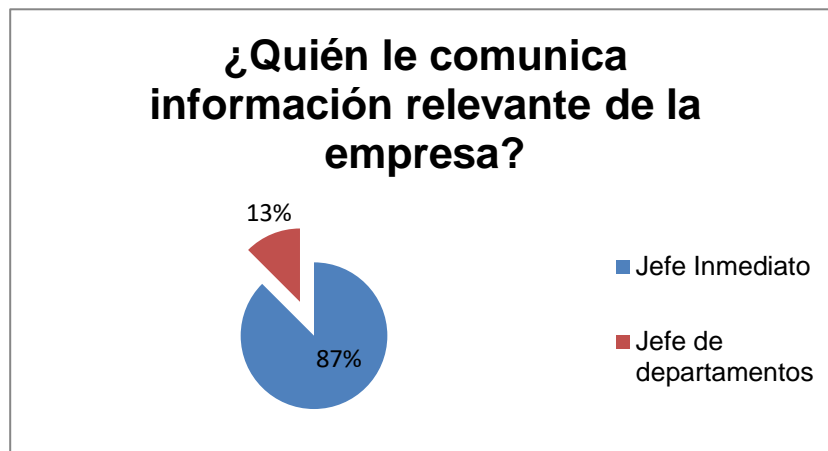
1.4.4.5. Gráfica 5



Fuente: Epesista Jorge Cardoza, febrero 2018

Interpretación: De las 8 personas entrevistadas el 100% concluyó que el canal de comunicación que propone es de total eficiencia para una buena comunicación dentro de la empresa, ya que ellos lo han utilizado constantemente y ha sido de mucha efectividad.

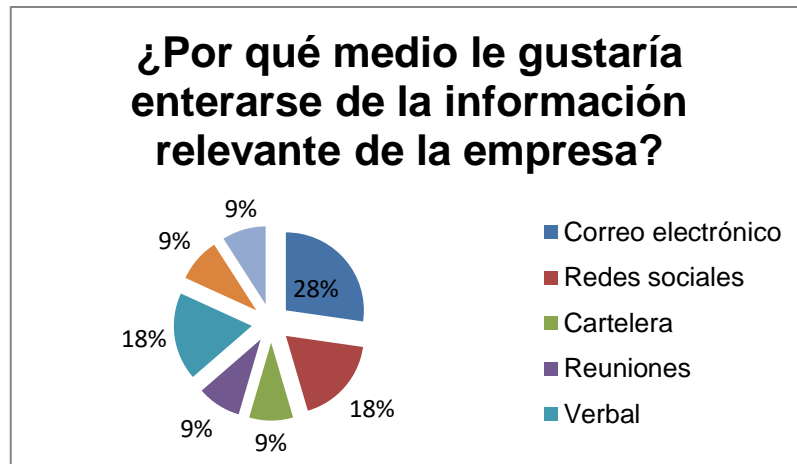
1.4.4.6. Gráfica 6



Fuente: Epesista Jorge Cardoza, febrero 2018

Interpretación: Por medio de esta pregunta se detalla el proceso de emisor y receptor, a cargo de los jefes inmediatos con un 87% y un 13% por medio de jefe de otros departamentos.

1.4.4.7. Gráfica 7



Fuente: Epesista Jorge Cardoza, febrero 2018

Interpretación: El total de colaboradores manifestó que de acuerdo a sus preferencias y comodidad, sugieren ser informados por medio de correo electrónico con un 28%, redes sociales con 18%, cartelera con 9%, reuniones laborales con 9%, a través de comunicación verbal con 18%, por medio de llamadas telefónicas con un 9% y por medio de páginas web un 9% de preferencia.

