

Universidad San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

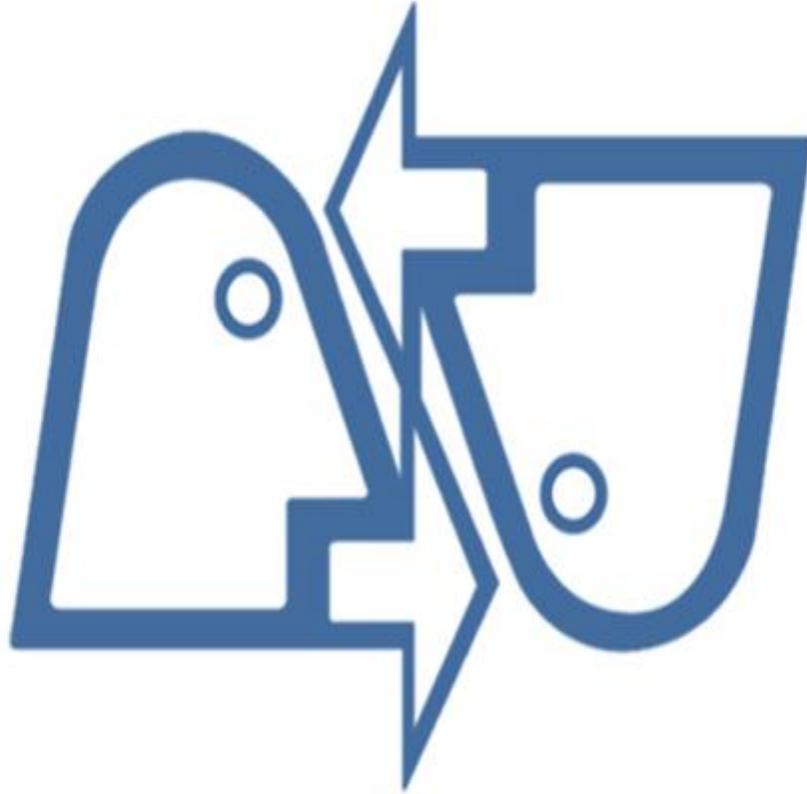
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer las relaciones interpersonales en Representaciones Latinoamericanas, S.A.

Wendy Marisol Castillo Chete

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación

creando futuro



Universidad San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para fortalecer las relaciones interpersonales en Representaciones Latinoamericanas, S.A.

Wendy Marisol Castillo Chete

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licdo. Luis Fernando Lucero

Guatemala, octubre de 2020



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisora

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisor

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisor

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C53-2020

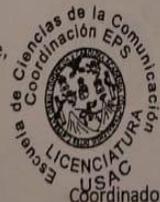
Licenciada:
Geydy Villatoro
Gerente General
Representaciones Latinoamericanas S.A.
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Villatoro:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Wendy Marisol Castillo Chete**, carné no. **200921920**, quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor, una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

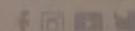
Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 08 de Julio de 2020

Doctor
José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en ciencias de la Comunicación
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Asunto: **Aceptación para Prácticas Profesionales**

Por este medio estamos confirmando que la señorita: Wendy Marisol Castillo Chete, con carné No. 200921920, fue aceptada para realizar sus prácticas de EPS de Licenciatura en ciencias de la Comunicación, de forma virtual en nuestra Empresa **REPRESENTACIONES LATINOAMERICANAS, S.A.** ubicada en 15 Av. "A" 24-22 Oficina No. 4 Zona 13 Guatemala.

Se le estará facilitando todo lo necesario para su desarrollo profesional.

Atentamente,

Lic. Geydy Villatoro
Gerente General





Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Wendy Marisol Castillo Chete
Carné no. 200921920
Presente.

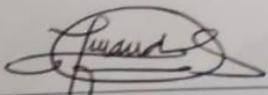
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **"Diagnóstico y estrategia de Comunicación interna para fortalecer las relaciones interpersonales en Representaciones Latinoamericanas S.A."** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

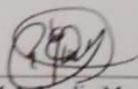
Por lo tanto, se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de (5) ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como (3) CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lcdv. Fernando Lucero
Supervisor



M.A. Evelin Morazán
Supervisora



Dr. José María Torres Carrera
Coodinador





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.



Dedicatoria

- A Dios** Por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.
- A mi madre** Que me ha enseñado lo valiosa que puede ser la vida, porque ha sido mi cómplice, mi compañera, mi amiga, mi confidente, por amarme, pero sobre todo por nunca cortarme las alas.
- A mis abuelos** Esteban y Chusita Que fueron pilares trascendentales para llegar a este paso.
- A mis tíos** Especialmente a mi tía Esmirna por enseñarme a ser fuerte y a luchar por lo que quiero.
- A mis hermanos** Leonel, Javier y Fernando, son mi fortaleza y con sus palabras me hacen sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar.
- A mi esposo** Álvaro Javier, porque siempre me apoya en mis sueños más locos, me motiva a seguir adelante y nunca me deja caer.
- A mis hijas** Julia Sofía y Mía Valentina, son mi aliciente cada mañana y mi razón de ser, las amo.
- A mis cuñados** Malene, Pablo, y Mario, porque siempre me alentaron a seguir y me han dado un amor fraternal.
- A mis hermanas** Tita, Ale, Jas, Chinita y Charito porque creen en mí y me motivan a ser mejor persona cada día.



Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por brindarme la mejor enseñanza.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por acunarme en sus aulas.

A la empresa Relasa Guatemala

Por abrirme sus puertas y dejarme aprender en ella.

A la gerente general

Geydy Villatoro por todo su apoyo y colaboración durante la realización de este EPSL.

A mis asesores

Lic. Luis Fernando Lucero y Licda. Evelin Hernández, por compartir su conocimiento.

A los coordinadores de EPSL

Dr. José María Torres y Ms. Evelin Morazán por su paciencia y cariño.



ÍNDICE

Introducción	I
Antecedentes	II
Justificación	III

Capítulo 1

1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1.1. La Institución	1
1.2. Perfil Institucional	1
1.3. Ubicación geográfica	1
1.4. Integración y alianzas estratégicas	2
1.5. Origen e Historia	2
1.6. Departamentos o dependencias de la institución	2
1.7. Organigrama de la empresa	3
1.8. Misión	4
1.9. Visión	4
1.10. Objetivos Institucionales	4
1.11. Público Objetivo	4
1.12. Diagnóstico	5
Definición de diagnóstico	5
Diagnóstico de comunicación	5
Objetivos del diagnóstico	6
1.12.1. Objetivo general	6
1.12.2. Objetivos específicos	6
1.13. Tipos de investigación	6
1.13.1. Enfoque	9
1.14. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12



1.14.1. La Observación	13
1.14.1.1. Tipos de observación	13
1.14.1.2. Lo observado en la empresa Relasa	16
1.14.2. Documentación	17
1.14.3. Entrevista	17
1.14.4. Focus Group	17
1.14.5. Encuesta	19
1.15. FODA/DAFO	20
1.15.1. FODA/DAFO de Relasa Guatemala	21
1.16. Problemas detectados	22
1.17. Planteamiento del problema comunicacional	22
1.18. Indicadores de éxito	22
1.19. Proyecto a desarrollar	22

Capítulo 2

1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Definiciones y componentes del plan estratégico de comunicación	23
2.1. Descripción técnica del plan estratégico de comunicación	24
2.2. Objetivos de la estrategia	25
2.2.1. Objetivo General	25
2.2.2. Objetivos Específicos	25
2.3. Misión del plan	25
2.4 Visión del plan	25
2.5. Elementos Comunicacionales	25
Comunicación	25
Comunicación interna	26
Qué es una estrategia	27
2.6. Alcances y límites de la estrategia	28
2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación	28
2.8. Actividades para la operación de la estrategia	28