1.5. Radiografía de la institución

1.5.1. FODA

1.5.1.1. FORTALEZAS	1.5.1.2. OPORTUNIDADES	1.5.1.3. DEBILIDADES	1.5.1.4. AMENAZAS
En Grupo Radial El Tajín S.A. existen canales de comunicación interna, tales como, cartelera, correo electrónico, comunicación verbal o bien a través de llamada telefónica	Ampliar los canales de comunicación existentes y mejorarlos, para el mejor desempeño laboral y personal dentro de la empresa.	Que los colaboradores están acostumbrados a utilizar los canales de información de una manera incorrecta y no estén interesados en cambiar de método.	Que la información no llegue convenientemente y esto provoque que el canal de comunicación no obtenga el éxito deseado.
Dentro de la empresa hay colaboradores dispuestos a estar informados de acontecimientos relevantes dentro de la empresa, así como dar nuevas ideas para mejorarla.	Buscar la manera de reforzar y mejorar los canales existentes, por métodos vanguardistas, y así tener una comunicación más rápida y eficaz	La falta de interés por parte de los colaboradores en conocer de las actividades o eventos importantes a realizarse dentro de la empresa.	La falta de compromiso y fraternidad hacia la empresa al momento de implementar métodos vanguardistas como canal de comunicación.
Existe el apoyo de Grupo Radial El Tajín S.A. para mejorar los canales de comunicación en beneficio de los colaboradores, así se obtendrá como resultado la mejora de calidad en el servicio a prestar.	Todos los colaboradores de Grupo Radial El Tajín S.A. se mantendrán informados de los acontecimientos importantes, en el momento justo que la misma sea proporcionada.	No contar con los recursos necesarios para la implementación de los nuevos canales de comunicación dentro de la empresa.	Que no exista la correcta función entre emisor y receptor y esto genere que los colaboradores no se involucren en las actividades dentro de la empresa
Utilizar el canal más accesible dentro de la empresa para que todos los colaboradores estén en sintonía con las actividades a realizar y que los distintos jefes inmediatos tengan la seguridad que la información es 100% comunicada.	El envío de información tendrá éxito, y permitirá la buena ejecución de las actividades. Capacitando a todos los colaboradores en el uso de los nuevos canales de comunicación, para que todos tengan acceso fácil y no pueda ser un inconveniente más adelante.	Que algunos de los colaboradores no estén actualizados sobre los nuevos canales de información y no sepan utilizar la plataforma.	Que para algunos colaboradores la adaptación de los nuevos canales de comunicación sea difícil y genere molestias personales.

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación

Luego de realizar el FODA de Grupo Radial El Tajín S.A, se procedió con la elaboración de un plan de comunicación cuya finalidad fuera fortalecer las capacidades del personal, así como mejorar su rendimiento y la calidad de su trabajo

2.1. Antecedentes Comunicacionales

Se consultó con departamento de administración directamente con el jefe de área si la empresa cuenta con historial de algún estudio o asesoría en comunicación realizado durante sus años de funcionamiento.

Después de realizar búsqueda de documentos en los archivos correspondientes, se confirmó que en la empresa no se ha realizado ninguna asesoría previa a esta propuesta. Por lo tanto se propondrá un plan de comunicación.

2.2. Objetivos de Comunicación

El plan de comunicación tiene como objetivos los siguientes:

2.2.1. Objetivo General

Presentar un Plan de Comunicación Interna para los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A.

2.2.2. Objetivos específicos

Optimizar el uso de las herramientas existentes para mantener mejor informados a los colaboradores y que puedan utilizarlas con total libertad y seguridad.

Se realizará material informativo e ilustrativo de soporte, para ser más eficiente la comunicación interna dentro de la empresa.

2.3. Público objetivo

El presente Plan de Comunicación, va dirigido al personal interno de Grupo Radial El Tajín, S.A., los cuales laboran en las distintas áreas:

- Gerencia General

- Administración
- Ventas
- Locutores en cabina
- Trafico
- Locutores Comerciales
- Programadores
- Informática
- Productores
- Promociones
- Estudios de Grabación,
- Coordinadores de Cabina.

2.4. Mensaje

Para el Plan de Comunicación Interna con los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A se propone el siguiente mensaje:

“Un equipo informado siempre está organizado”

2.5. Estrategias y acciones

El plan de Comunicación propuesto para la empresa constará de dos estrategias las cuales son:

2.5.1. Estrategia 1: Uso de correo electrónico

Se utilizara en el proceso de comunicación interna entre los colaboradores de los distintos departamentos que conforman Grupo Radial El Tajín, S.A. Como medio oficial para dar a conocer acontecimientos de interés tales como: cambios de políticas, asignación de tareas diarias, convocatorias para actividades internas, invitaciones, etc.

2.5.1.1 Acción 1: Uso de correo electrónico

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción.	Mantener el acceso al correo electrónico para colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A. y solucionar el problema de comunicación interna y convirtiendo el email como medio oficial dentro de la empresa.
Problema	Actualmente los colaboradores que tienen acceso a correo electrónico no reciben en su totalidad la información de interés dado que los mandos medios no la transmiten a tiempo.
Objetivo comunicacional	Informar, transmitir y fortalecer la comunicación.
Tipo de mensaje	Informativo, entretenimiento, publicitario, formativo e inductivo.
Público objetivo	Colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A.
Monitoreo	Departamento de informática

2.5.2. Estrategia 2: Uso de Cartelera dentro de las instalaciones

Para aprovechar esta herramienta, se colocaran en dos puntos estratégicos dentro de las instalaciones de la empresa, informando a los colaboradores acerca de aspectos generales de trabajo, invitaciones, eventos y fechas importantes.

Se mantendrá actualizado con la participación de todos los departamentos que conforman la empresa, esto será de manera diaria o semanal.

2.5.2. Acción 2: Uso de Cartelera dentro de las instalaciones

Acción 2	
Ubicación	Se instalaran dos carteleras dentro de las instalaciones: la primera en recepción y la segunda a un costado de oficina de administración.
Material	Cartelera de PVC transparente y metal.
Medidas	50 cm de ancho por 65 cm de largo
Responsable	Todos los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A.
Objetivo comunicacional	Informativo, entretenimiento, publicitario, formativo, inductivo.
Público objetivo	Colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A.
Ciclo de renovación	Semanalmente

CAPITULO III

3. Informe de ejecución

A continuación se presenta el informe de las estrategias y acciones desarrolladas durante el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.

3.1. Proyectos desarrollados

Plan de Comunicación interna para los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A.



Epesista Jorge Cardoza, durante la charla de inducción para el uso de correo electrónico como herramienta eficaz de trabajo. Impartida a los jefes de los distintos departamentos que conforman Grupo Radial El Tajín S.A. Fotografía tomada Beisy Gómez, departamento de administración. Julio 2018.



Epesista Jorge Cardoza, en sala principal de reuniones ubicada en Grupo Radial El Tajín, S.A. Se hizo énfasis en las reglas de uso para dicha herramienta y así permitir que la implementación de la misma sea de beneficio para el buen rendimiento tanto interno como externo. Participan en la reunión los jefes de área: Luis Raxón, Beisy Gez, Edgar Juárez, Emilio Fernández, Ivonne Marroquin y Patricia Ordoñez



Epesista Jorge Cardoza, durante la charla de inducción para el uso de carteleras informativas. Impartida a colaboradores de los distintos departamentos de Grupo Radial El Tajín S.A. Fotografía tomada Beisy Gómez, departamento de administración. Julio 2018



Epesista Jorge Cardoza, durante la demostración de nuevas carteleras informativas dentro de las instalaciones de Grupo Radial El Tajín S.A. Detallando el reglamento de las mismas para la buena comunicación interna. Julio 2018.

3.1.2. Presupuesto ejecutado

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Financiamiento
2	Carteleras de PVC y metal con innovación. Medidas:50 cm de ancho por 65 cm de largo	Q100.00	Q 200.00	Patrocinio
2	Cartuchos para impresora HP 4640 (1 negro, 1 color)	Q100.00	Q.200.00	Empresa
1	Servicio profesional de diseño gráfico y diseño de cartelera	Q 100.00	Q 1000.00	Patrocinio
25	Hojas de papel fotográfico, mate	Q2.50	Q 62.50.00	Epesista
	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Epesista
Total del proyecto comunicacional		Q 6,902.50	Q 7,962.50	

3.1.1. Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 6, 562.50
Empresa	Q 200.00
Patrocinio	Q1,200.00
TOTAL	Q 7,962,50

3.1.3. Beneficiarios

Todos los colaboradores de los distintos departamentos que conforman Grupo Radial El Tajín, S.A.

3.1.4. Recursos Humanos

En el proceso de ejecución intervinieron colaboradores de distintas áreas tanto internos como externos de la empresa, como lo son:

- Diseñador gráfico
- Jefe de informática
- Jefe de administración
- Diseño de cartelera (operaciones)
- Elaboración de cartelera (externo)
- Mantenimiento (preparación de áreas de exposición)

3.1.5. Áreas geográficas

Todo se realizó en 2 av. "A" 13-45, Zona 1, Guatemala, Guatemala, donde se ubica Grupo Radial el Tajín, S.A.