2.8.1. Propuesta no. 1 Capacitaciones virtuales y/o presenciales	29
2.8.2. Propuesta no.2 Manual de manejo de crisis	29
2.8.3. Propuesta no.3 Buzón de sugerencias	29
2.9. Cronograma	30
2.10. Financiamiento	30
2.11. Presupuesto	31
2.12. Beneficiarios	31
2.13. Recursos Humanos	32
2.14. Área Geográfica de Acción	32
2.15. Cuadro comparativo de estrategias	33

Capítulo 3

3. EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

3.1 Estrategia no. 1 Capacitaciones	35
Objetivo de la actividad	35
Público objetivo	35
Medio utilizado	35
Área geográfica de impacto	35
Presupuesto invertido en esta acción	35
3.2 Estrategia no.2 Manual de manejo de crisis	36
Objetivo de la actividad	36
Público objetivo	36
Medio utilizado	36
Área geográfica de impacto	36
Presupuesto invertido en esta acción	36
3.3 Estrategia no 3 Buzón de sugerencias	38
Objetivo de la actividad	38
Público objetivo	38



Medio utilizado

3.4 Programación y calendarización	39
2. CONCLUSIONES	41
3. RECOMENDACIONES	42
IV REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	44
a) Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia	48
b) Ejemplos de materiales ejecutados	50



INTRODUCCIÓN

El presente informe corresponde al proceso del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

Para llevar a cabo el proceso de diagnóstico se solicitó a la gerente general de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A. (RELASA) la autorización para realizar el EPS en dicha institución.

Al obtener la autorización se inició con la elaboración del plan de la etapa de diagnóstico, plasmando los datos institucionales, la justificación del plan, los objetivos, los recursos a utilizar y los instrumentos para evaluar el proceso.

Posteriormente, se redactó el cuestionario con base en los datos de las páginas de *Facebook* y la guía brindada por el supervisor de EPS, el Doctor José María Torres, usando la técnica de entrevista dirigida.

Después de obtener la información necesaria para analizar las carencias y necesidades de comunicación durante la crisis causada por la Pandemia de COVID-19, la empresa dedicada a la producción de material audiovisual, sugiere a la epesista realizar un análisis de comunicación interna y de cómo responde el personal al manejo de la crisis.

Por tal razón, se solicita a la empresa el permiso para hacer una observación directa, la cual es permitida por la Gerente General, quien a su vez autorizó la utilización de los medios internos con los cuales cuenta la entidad

RELASA es una empresa relativamente pequeña que ve esta crisis sanitaria derivada de la Pandemia COVID 19, como una lluvia de oportunidades que hay que aprovechar, dejando sus canales de comunicación limpios para la distribución de los mensajes gubernamentales que se vayan presentando.

Algunos clientes se mantienen leales, otros se vieron en la necesidad de reducir costos y la primera afectada fue la parte publicitaria. Sin embargo, piensan seguir adelante, innovando y creando soluciones, ante la expectativa y las diversas secuelas que deje el COVID-19.



Los empleados han permanecido firmes en su trabajo, pues se sienten identificados con la empresa, pese a las adversidades siguen poniéndose la camiseta día con día, respetando la cuarentena, pero laborando responsablemente desde sus hogares.



ANTECEDENTES

En el archivo de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A.(REALSA) se encuentra un estudio realizado al Departamento de Administración, en el que se analiza la comunicación interna con el nombre de “Estrategias para la comunicación interna en Representaciones Latinoamericanas”, realizado por la epesista Alicia Mishel Estefani Alonzo. Sin obtener mayor información al respecto.

¿Qué es la COVID-19? La COVID-19 Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. El virus causante de muchas muertes y contagios. Este virus era desconocido antes de que estallara el brote en Wuhan, China, en diciembre de 2019. Actualmente, la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países en el mundo.

¿Cuáles son los síntomas de la COVID-19? Los síntomas más habituales de la COVID-19 son fiebre, tos seca y cansancio. Otros síntomas menos frecuentes que afectan a algunos pacientes son los dolores y molestias, congestión nasal, dolor de cabeza, conjuntivitis, dolor de garganta, diarrea, pérdida del gusto u olfato y erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos o pies. Estos síntomas suelen ser leves y comienzan gradualmente. Algunas de las personas infectadas solo presentan síntomas levísimos o no presentan (asintomáticos).

La mayoría de las personas (alrededor del 80%) se recupera de la enfermedad sin necesidad de tratamiento hospitalario. Aproximadamente, 1 de cada 5 personas que contraen la COVID-19 presenta un cuadro grave y experimenta dificultades para respirar. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas previas como hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, diabetes o cáncer tienen más probabilidades de evolucionar en cuadros graves. Sin embargo, cualquier persona puede contraer la COVID-19 y caer gravemente enferma.

Las personas de cualquier edad que tengan fiebre o tos, y además respiren con dificultad, sientan dolor u opresión en el pecho o tengan dificultades para hablar y moverse deben solicitar atención médica inmediata. Si es posible, se recomienda llamar primero al profesional sanitario o centro médico para que estos remitan al paciente al establecimiento sanitario adecuado. (Página institucional IGSS, 2020)



JUSTIFICACIÓN

La emergencia sanitaria causada por el coronavirus es de índole natural; sin embargo, el manejo que se le dé a la crisis y las consecuencias que esta conlleve serán reacciones meramente humanas, y de la sociedad como un todo. De manera que la pandemia causará un impacto, pero si se le da un manejo adecuado al problema se tendrá un panorama diferente.

Se debe utilizar la comunicación como una herramienta en el combate contra el virus. Pero no contra el COVID-19, si no contra la desinformación que impera en los diversos medios de comunicación, en las diferentes redes sociales y otros canales.

La comunicación puede ser un arma muy poderosa si se emplea de la manera correcta en la institución, o bien puede tener efectos desastrosos si se emplea mal; por ejemplo, con cada filtración de las diversas disposiciones gubernamentales, impera el miedo y la zozobra en la población causando compras de pánico, las cuales ocasionan aglomeraciones que en vez de disminuir el número de contagios, lo aumentan.

En el diagnóstico de comunicación de REALSA se busca controlar el flujo de información, designar un portavoz, que los mensajes en sus páginas sean clave, evitar filtraciones, rumores, y que la información que se traslade sea consciente y consecuente.

Se busca involucrar a la comunidad laboral en tareas productivas, pues debe saber qué hacer en cada circunstancia excepcional que se vive. Se deben llenar los vacíos que dejan los clientes en los diversos canales. Para ello, deben elaborarse mensajes útiles, evitando los rumores y tratando de ir un paso adelante en cada acontecimiento, con diálogo abierto y sincero, sin exagerar los hechos y mucho menos desvalorizarlos.

Esta investigación es importante para conocer el adecuado manejo de crisis en una institución. Conocer que estrategias emplear en el momento de una crisis. Se deben tener las herramientas necesarias para un correcto uso de la comunicación interna.