3.2 Estrategias y acciones desarrolladas

3.2.1 Estrategia 1: Uso de email interno

Charla de inducción	
Nombre de la capacitación	Utilización de correo electrónico como herramienta eficaz de trabajo
Objetivo	Informar a los colaboradores sobre el uso de correo electrónico como medio oficial de comunicación interna
Duración	45 minutos
Contenido	<ol style="list-style-type: none">1. La importancia que posee el correo electrónico en el ámbito laboral2. Reglamento de uso3. La importancia de responder un correo inmediatamente4. Tiempo máximo de respuesta5. Uso oficial y obligatorio
Material a utilizar	Pizarra, marcador, libreta de anotaciones, lapiceros, computadora y televisor.
Hora	09:00 am
Lugar	Sala de reuniones Grupo Radial El Tajín S.A.
Expositores	Jefe de computo / Jorge Cardoza
Tema	Importancia del email en la comunicación interna

3.2.2. Estrategia 2: Uso de Cartelera dentro de las instalaciones

Charla de inducción	
Nombre de la capacitación	Implementación y uso de carteleras informativas
Objetivo	Informar sobre las nuevas carteleras y las reglas para el uso adecuado.
Duración	30 minutos
Contenido	<ol style="list-style-type: none">1. Ubicación de carteleras2. Reglamento de uso3. Como mantenerlo actualizado4. Tipos de materiales admitidos
Material a utilizar	Pizarra, marcador, libreta de anotaciones, lápices y televisor
Hora	10:00 am
Lugar	Sala de reuniones Grupo Radial El Tajín S.A.
Expositor	Jorge Cardoza
Tema	Nuevas carteleras

3.3. Cronograma de actividades 2018

Elaborado por: Epesista Jorge Cardoza, 09 de abril

CRONOGRAMA													
PLAN DE COMUNICACIÓN													
ACTIVIDADES	MAYO					JUNIO				JULIO			
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Verificación de equipo de cómputo disponible para el personal													
Creación de correo electrónico al personal que no disponga de un usuario													
Implementación uso de email dentro de la empresa													
Charla de inducción y uso adecuado de correo electrónico como herramienta oficial de comunicación													
Elección de puntos estratégicos para colocación de carteleras													
Solicitud de remoción e innovación de carteleras existentes													
Diseño y elaboración de carteleras informativas													
Colocación de carteleras													
Charla de inducción y reglamento de uso													
Entrega de informe final													

3.4 Control y Seguimiento

ESTRATEGIA	ACCIÓN	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Capacitar a los colaboradores de Grupo Radial El Tajín, S.A, para tener una buena comunicación interna</p>	<p>Charla de inducción con el objetivo de informar acerca de la utilización de correo electrónico como herramienta eficaz de trabajo. Para así convertir la herramienta como medio oficial de comunicación dentro de la empresa.</p>	<p>Participaron 6 jefes de área que conforman los distintos departamentos de la empresa.</p>	<p>Concientizar el uso adecuado de email, será de mucho beneficio, porque agilizará procesos. – Beisy Gómez, Administración –</p> <p>Fomentar el uso de esta herramienta de una forma responsable ayudara la comunicación interna de la empresa. –Edgar Juárez, Productor-</p> <p>Proponerse que al momento de culminar una reunión se revisen los mail ingresados, para darle continuidad a las solicitudes de cada colaborador. – Luis Felipe Raxón, operaciones-</p>
	<p>Charla de inducción con el objetivo de implementar el uso de carteleras informativas para mantener al día a los colaboradores con acontecimientos importantes de la empresa semanal, quincenal y mensualmente.</p>	<p>Participaron alrededor de 16 personas, de diferentes áreas de los departamentos que conforman la empresa.</p>	<p>La importancia de mantenernos informados ayudará al desempeño individual y colectivo. -Elizabeth Ortiz, ventas-</p> <p>Es una herramienta ya antes utilizada pero ahora será más atractiva e innovadora. - Carlos López, locutor-</p> <p>Me gusta porque tendremos la oportunidad de colocar contenido relacionado con el giro de la empresa, como avances tecnológicos, tendencias, etc. – Estuardo Guerra, programador -</p>

Conclusiones

En términos generales el plan de comunicación interna realizado en Grupo Radial El Tajín, S.A. alcanzó los objetivos planteados porque la institución no había ejecutado en sus 32 años de operación un estudio de comunicación interna.

Durante el periodo de ejecución de plan de comunicación interna se logró hacer conciencia de la importancia del uso del correo electrónico como medio primario de trabajo. El entender las ventajas y beneficios que se obtienen al utilizar una herramienta ya existente al servicio de los colaboradores de la empresa.

Considero que la innovación realizada en las carteleras informativas ha motivado para que los colaboradores de los diferentes departamentos puedan sentirse parte del proceso de comunicación interna.

Recomendaciones

Que se programen capacitaciones trimestrales con los colaboradores para darle seguimiento al proyecto del uso eficaz del correo electrónico corporativo, y así permitir que la empresa sea más eficiente y que la comunicación fluya de forma eficaz alcanzando el mayor rendimiento.

Se recomienda que se asigne al personal que integra un departamento de la empresa para que este se encargue de mantener la cartelera con información de interés. Tales como cumpleaños, felicitaciones por logros, notas o pensamientos positivos, etc.

Es conveniente que el plan de comunicación propuesto se mantenga vigente y sea comunicado a los nuevos colaboradores que se sumen a la empresa y así no perder el objetivo por el cual fue diseñado el plan de comunicación interna.

Glosario

- **Canal de comunicación:** es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor, eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo.
- **Cartelera:** son aquellas estructuras colgantes que se ubican normalmente en paredes o en espacios visibles en los cuales se colocan avisos, notificaciones, fechas y diferente información importante que las personas interesadas pueden acceder a ella.
- **Comunicación interna:** es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías a motivar a su equipo humano.
- **Correo Electrónico:** sistema de mensajería que permite la transmisión de mensajes entre usuarios, sin necesidad que estén conectados al mismo tiempo.
- **Cronograma:** es una representación gráfica y ordenada, con tal detalle para un conjunto de funciones y tareas que se llevan a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garantice la optimización del tiempo.
- **Cuenta de correo:** espacio facilitado por un proveedor de correo electrónico, donde se envían, reciben o almacenan los mensajes de correo electrónico.
- **Dirección de correo:** conjunto de palabras o signos que identifican el emisor o receptor de un mensaje de correo electrónico.
- **Dirección IP:** número que permite identificar los dispositivos dentro de una red que utiliza el protocolo IP, con internet.
- **Emisora de Radio:** es un medio de comunicación que ofrece una programación radiofónica con contenido de distinto tipo.
- **Empresa:** se refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes y servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo por esta actividad una ganancia.
- **Estrategia:** es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tiene como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **Implementación:** palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

- **Jerarquía:** conjunto de individuos que pertenecen a un mismo rango o categoría dentro de una organización. También se refiere a un ser con mayor rango que ocupa un punto de total importancia.
- **Locutor comercial:** es también un locutor profesional que se dedica a trabajar con su voz, comunicando las bondades de diversos productos y servicios.
- **Medio de comunicación:** se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.
- **Misión de una empresa:** es una declaración o manifestación duradera del objetivo, propósito o razón de ser de una empresa.
- **Monitoreo:** es un proceso mediante el cual se reúne, observa, estudia y emplea información para poder realizar un seguimiento a un problema o hecho particular.
- **Muestreo aleatorio:** es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo, que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tiene idéntica probabilidad de ser seleccionados.
- **Nivel socioeconómico:** es un atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basada en su nivel de educación, nivel de ocupación y el patrimonio, está dividido en varios segmentos: alto, medio y bajo
- **Página web:** es conocida como un documento de tipo electrónico el cual contiene información digital, puede venir dada con datos visuales y/o sonoros o una mezcla de ambos a través de texto, imágenes, gráficos, audios o video.
- **Patrocinio:** cuando una empresa o persona jurídica que realiza cierto desembolso para contribuir a sostener un acontecimiento.
- **Presupuesto:** es una previsión, proyección o estimación de gastos; como tal es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta fijada.
- **Problema:** conjunto de hechos o circunstancias que dificulta la consecución del algún fin.
- **Proveedor de correo:** empresa que ofrece el servicio de correo electrónico. El proveedor asigna una dirección de correo, a la cual se puede acceder mediante un nombre de usuario y una contraseña.

- **Público objetivo:** es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira seducir con un producto o servicio.
- **Rating:** es la estimación del tamaño de una audiencia con relación al universo o muestra total, expresado en porcentaje.
- **Redes sociales:** son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, amistad, parentesco o trabajo que permite el contacto entre estos, de manera que puedan comunicarse e intercambiar información.
- **Slogan:** es un término inglés que se utiliza en el ámbito de la publicidad para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial o político. Lo importante es que dicha frase sea sencilla de recordar.
- **Usuario:** persona que utiliza los medios informáticos, en este caso el correo electrónico.
- **Visión Empresarial:** metas y propósitos que se traza una empresa y espera conseguir en el futuro. Consiste en una expectativa ideal que muestra el planteamiento de lo que desean ser y conseguir con el tiempo.