Los principales beneficiados serán los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S.A



Capítulo I

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

1.1. Nombre de la institución:

REPRESENTACIONES LATINOAMERICANAS, S.A. (RELASA)



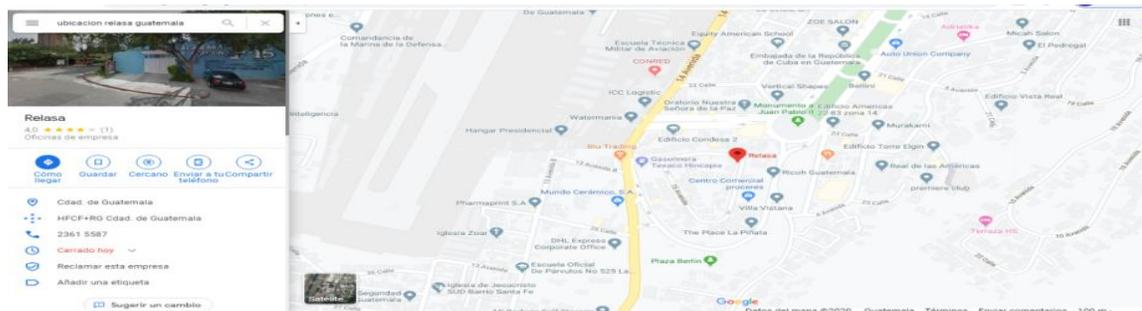
1.2. Perfil de Representaciones Latinoamericanas, S.A. (RELASA)

Es una agencia comercializadora de medios que brinda servicios de producción de audio y video, principalmente pautas publicitarias en televisión por cable.

Desarrolla producciones lanzamientos de *spots* para la televisión por cable, además de radio, redes sociales, internet, BTL y publicidad exterior.

Cuentan con servicios de *branding*, manejo de redes sociales y diseño gráfico.

1.2. Ubicación geográfica



15 avenida “A” 24-22, zona 13, Oficina no.4

Fuente:<https://www.google.com/maps/place/Relasa/@14.5720732,-90.5283282,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8589a15618dcee63:0x15fb9e9b93043515!8m2!3d14.5720732!4d-90.5261395?hl=es>



1.4. Integración y alianzas estratégicas

No existen.

1.5. Origen e historia

Representaciones Latinoamericanas, S.A. (RELASA)

Es una agencia comercializadora de medios y fue fundada el 23 de agosto de 2010, por el Licenciado Luis Jaime Sánchez Ávila, para ofrecer servicios de producción de audio y video, multimedia, *story line*; principalmente pautas publicitarias por medio de las empresas de cable TV.

Sus dirigentes cuentan con una amplia experiencia en la realización de producciones lanzamientos de *spots* para la televisión por cable, además de radio, redes sociales, internet, BTL y publicidad exterior. Además de servicios de “*branding*”, manejo de redes sociales y diseño gráfico. Todo en el campo de las telecomunicaciones.

1.6. Departamentos o dependencias

Representaciones Latinoamericanas, S.A. se divide en cuatro departamentos principales:

Dirección general: Se encarga del desarrollo de planes estratégicos y la ejecución de las metas; así mismo, velar por la transparencia y administración correcta de los recursos monetarios y físicos, promueve el desarrollo y cuidado del recurso humano.

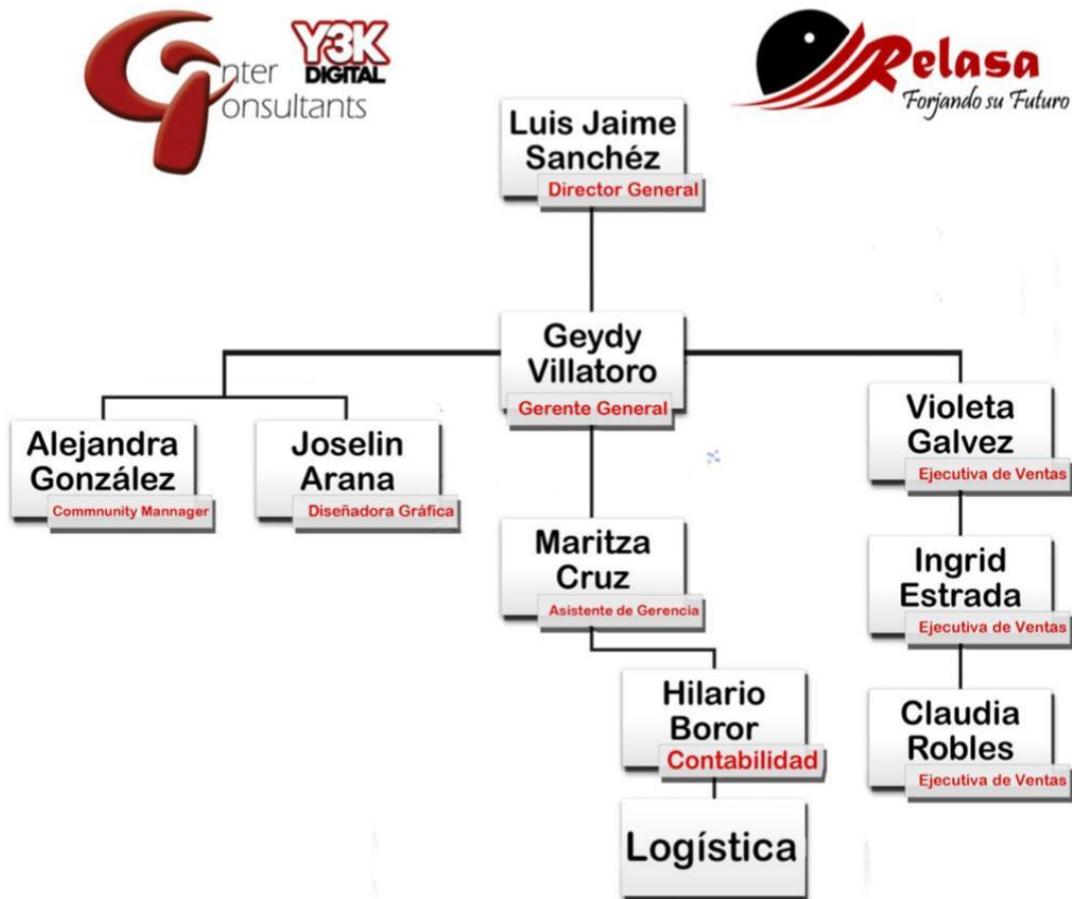
Departamento de Operaciones y Gerencia General: es el encargado de brindar un adecuado soporte, mantener actualizadas las funciones y responsabilidades de los diferentes departamentos en la empresa, controlar y administrar los recursos humanos, financieros y materiales que le sean asignados para el cumplimiento de la planificación anual, además de mantener las mejores relaciones laborales con el personal a su cargo, velando por el cumplimiento del reglamento interno.



Departamento de marketing digital: tiene a su cargo al *Community Manager* y diseñador gráfico, quienes se encargan de ejecutar las campañas digitales, además de la creación de imagen, toma y edición de fotografía y video.

Departamento de ventas: es el área encargada de la distribución y venta de los espacios televisivos de los medios de comunicación, TV por cable y *marketing* digital, además de los otros servicios que ofrece la empresa. También brindar pautas publicitarias, por medio de su buena gestión, la empresa puede alcanzar las metas trazadas mensualmente.

1.7. Organigrama de la empresa





1.8. Misión

“Crear las soluciones adecuadas a través de la creatividad, planeación y estrategias para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

1.9. Visión

“Convertirnos en una agencia de publicidad reconocida, que brinde todo tipo de servicios publicitarios y cumplir con los objetivos de nuestros clientes”.

Valores:

Responsabilidad	Trabajo en equipo
Puntualidad	Actitud positiva

1.10. Objetivos Institucionales:

El objetivo principal de RELASA es mantenerse a la vanguardia de la tecnología y eficacia en los servicios, haciendo la diferencia en los demás productos.

1.11. Público Objetivo:

El grupo objetivo se localiza en la República de Guatemala, con un nivel socioeconómico medio-alto que requieran los servicios de publicidad de TV por cable y *marketing* digital.



1.12. Diagnóstico

Definición de Diagnóstico

Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.

Diagnóstico de comunicación

El diagnóstico de la comunicación es una forma de evaluación que implica leer situaciones sociales desde lo comunicacional. Esto supone que existe una mirada específica desde la comunicación que permite una lectura también específica de las prácticas sociales.

El médico clínico puede diagnosticar el estado general de un paciente, pero necesita de los especialistas para trabajar sobre un órgano o un sistema determinado. El tratamiento que el clínico determina incide en el estado de salud general de la persona, pero también en su sistema linfático o nervioso. De manera inversa, una intervención sobre el sistema digestivo es específica, necesita de un diagnóstico propio y de acciones dirigidas a esa parte del cuerpo, pero incide sobre el estado de salud general.

De manera similar, hoy en día no es posible explicar las prácticas sociales sin hacer una lectura específica de lo comunicacional y de toda acción que se emprenda desde la comunicación, pues termina afectando a la totalidad de las prácticas sociales.



Objetivos del diagnóstico

1.12.1 Objetivo General:

Identificar el estado de la comunicación interna en la empresa Representaciones Latinoamericanas, S.A. (RELASA)

1.12.2 Objetivos específicos

- Evaluar los procesos de comunicación de RELASA.
- Analizar los canales de comunicación digitales de la empresa.
- Indagar las debilidades de la comunicación en la organización.

1.13. Tipos de Investigación

Investigación teórica (También llamada pura o básica)

El objetivo principal o propósito de la investigación teórica es entender mejor los conceptos que conforman un campo de estudio o científico específico y aportar elementos teóricos para profundizar sobre el mismo.

Se distingue de la investigación aplicada en tanto que no necesariamente busca la implementación de los hallazgos.

Los resultados de este tipo normalmente se orientan a la formulación de teorías y suelen basarse en el análisis documental, el desarrollo de fórmulas matemáticas y la reflexión de investigadores de alto nivel.

La investigación aplicada

Se desarrolla con el propósito de resolver de manera práctica una problemática particular establecida por el investigador. Las problemáticas suelen definirse en relación a una disciplina específica.

La investigación aplicada suele basarse en conocimientos o resultados obtenidos a través de la investigación teórica.



De hecho, es común que en los proyectos de investigación primero se establezca el marco teórico tanto para definir el campo de estudio como para identificar posibles teorías que pudieran probarse o aplicarse para resolver el problema específico planteado en el proyecto.

La popular técnica o método de *design thinking*, plantea un ejemplo claro de investigación aplicada, ya que se basa en la implementación escalonada e iterativa de los resultados.

La investigación aplicada suele a su vez incluir dos tipos de enfoques. La investigación científica aplicada y la investigación tecnológica aplicada.

Investigación científica aplicada

Se orienta en la predicción del comportamiento específico de una o más variables al realizar un experimento particular.

Investigación tecnológica aplicada

Se orienta principalmente hacia la mejora de la eficiencia en un sector productivo particular a través de la mejora de procesos o maquinaria relacionada con dichos procesos productivos.

Tipos de investigación de acuerdo con los medios de obtención de datos

Documental (De gabinete)

La investigación documental o de fuentes secundarias, se basa en la revisión de fuentes de información existentes sobre una temática particular.

De campo

Por su parte, la investigación de campo implica la recolección directa de información en el lugar en el que se desarrolla el fenómeno observado.

De laboratorio

La investigación de laboratorio, se realiza en un sitio acondicionado para aislar ciertas variables y establecer la relación entre las mismas a través del método científico.

Mixta: documental, de campo y/o de laboratorio

Este tipo de investigaciones reúne resultados tanto de fuentes secundarias (documentales) cómo de fuentes primarias a través de la investigación de campo o de laboratorio.

Tipos de investigación según su alcance (nivel de conocimientos a adquirir)

Exploratoria

La investigación exploratoria se desarrolla con el objetivo de indagar de manera preliminar en una temática u objeto de estudio para establecer el marco de referencia y elaborar una



hipótesis a partir de la cual pueda desarrollarse una investigación más profunda que permita generar resultados concluyentes.

Descriptiva

El objetivo principal de la investigación descriptiva se centra en definir las características de un fenómeno particular sin necesariamente indagar en las causas que lo producen.

En este tipo de investigación el investigador debe tener especial cuidado en no intervenir en el objeto o fenómeno observado, ya que su comportamiento podría cambiar al implicarse un factor externo.

Explicativa

La investigación explicativa se concentra en identificar las causas que generan un fenómeno o hecho específico además de su descripción y exploración particular. Está estrechamente vinculada con la investigación descriptiva, aunque aporta información adicional en relación al objeto observado y sus interacciones con el entorno.

Correlacionar

Este tipo de investigación científica tiene la finalidad de identificar la relación entre dos o más variables dentro de su campo de estudio. Es decir, la investigación correlacional pretende identificar si una variable cambia, cuanto cambian los otros elementos del sistema observado.

Proyectiva

El objetivo de la investigación proyectiva se centra en el deber ser de un objeto para alcanzar cierta funcionalidad. En este tipo de investigación, se implican actividades de diseño, la elaboración de proyectos o planes.

Predictiva

La investigación predictiva se centra en anticipar sucesos o situaciones que se darán en el futuro. Por lo general, se realiza a través de la descripción, la exploración y el análisis de datos y diversos factores o variables. Para desarrollarla se suelen utilizar métodos y técnicas de pronóstico matemático.

Evaluativa

La **investigación evaluativa** se centra en el análisis de datos e información respecto a los resultados generados a partir de la aplicación de procesos, programas, servicios u otros productos desarrollados por una organización o institución.

Es común que se utilicen diversas técnicas que se enmarcan en la investigación social.

Investigación social

La investigación social está centrada en el aprendizaje acerca de las personas y los grupos sociales, por lo que se enmarca en distintas ramas de las ciencias sociales.



Este tipo de investigaciones suelen recopilar información y datos personales, por lo que es relevante tomar en cuenta buenas prácticas en cuanto al uso de esta información y realizar aclaraciones y obtener aprobaciones de los comités de ética de los grupos o instituciones implicadas en su desarrollo.

Comparativa

La investigación comparativa se basa en contrastar sistemáticamente dos o más fenómenos para identificar las similitudes y diferencias entre los distintos elementos. Suele utilizarse tanto para ciencias sociales como para identificar el valor y beneficios de distintos productos y servicios similares.

Analítica

La investigación analítica se enfoca en establecer parámetros de comparación de variables entre grupos de estudio y grupos de control para así identificar los cambios que se generan en cada grupo.

Interpretativa

La investigación interpretativa está centrada en estudiar un fenómeno, objeto o sujeto en su entorno o ámbito natural con la finalidad de interpretar al sujeto desde una óptica o disciplina particular.

1.13. 1 Enfoque

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar.

Por ejemplo, un investigador que quiere obtener más datos del comportamiento de los delfines, puede elegir la observación directa como su enfoque. En este caso estará utilizando un enfoque cualitativo.

En cualquiera de los casos, el método científico está presente. Se hace el planteamiento del problema, se busca el sustento teórico del asunto, se experimenta o indaga y se reportan las conclusiones.

Al hablar de enfoques de investigación se habla de paradigmas de investigación científica que emplean procesos sistemáticos para generar conocimiento.



Tipos de enfoques de la investigación

Enfoque cualitativo

Un enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva.

A partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada.