Bibliografías

- García. P. (2014) Plan estratégico de Comunicación Interna para una Institución Descentralizada del Gobierno. Tesis de posgrado. Buenos Aires.
- Rodríguez, G. y Gil, J. y García, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa.
Málaga: Ed Aljibe.
- Aguilar, M. (2013). Compilación de Lecturas para el curso Métodos y Técnicas de Investigación. Guatemala: Editorial estudiantil Fénix.
- Tecla, A. y Garza, A. (2013). Teoría, métodos y técnicas en la Investigación social.
Guatemala: Editorial estudiantil Fénix.
- Fernández, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. Guatemala: Editorial Tessa

EGRAFÍA

- Página web La comunicación interna en las organizaciones. Objetivos y herramientas. <https://radioformateca.wordpress.com/>
- Definición ABC (2007). Definición de implementación, extraído de : <https://www.definicionabc.com/implementar.php>
- Question Pro. (2018). Muestreo aleatorio simple, uno de los tipos de muestreo de probabilidad. de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>
- Definición ABC (2009). Definición de emisora de radio, extraído de : <https://www.definicionabc.com/emisoraderadio.php>
- Economía simple. Net. (2016). Misión Empresarial, extraído de: <https://www.economiasimple.net/>
- Crece Negocios. (2014). La misión de una empresa, extraído de: <https://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/>
- Significados. (2013). Significados de medios de comunicación, extraído de: <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Método Marketing. (2018). Definición de público objetivo, extraído de: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Definición. De. (2009). Definición de presupuesto, extraído de: <https://definicion.de/presupuesto/>
- Concepto definición. De. (2015). Definición de slogan, extraído de: <http://conceptodefinicion.de/slogan/>
- Marketing XXI. (2018). La comunicación interna, extraído de: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Índice de anexos

Anexo 1: Guía de entrevistas

Transcripción completa de las entrevista

A continuación encontrará una serie de preguntas, cuyas respuestas serán de utilidad para elaborar el Diagnóstico de Comunicación Interna de Grupo Radial El Tajín S.A. y posteriormente, presentar una propuesta de Comunicación Interna a implementarse en la Institución.



Departamento: _____

Años de trabajar en Grupo Radial El Tajín

S.A. _____

Sexo: M F

Edad: _____

Instrucciones:

En esta entrevista realizare una serie de preguntas, cuyas respuestas serán de utilidad para elaborar el Diagnóstico de Comunicación Interna de Grupo Radial El Tajín S.A. y posteriormente, presentar una propuesta de Comunicación Interna a implementarse en la Institución.

1. ¿Considera que existe una buena comunicación interna en Grupo Radial El Tajín S.A.?

2. ¿Cómo se entera usted de los eventos o de información relevante en la Empresa?

3. ¿Para comunicarse con los demás colaboradores que sistema de comunicación utiliza usted actualmente?

4. Que canales o formas de comunicación propondría usted para comunicarse con mayor efectividad dentro de la empresa?

5. ¿Considera que los canales de comunicación que usted propone son eficientes para transmitir la información que usted necesita conocer?

¿Porqué? _____

—

6. Quién le comunica información relevante de su Departamento y de la Empresa?

7. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la información relevante concerniente a la Empresa?

Anexo 2: Matriz o vaciado de las entrevistas

¿Considera que existe una buena comunicación interna en Grupo Radial El Tajín S.A.?

SI 7

NO 1

- Sí, existe buena comunicación dentro de la empresa.
- Sí, existe una buena comunicación entre los colaboradores y los departamentos.
- Sí, se posee una buena comunicación dentro de la Empresa.
- Sí, hay una buena comunicación interna y no existe la fuga de información.
- Sí, existe una excelente comunicación, ya que existe unión laboral y la información se nos transmite por todos los medios posibles.
- No, no siempre la comunicación llega completa y no se especifican los acontecimientos relevantes.
- Sí, pero en otras ocasiones no siempre la información es 100% real.
- Sí, existe una buena comunicación.

¿Cómo se entera usted de los eventos o de información relevante de la Empresa?

- A través de correo electrónico, llamadas telefónicas o reuniones.
- Por medio de correo electrónico o información verbal.
- A través de correo electrónico e información personal.
- A través de correo electrónico o la cartelera de la empresa.
- A través de correo electrónico o personal.
- A través de correo electrónico.
- Correo electrónico o personal.
- A través de correo electrónico.