A diferencia de lo cuantitativo, en este caso el conocimiento que se produce es más generalizado y se orienta de lo particular a lo general.

La forma de recolección e interpretación de los datos suele ser más dinámica, puesto que no obedece a un estándar en esos procesos. Este enfoque favorece la comparación de resultados y la interpretación.

Características

- Sus planteamientos son más generales.
- Las preguntas de investigación se descubren y se refinan en el transcurso de estudio.
- Sigue el razonamiento inductivo.
- El objetivo no suele ser probar una hipótesis.
- La recolección de datos no sigue procedimientos estandarizados y su análisis no es estadístico. Hay mayor interés en lo subjetivo.
- Emociones, sensaciones, anécdotas y vivencias están en el foco del investigador.



– Las vías para recolectar datos suelen ser observación, entrevistas, discusiones grupales e investigación documental.

– También recibe el calificativo de holístico, porque considera el «todo» antes que las partes.

– No se interviene en la realidad, sino que se aprecia y se evalúa tal cual sucede. La interpretación juega un rol central.

– Sus resultados pueden ser discutidos en las comunidades científicas por el componente subjetivo que implica, y no suelen ser replicables ni comparables.

– **Enfoque cuantitativo**

En el enfoque cuantitativo el análisis de la información se basa en cantidades y/o dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo.

Cuando en una investigación se usa un enfoque cuantitativo, las hipótesis del investigador se someten a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Se trata de una investigación objetiva y rigurosa en la que los números son significativos.

Este enfoque permite lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio. Aunque hay números y estadísticas involucradas, no hace falta ser matemático para hacer un análisis cuantitativo. Hay múltiples herramientas que automatizan y facilitan esta tarea.

Se trata de un trabajo secuencial y deductivo en el que la comprobación de las hipótesis suele ser más rápida.

Características

– Se ocupa de un problema concreto, delimitado y específico.

– Las hipótesis surgen antes de la recolección y el análisis de los datos.

– La medición de cantidades y/o dimensiones rige el proceso de recolección de datos.



- Usa procedimientos estandarizados y validados por investigaciones previas o por otros investigadores.
- Los resultados se interpretan a la luz de las hipótesis iniciales y se fragmentan para facilitar su interpretación.
- La incertidumbre y el error deben ser mínimos.
- Indaga en las relaciones causales entre los elementos presentes en el estudio.
- Busca regularidades porque persigue comprobar teorías.
- Se sigue el razonamiento deductivo; es decir, su punto de partida es la aplicación de pruebas, que se analizan y de las cuales surgen probables nuevas teorías.

– **Enfoque mixto**

Se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales.

La recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos. Se cruzan resultados de uno u otro enfoque.

Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías. Por lo general, este enfoque se usa para resolver problemas de investigación complejos.

1.14. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

¿Qué son las técnicas de recolección de datos?

Las **técnicas de recolección de datos** son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. Usualmente se usan en investigación científica y empresarial, estadística y *marketing*.



Cada una de estas técnicas permite recopilar información de diferente tipo. Por este motivo, es importante conocer sus características y tener claros los objetivos para elegir aquellas que permitan recoger la información apropiada.

Las técnicas de recolección de datos se clasifican en cualitativas, cuantitativas y mixtas.

La investigación cuantitativa busca recolectar datos numéricos o exactos. Sus técnicas son estandarizadas, sistemáticas y buscan obtener datos precisos. Por esta razón tienen mayor aplicación en estadística o en las ciencias exactas como biología o química.

La investigación cualitativa, en cambio, busca obtener información sobre el contexto y las características de los fenómenos sociales. Por esta razón, los datos numéricos no son suficientes y requieren técnicas que permitan conocer más profundamente las realidades que se desea analizar.

1.14.1 La observación

Consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar".

Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación. En nuestro caso, nos podemos plantear conocer la tasa de *feedback* del entrenador y observar la conducta del entrenador a la hora de impartir *feedback* durante el entrenamiento

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico

1.14.1.1 Tipos de observación

Existen varios **tipos de observación científica** que varían de acuerdo a la forma de aproximación al objeto de estudio, a la cantidad de investigadores involucrados, a la estructuración de la investigación o a la manera de recolectar la información.

En todos los casos, la observación científica siempre se caracterizará por ser planificada y metódica. Es la primera fase de toda investigación.



Los conocimientos científicos se caracterizan por provenir de la observación. Todos los campos científicos admiten el empleo de la observación como una herramienta fundamental para la recolección de datos e información.

Observación simple o no estructurada

La observación científica simple es aquella en la que el investigador se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación. Es abierta, aunque también planificada y metódica, y tiene la intención de obtener información sobre un hecho específico a través de observar su contexto natural.

La observación simple se ejerce a través de los sentidos del investigador. Esto es considerado en gran medida una desventaja, debido a que la percepción del observador juega un papel primordial en el estudio, y es posible que los resultados estén sesgados.

Además, los sentidos humanos tienen límites que pueden impedir que se abarquen todas las aristas y enfoques del problema en cuestión.

Dadas estas limitaciones, la observación científica no estructurada debe tener una base metodológica, incluyendo grupos de control en algunos casos, para garantizar la veracidad de los datos obtenidos.

La observación simple suele ser la base de una investigación exploratoria.

Ejemplo

Las investigaciones indagatorias que buscan identificar patrones de conducta de consumidores de algún producto, o hábitos de potenciales clientes de una marca de ropa específica, pueden ser ideales para aplicar la observación simple.

Observación sistemática o estructurada

La observación científica sistemática se basa en una estructura más específica que la observación simple. En este caso, ya se tienen determinados con claridad cuáles serán los aspectos puntuales que se observarán, que incluso estarán categorizados.



Este tipo de observación favorece la recolección de datos relacionados con algún fenómeno ya identificado y operacionalizado.

En la observación científica estructurada suelen emplearse sistemas para contabilizar los datos recogidos de la investigación.

Ejemplo

Estudios que busquen identificar la frecuencia de utilización de un producto específico, o el número de jóvenes de cierta edad que escuchan un género musical determinado, pueden ser abordados a través de una observación científica sistemática.

Observación participativa o interna

En el caso de la observación científica participativa, el observador se involucra por completo con su objeto de estudio. A través de este tipo de observación es posible conseguir información profunda sobre aquello que se está investigando.

El investigador tiene la posibilidad de indagar más sobre las características del objeto de estudio, sus motivaciones, formas de actuar y otros datos que solo pueden conocerse desde un acercamiento íntimo. Este tipo de observación permite captar tanto los elementos objetivos como los subjetivos.

Si el investigador forma parte del elemento que se está investigando, se considera que es una observación participativa natural.

En cambio, si el investigador es un ente ajeno al objeto de estudio, se trata de una observación participativa artificial.

La observación participativa es abierta cuando el objeto de estudio sabe que será observado desde la cercanía.

Por el contrario, se le considera cerrada o encubierta cuando el objeto de estudio desconoce por completo que será observado.



Ejemplo

Los estudios sobre ciertas tribus indígenas. Para conocer y comprender realmente sus formas de proceder, sus motivaciones y sus hábitos, lo ideal es que el investigador realice una observación participativa.

La observación no participativa o externa: Ocurre cuando el investigador no tiene ningún tipo de relación con los sujetos que serán observados ni forma parte de la situación en que se dan los fenómenos en estudio. En esta modalidad, al no involucrarse el investigador, los datos recogidos son más objetivos, aunque por otro lado, al no integrarse al grupo, puede afectar el comportamiento de los sujetos en estudio y los datos que se observan podrían no ser tan reales y veraces (Hernández y Coello, 2002).

Ejemplo

Si un investigador desea conocer las actividades recreativas de interés para un grupo determinado de personas, puede emplear el recurso de la encuesta y recopilar la información brindada por el objeto de estudio. De esta forma estaría ejerciendo una observación no participativa.

Observación individual

En la observación científica individual participa un solo investigador, quien tiene la tarea de observar detenidamente al objeto de estudio, registrar los datos recopilados de dicha observación y realizar el posterior análisis propio de una investigación científica.

La observación individual puede aplicarse en los demás tipos de investigación. La única condición es que el investigador sea un solo individuo. Esto puede traer el beneficio de agilizar procesos analíticos y puestas en práctica de algunos procedimientos.

Por el contrario, la participación de una sola persona podría favorecer la subjetividad, al no contar con otros investigadores que generen debate sobre el problema a investigar.

1.14.1.2 Lo observado en la empresa RELASA

Con base en la *fanpage* de la empresa, a través de *Facebook*, donde se pudo determinar la interacción con los clientes, los productos que ofrecen, los servicios que se prestan, además



de la información básica de la empresa porque en sus canales de comunicación es posible conocer cada uno de los aspectos importantes de la institución. Tomando como referencia un cuadro de observación creado por la epesista. (<https://www.facebook.com/Relasagt>, 2020)

1.14.2 Documentación

Para la elaboración de esta investigación fueron utilizados varios libros de investigación por ejemplo *El paradigma cuantitativo de la investigación científica* de Hernández de León y Coello González. También, "Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas" de A. Delgado, además de referencias en internet como lo fue *Facebook*, la página oficial del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS, y la revista *lifeder.com*.

1.14.3. Entrevista

Se conoce como entrevista la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado con la finalidad de obtener el primero determinada información sobre un asunto o tema que pueda proporcionarle el segundo.

En una entrevistase plantea al entrevistado una serie de preguntas o temas, con el objetivo de que este exponga, explique o argumente su opinión, su punto de vista, o simplemente brinde información o testimonio sobre determinado hecho.

En ese sentido, la entrevista no es un diálogo casual que establecen dos personas o más personas, sino que supone un acuerdo previo de comunicación que tiene intereses y propósitos definidos y que son del conocimiento de todos los participantes. (Arias Galicia, 1976).

Se realizó una entrevista a la Gerente General Geydy Villatoro por medio de llamada telefónica, en la que se determinó el compromiso que tiene con sus colaboradores, el enfoque que lleva para enfrentar la crisis con su equipo de trabajo y las técnicas que ha utilizado para comunicarse con los colaboradores durante el confinamiento



1.14.4 FocusGroup: El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 60 a 120

minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador, quien conduce la sesión con base en una guía de moderación. Esta técnica permite, a través de las discusiones y opiniones, conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado. (Hernández y Coello, 2002; Rodríguez-Andino et al., 2007).

Este tipo de sesiones requiere de una atmósfera especial. Para ello debe crearse un ambiente físico y social que le permita al grupo relajarse y permitir de este modo que surjan de manera informal y espontánea sus percepciones, actitudes y opiniones sobre el asunto que se investiga.

El tamaño de los grupos focales puede variar desde cuatro hasta doce personas, condicionado esencialmente por dos factores: deben ser lo suficientemente pequeños para que cada participante tenga la oportunidad de compartir ideas y aportar sus percepciones, y lo suficientemente grandes para que haya riqueza de ideas, pero sin que el grupo llegue a fraccionarse, pues cuando los participantes quieren hablar y no existe el espacio necesario, comienzan los comentarios y el grupo se fragmenta.

Para objeto de esta investigación se llevó a cabo por medio del grupo de *WhatsApp* de los colaboradores de la empresa, siendo moderado por la Gerente General Geydy Villatoro, quien compartió con la epesista los hallazgos, donde se pudo determinar un ambiente laboral agradable en el que los colaboradores mantienen un tipo de relación de amistad; dentro del grupo se pudo observar que aparte de conversaciones netamente laborales, también mantienen conversaciones cordiales de tipo amistoso.

Los empleados se mostraron comprometidos con la empresa, ya que durante el confinamiento están laborando desde casa *home office*, se denota un ambiente de lealtad, y pese a no encontrarse en las instalaciones de la empresa, siguen manteniendo comunicación entre ellos, pues realizan las consultas laborales vía *WhatsApp*.

Sus canales de comunicación básicamente son virtuales porque cada viernes tienen una reunión para la rendición de cuentas por medio de la aplicación *Zoom*, en la cual exponen cada uno de los logros alcanzados durante la semana, los problemas en los que se vieron involucrados, las inquietudes que se manifiestan con cada disposición gubernamental y los



cambios que deben crear con cada una de las restricciones que se van dando en los comunicados presidenciales.

Villatoro muestra una actitud positiva con los colaboradores, entiende sus dudas y las resuelve en la medida de lo posible. Se han vuelto *multitasking*. Por ejemplo, la recepcionista está buscando nuevos clientes para mantener la empresa a flote, las secretarías se han visto en la necesidad de apoyar con actividades que antes no se hacían.

El diseñador también apoya con atribuciones fuera de su campo, dado que al trabajar en casa ha podido colaborar revisando y actualizando las redes sociales, misma que antes únicamente eran administradas por el *community manager*.

En la empresa se visualiza la pandemia como una oportunidad de crecimiento, pues por los servicios que se prestan pueden hacerse desde la comodidad del hogar.

También se cuenta con colaboradores tipo *freelance*; con ellos la historia es un poco diferente, debido a que varios clientes decidieron acortar el presupuesto en publicidad, se han visto en la necesidad de prescindir de los servicios de varios de ellos, mismos que muestran su descontento a lo largo de diversos canales de comunicación. (Grupo *WhatsApp* Y3K Digital, 2020)

1.14.5 Encuesta

La **encuesta** es una técnica de recopilación de datos que sirve para reunir toda clase de información sobre un grupo específico de individuos.

Normalmente las encuestas están compuestas por una serie de preguntas cerradas. Esto hace que sea una técnica rápida y económica, especialmente útil para cuando se requiere obtener datos precisos sobre muchas personas.

Las encuestas pueden indagar sobre cuestiones objetivas como los ingresos de una empresa o subjetivas como las opiniones políticas.

Esto hace que sea una técnica sumamente flexible y aplicable a una gran variedad de ámbitos.



Gracias a esto es usada en diferentes disciplinas y para diferentes finalidades. Se aplica para la investigación en ciencias sociales, estudios de mercadeo, sondeos electorales y de opinión pública, así como para asuntos empresariales y gubernamentales, entre otras.

1.15. FODA/DAFO

Un FODA/DAFO consiste en agrupar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades relacionadas con nuestro proyecto. Se trata de un ejercicio de abstracción, sacar la cabeza de los problemas del día a día para favorecer una visión más estratégica que nos permita pensar más a largo plazo.

En el análisis interno se analizan atributos o rasgos propios del objeto de estudio.

En el externo, en cambio, se estudian las oportunidades y amenazas que existen en el entorno micro y macro.

- **Debilidades:** puntos débiles que tenemos que controlar, redirigir, disminuir o incluso eliminar. Son aspectos que reducen o limitan la efectividad de la estrategia de la empresa.
- **Amenazas:** impiden la implantación de una estrategia o reducen la efectividad de la misma.
- **Fortalezas:** ventajas competitivas que pueden aportarnos valor añadido.
- **Oportunidades:** posibilidades que ofrece el mercado y que debemos tener en cuenta.