¿Para comunicarse con los demás colaboradores que sistema de comunicación utiliza usted actualmente?

- Redes sociales.
- Correo electrónico y mensajes de texto.
- Por medio de correo electrónico y personalmente.

-Sí, se mantendrá la correcta comunicación entre todos los colaboradores ya que se podrá interactuar y no sólo de computadora a computadora.

-Sí, media vez la persona sea entrenada para el método de flujo de información.

-Sí, porque es más rápido y eficaz.

-Sí, porque es más exacta y precisa y permite una solución inmediata.

¿Quién le comunica información relevante de su departamento y de la empresa?

-Presidente y Vicepresidente de la Empresa

-Jefe inmediato

-Jefe inmediato

-Jefe inmediato

-Jefe inmediato

-Encargados de los otros departamentos.

-Jefe inmediato

-Jefe inmediato

¿Por qué medio le gustaría enterarse de información relevante concerniente a la Empresa?

-A través de correo electrónico y redes sociales

-A través de redes sociales

-Por medio correo electrónico o reuniones

-A través de la cartelera de la empresa.

-Información personalizada

-Por medio de correo electrónico.

-Por llamada telefónica o personalizada.

-A través de páginas web de uso interno.

Utilización del correo electrónico Como herramienta eficaz de trabajo



- ▶ El correo electrónico como herramienta de trabajo, ha implicado no sólo una gran transformación dentro del ámbito laboral en cuanto a la renovación tecnológica, sino que además ha irrumpido en el ámbito de la empresa, al modificar el ambiente de trabajo y las relaciones entre los colaboradores y jefes de área, y entre colaboradores entre sí, con las ventajas y riesgos que todo avance tecnológico en materia de comunicaciones suele traer consigo.

La comunicación interna es la que se dirige al ambiente interno: el equipo de trabajo. Es una herramienta estratégica para transmitir los objetivos de la empresa, motivar a los colaboradores y lograr mayor identificación y productividad.

El e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores. Es, a la vez, de bajo costo y fácil de personalizar, resulta ser superproductiva si se siguen pautas básicas para enfocarlo en resultados y evitar confusiones.

- ▶ Cuando tienes que abordar varios temas, y cada uno de ellos es sustancial o tiene múltiples aristas, puede convenir iniciar un e-mail separado para cada uno. **Evita el exceso de informalidad o el uso de términos que puedan resultar ambiguos.** Relee antes de enviar para **mejorar la redacción y verificar la ortografía**
- ▶ **Proceso del e-mail a primera hora.** Podemos entrar a revisar si ha llegado alguna comunicación importante que debemos tener en cuenta, pero no procesar el resto de la información. La constante entrada de nuevos correos guiará nuestra jornada y desestabilizará la agenda planificada.
- ▶ Establece **horarios de revisión** del correo electrónico. En función del volumen de emails que recibas cada día, establece dos o más bloques de tiempo en tu agenda para revisar y procesarlo.

▶ **Reglamento de Uso**

- ❖ El email **no es un listado de tareas** por hacer.
- ❖ El email **no es un gestor de contactos**.
- ❖ El email **no es un gestor de archivos**.
- ❖ El email debe usarse principalmente **para comunicación interna**
Existen herramientas de trabajo colaborativo que son mucho más eficientes para compartir información con el equipo interno.
- ❖ Evita **cadena**s falsas
- ❖ Utilizar una dirección de correo profesional
- ❖ Uso de **redacción** adecuado
- ❖ Utiliza siempre el campo de **asunto**
- ❖ Trata estrictamente asuntos **laborales**
- ❖ Responde rápidamente para asegurar que has recibido la información



Anexo 4: Informe sobre uso de carteleras

Implementación y uso de carteleras Informativas



- **Comunicar para qué:** en toda gestión de un canal de comunicación partimos de un objetivo: ¿Para qué comunicar? La cartelera institucional debe tener objetivos claramente definidos y como tal deben ser monitoreados.
- **Comunicar para quien:** definir previamente quienes son nuestros destinatarios, que características tienen, cuales son sus códigos, cuales son sus lugares de circulación, que preferencias de canales poseen, cuales son sus intereses y en función de ello confeccionar los lugares de exposición y las características de los mensajes.
- **Quien comunica: debe** definir claramente quienes son los emisores, que personas se harán responsables de la gestión del proceso.

Cartelera o Pizarra Institucional:

La cartelera o pizarra institucional, es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en las empresas debido al bajo costo de este instrumento y una percepción de fácil implementación. La cartelera como canal de comunicación tiene reglas estrictas para la construcción de mensajes.