¿Por qué es necesario? Las ventajas de un FODA/DAFO personalizado

La herramienta FODA/DAFO nos permite valorar la situación actual y nos ayuda a tomar decisiones estratégicas basadas en factores tanto externos como internos de la empresa.

Tal y como el propio acrónimo indica, esta herramienta indaga en busca de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

También es conocida como SWOT en inglés o AMIA en euskera.



1.15.1 FODA/DAFO DE RELASA GUATEMALA



FORTALEZAS:

Es una empresa en crecimiento, dispuesta a hacer cambios para subsistir.

Cuentan con página de *Facebook* con 600 seguidores.

OPORTUNIDADES:

Los servicios que ofrecen tienen demanda en este tipo de crisis, ya que los medios digitales son los que mejor se adaptan a las personas en cuarentena.

Están adaptando maneras de darse a conocer a través de diversos medios virtuales.

DEBILIDADES:

El no encontrarse en el mismo espacio físico les dificulta una buena comunicación.

No cuentan con un manual de manejo de crisis que guíe al personal para laborar desde casa.

AMENAZAS:

Que la situación derivada de la pandemia de la COVID-19 siga empeorando y no puedan volver pronto a las instalaciones.

La pandemia generada por el nuevo coronavirus que afecta a la población en el mundo.



1.16. Problemas detectados

- ✓ Debido al confinamiento ha sido clave laborar desde los hogares; sin embargo, no se ha conseguido al ciento por ciento el cumplimiento de las labores.
- ✓ No se ha logrado una optimización de la comunicación entre los colaboradores.
- ✓ El hecho de prevalecer en áreas distintas no permite una sincronía entre los colaboradores y esto se ve reflejado en la elaboración de los productos.
- ✓ El no completar las atribuciones laborales en el tiempo establecido, se ha reflejado en trabajar fuera de los horarios determinados, mismos que causan disgusto en los colaboradores.

1.17. Planteamiento del problema comunicacional

¿De qué manera se puede innovar la comunicación en la empresa Relaciones Latinoamericanas, S.A. (RELASA) para lograr resultados óptimos en la elaboración de los productos a través del *home office* durante el confinamiento ocasionado por la Pandemia de la COVID-19?

Tomando en cuenta que los colaboradores llevan relaciones cordiales entre ellos, son personas altamente capacitadas en sus ramas.

Tienen una relación basada en el respeto, no se detectaron rumores fuertes en la empresa y se cuenta con la confianza para poder expresar su sentir sin verse afectados.

1.18. Indicadores de éxito

- ✓ Comunicación a través de vía *WhatsApp* con la Gerente General Geydy Villatoro.
- ✓ Revisiones constantes de la *fanpage* de *Facebook* de la empresa RELASA Guatemala.
- ✓ Reuniones por medio de la aplicación *Zoom*.

1.19. Proyecto a desarrollar:

Análisis de comunicación interna de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S.A.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2. Plan estratégico de comunicación

Definiciones y componentes de un plan estratégico: En su forma más simple, un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque este futuro sea imprevisible.

El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de Ackoff R (1981), un gurú de planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo.

Según el autor Sainz De Vicuña(2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (*stakeholders*).

Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. Brenes Bonilla (2003) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.



Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

Haciendo un recorrido por definiciones de diversos autores, se encuentran elementos comunes que acercan en mayor medida a la idea de plan estratégico. Estos elementos son: el concepto de un entorno, es decir, una serie de condiciones ajenas a la organización, a las que esta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades). Para conocer estas condiciones se debe llevar a cabo un análisis del entorno.

También la gerencia debe desarrollar un análisis de la situación actual, con el fin de establecer su posición en el entorno, su cantidad de recursos, reconocer sus debilidades y fuerzas. Además, la organización debe poseer la imagen de su futuro (visión) y establecer metas u objetivos estratégicos básicos.

El objetivo de más alto nivel se suele conocer como la misión. Por último, la organización proyecta cómo aplicar sus recursos y describe los programas de acción a largo plazo (estrategias), que estipulan los objetivos estratégicos de desarrollo de dicha organización y que muestran cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas a realizar específicas.

2.1. Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que propone aplicar una organización. Contar con una ayuda para organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevar el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos



procesos, lo que hace cuestionar continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable. (Caballero, 2006)

2.2. Objetivos de la estrategia

2.2.1. Objetivo General

Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas orientadas a la realización de los objetivos institucionales de Representaciones Latinoamericanas, S.A.

2.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Dar a conocer las acciones para optimizar el tiempo, mientras se labora *home office* en Representaciones Latinoamericanas, S. A.
- ✓ Orientar al personal con un correcto manejo de crisis.
- ✓ Promover la comunicación dentro de los trabajadores de RELASA.

2.3. Misión (del plan)

Integrar al personal al cumplimiento de los objetivos, normas, políticas y metas de la organización, motivando a los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la empresa.

2.4. Visión

Ser innovación en comunicación para lograr consolidar las ventas y fortalecer las herramientas necesarias para mejorar los resultados.

2.5. Elementos comunicacionales

Comunicación

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que se comunican con los familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que se hace es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.



Definición de Comunicación, según diversos autores:

- Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".
- Según Staunton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".
- Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Comunicación interna

“La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional” (Trelles Rodríguez, 2001).

Se denomina comunicación interna al conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se le denomina comunicación interna (Torres L., 2012).

La comunicación interna incluye las acciones de comunicación que se realizan en las instituciones dirigidas al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación. Está definida por la interrelación que se pueda lograr entre el personal que compone la organización y su objetivo principal debe ser integrar, comprometer y movilizar al público interno con los objetivos de una institución. (Graverán D., 2017)



La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Muñiz R., 2017)

Es decir que la comunicación interna es básicamente entre los empleados, directivos y el personal que labora en una organización o empresa, son las estrategias o el plan de acción que se lleva a cabo para lograr una armonía y un ambiente laboral cordial y fraterno.

Estrategia de comunicación: Es la herramienta que nos permite organizar en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o la metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla, siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa, y debe contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.

Hay estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes. Cada estrategia debe ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y, a su vez, debe ser incorporada a cada flujo de trabajo, medida y rediseñada en el tiempo.

La comunicación es un ejercicio dinámico y cambiante, la tecnología hace parte de esta constante transformación y es muy importante incorporar esta planificación en el flujo de trabajo en el día a día para evitar quedar obsoletos o no lograr comunicar lo que se hace.



2.6. Alcances y límites de la estrategia

En cuanto a los alcances de la investigación, la población de la estrategia de comunicación está conformada por los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A. Este universo está conformado en un 80% de mujeres y un 20% de hombres. Aspecto psicográfico: el personal de la empresa está conformado por personas jóvenes y adultas, el 30% son casados y 70% son solteros, estudiantes o por terminar sus estudios universitarios. Aspecto Geográfico. Los colaboradores de la empresa viven en el área metropolitana zona 15, zona 18, San Lucas, San Cristóbal, Villa Nueva, San Miguel Petapa y Boca del Monte.

Los límites son el distanciamiento social y la concentración que se logra por los medios digitales, ya que por la web no es la manera adecuada de capacitar e instruir al personal de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S.A.

2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia de comunicación

Con base en el diagnóstico la investigación es de tipo descriptiva ya que el objetivo principal de la investigación se centra en definir las características de un fenómeno particular sin necesariamente indagar en las causas que lo producen.

Con un enfoque cualitativo porque no se recopilaban datos numéricos, con una observación de tipo no participativa, utilizando cuadros de observación, respecto a los medios virtuales de la empresa, entrevistas a la gerente general por vía telefónica y *focus group* a través de canales como *WhatsApp*.