- **Transmisión de mensajes** para tener una comunicación en equipo, del área administrativa hacia el demás personal. Se transforma entonces en un canal eminentemente verticalista con selección de temáticas que son solo de interés organizacional.
- **Ubicación de las carteleras:** Contamos con dos ubicaciones en la empresa, una se encuentra en recepción y la otra a un costado del departamento de administración.



- **Decir que:** la cartelera como canal de comunicación está ligada a contenidos de tipos informativos. Nunca debe usarse la cartelera para comunicar situaciones que impliquen cuestiones relacionales.
- **Decir como:** la elaboración de los contenidos de la cartelera debe contemplar una lógica de comunicación de paso; gráfica atractiva, señalización de tipos de contenidos, titulares importantes. En fin, se trata de atraer a un colaborador que no está esperando leer el mensaje.



- ▶ **Reglamento de uso:**
- ▶ Publicar información importante y relevante de la empresa
- ▶ No publicar chistes, memes o información que afecte la integridad de alguien más.
- ▶ No colocar información que no es de interés laboral
- ▶ La información debe permanecer alrededor de 15 días máximo
- ▶ Actualizar la cartelera para estar mejor informados
- ▶ No dañar o alterar la información, rayando las hojas o manchándolas
- ▶ No retirar la información si no es el encargado de hacerlo



Fuente: Jorge Cardoza, 2018

Anexo 5: Fotografías de entrevistas



Epesista Jorge Cardoza realizando entrevista a: Boris Pérez del departamento de Estudios de Grabación, Maryo 2018.



Epesista Jorge Cardoza, realizando entrevista a: Julia Soso, asistente de Gerencia de Ventas de Grupo Radial El Tajín S.A. Marzo 2018



Epesista Jorge

Cardoza, realizando

entrevista a: Beisy Gómez, administradora General de Grupo Radial El Tajín, S.A.

Anexos 6: Innovación de Cartelera informativas



Antes

Se muestra la cartelera existente en el área de recepción de Grupo Radial El Tajín, S.A. La cual contaba con más de años de uso. Fotografía tomada por Epesista Jorge Cardoza, Julio 2018.



Después

Se muestra la innovación de cartelera, elaborada con materiales de PVC y metal con medidas de 50 cm x 65 cm, se colocaron dos en puntos estratégicos dentro de las instalaciones de Grupo Radial El Tajín, S.A. Fotografía tomada por Epesista Jorge Cardoza, Julio 2018.



Ubicación de cartelera informativa (pasillo principal, entrada hacia oficina administrativa. Se aprecian desde su enfoque hacia salida del recinto. Fotografías tomada por Epeista Jorge Cardoza, julio 2018.



Ubicación de cartelera informativa (pasillo principal, hacia oficina administrativa. Se aprecian desde su enfoque hacia entrada del recinto. Fotografías tomada por Epeista Jorge Cardoza, julio 2018



Ubicación de cartelras informativas (entrada principal, frente a recepción). Se aprecian desde su enfoque hacia salida del recinto. Fotografías tomada por Epeista Jorge Cardoza, julio 2018.



Ubicación de cartelras informativas (entrada principal, frente a recepción). Se aprecian desde su enfoque hacia entrada del recinto. Fotografías tomada por Epeista Jorge Cardoza, julio 2018.



EPS
LICENCIATURA


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Jorge Noel Cardoza Perez
No. Carné y DPI: Carné 8714903, DPI 2585 08035 0101
Jefe o Encargado (a): Beisy Marina Gómez Monzon
Institución o Empresa: Grupo Radial El Tajín, S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	4	8	5	7	6	X	30 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	4	4	4	6	4	X	22 hrs
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo	8	6	5	6	5	X	30 hrs.
4	Del: 4 / Al: 8	Junio	6	8	7	6	7	X	34 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	8	6	7	6	5	X	32 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	6	8	3	8	5	X	30 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	7	6	8	5	6	X	32 hrs.
8	Del: 2 / Al: 6	Julio	5	6	5	6	8	X	30 hrs.
9	Del: 9 / Al: 13	Julio	7	7	8	5	7	X	34 hrs.
10	Del: 16 / Al: 20	Julio	6	5	5	6	4	X	26 hrs
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs

(f) 
Beisy Gómez - Administradora



(f) 
Lic. Fernando Flores - Supervisor EPSL