La metodología a utilizar será virtual, se usan herramientas tecnológicas que ayudan a percibir el entorno laboral de los colaboradores, así como la manera de persuadirlos para que respondan de la mejor manera al trabajo por medio de las plataformas virtuales.

La aplicación *WhatsApp* será de gran utilidad para la distribución de los mensajes, por la velocidad y fluidez que brinda, tanto para el emisor como para el receptor, pues si el receptor tiene habilitada la opción de lectura se puede saber que leyó los comunicados.

Además, es casi inmediata la retroalimentación, ya que por lo general se ven obligados a contestar al menos con emoticones.



La aplicación *Zoom* será la herramienta más utilizada para tener acercamiento con el personal, esto derivado de la simplicidad de su uso y la accesibilidad que tiene. Además de que se puede verificar que el personal preste atención al momento de solicitarle activar la cámara y el micrófono en caso de ser necesario.

La aplicación *Genially.com* funcionará como canal de comunicación, dado que brinda los elementos necesarios para crear contenido que sea agradable a la vista y facilidad al procesar la información que se desee transmitir.

La aplicación *diBoks* se empleará por su discreción y por la practicidad que la misma ofrece.

2.8. Actividades para la operatividad de la estrategia

2.8.1. Propuesta 1: Capacitaciones virtuales y/o presenciales

Capacitar con personas altamente calificadas en las relaciones interpersonales y la comunicación interna laboral, para crear un ambiente de armonía y solidaridad entre los colaboradores de la empresa y así lograr que se comprometan con la institución.

2.8.2. Propuesta 2: Manual de manejo de crisis

Elaborar un manual de manejo de crisis, en el que se incluirán soluciones a futuros problemas. Se planeará de manera estratégica teniendo en cuenta la metodología que se ha llevado a cabo durante el confinamiento actual y las medidas que se han ido tomando en la marcha durante la crisis por la COVID-19; se realizará con la aplicación *Genially* porque cuenta con diversas herramientas para crear documentos originales e innovadores de manera digital.

2.8.3. Propuesta 3: Buzón de sugerencias

Creación de un buzón de sugerencias, en el que los colaboradores puedan expresar sus ideas, dudas, malestares, consejos, etcétera. De manera anónima para que se sientan con la



confianza de expresarse sin filtros ni inseguridades. Esto se llevará a cabo con la aplicación *diBoks* misma a la que tendrá acceso la Gerente General y un alias, al azar, por colaborador.

2.9. Cronograma de actividades

Actividad	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Buzón de sugerencias						
Manual manejo de crisis						
Capacitaciones			2 Capacitaciones Tema: Clima Laboral	2 Capacitaciones Tema: Motivación Laboral	2 Capacitaciones Tema: Importancia de los Recursos Humanos	2 Capacitaciones Tema: Alcance de metas Crucialmente importantes

Fuente: elaboración propia

2.10. Financiamiento

El financiamiento para la impresión del documento que contiene el manual de manejo de crisis fue asumido en un ciento por ciento por la administración de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. Así como la adquisición de los códigos para el uso de las aplicaciones. Otros gastos como el diseño, la elaboración y la creación del manual de manejo de crisis serán asumidos por la epesista.



2.11. Presupuesto



El presupuesto se ejecutará de la siguiente manera:

Presupuesto			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Diseño manual de manejo de crisis	Q.1,500.00	Q.1,500.00
10	Impresión del manual	Q.262.00	Q.2,620.00
10	Código de acceso a APP	\$2.00	Q.160.00
8	Capacitaciones virtuales para 12 personas con duración de 1 hora	Q.500.00	Q.4,000.00
1	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q.8,000.00	Q.8,000.00
Total			Q.16,280.00

Fuente: elaboración propia

2.12. Beneficiarios

Los colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A., quienes se verán beneficiados con una mejor manera de laborar desde sus hogares de manera más dinámica y activa, aprovechando los recursos que tienen a la mano.



2.13. Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Luis Jaime Sánchez	Director General	Supervisión y aprobación del contenido y diseño del manual.
Geydy Ayde Villatoro	Gerente General	Apoyo en la recolección de información para el contenido del manual.
Maritza Cruz	Asistente de Gerencia	Soporte en la organización de las capacitaciones.
Dr. José María Torres y M.A. Evelin Morazán	Coordinadores EPSL	Constante retroalimentación y capacitación.
Licda. Evelin Hernández y Lic. Luis Fernando Lucero	Supervisores EPSL	Constante supervisión y aprobación de la investigación
Wendy Castillo	Epesista	Realización de la investigación

Fuente: elaboración propia

2.14. Área Geográfica de Acción

15 avenida “A” 24-22, zona 13, ciudad de Guatemala, oficina#4



2.15. Cuadro Comparativo de Estrategia

Estrategia no. 1 Capacitaciones

Situación Encontrada	Situación Propuesta	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?	INDICADOR DE GESTIÓN	POSIBLES PROBLEMAS	POSIBLES SOLUCIONES
No se ha logrado una optimización de la comunicación dentro de los colaboradores.	Capacitación con personal capacitado.	Que logren integrar a la comunidad laboral en un ambiente agradable.	Conseguir a las personas idóneas que logren unificar al personal	Creando conciencia de la situación actual dentro de los colaboradores	A partir de julio 2020	Por medios virtuales	Emilia Reyes. Psicóloga industrial	Q750.00 cada capacitación	Solicitar a la profesional sus servicios	No contar con cupos disponibles	Buscar a alguien más

Fuente: elaboración propia

Estrategia no. 2 Manual de manejo de crisis

Situación Encontrada	Situación Propuesta	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?	INDICADOR DE GESTIÓN	POSIBLES PROBLEMAS	POSIBLES SOLUCIONES
Debido al confinamiento o ha sido clave laborar desde los hogares, sin embargo no se ha conseguido al 100 el cumplimiento de las labores	Creación de un manual de manejo de crisis	Que los colaboradores sepan cómo reaccionar en esta pandemia y en crisis futuras	Crear un manual de manejo de crisis	A través de la aplicación <i>genially</i> para que sea más atractivo	A partir de Agosto 2020	A través de medios virtuales	Wendy Castillo, epeista	Q.500.00	Desarrollar el conocimiento dentro de los colaboradores	Que los colaboradores no se tomen el tiempo de revisarlo	Leerlo y analizarlo con la Gerente General en una reunión de rendición de cuentas.

Fuente: elaboración propia



Estrategia no.3 Buzón de sugerencias

Situación Encontrada	Situación Propuesta	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?	INDICADOR DE GESTIÓN	POSIBLES PROBLEMAS	POSIBLES SOLUCIONES
El no completar las atribuciones laborales en el tiempo establecido, se ha reflejado en trabajar fuera de los horarios determinados, mismos que causan disgusto en los colaboradores	Creación de un buzón de sugerencias	Que los colaboradores se sientan en confianza para poder externar sus emociones	Buzón de sugerencias	A través de la aplicación <i>Dibook</i>	A partir de Junio de 2020	De manera virtual	Los colaboradores de la empresa	Dos dólares por persona	Adquirir el plan de cuentas y distribuirlos de manera aleatoria para mayor discreción.	Que los colaboradores no se sientan con la confianza de expresarse.	Explicarles la metodología de la aplicación y de la confianza que brinda.

Fuente: elaboración propia



Capítulo 3

3. EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

3.1. Estrategia número 1

Objetivo de la actividad

Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas orientadas a realizar los objetivos institucionales de Representaciones Latinoamericanas, S.A., misma que se logró con dos capacitaciones por medio de *Zoom*, con la participación de la psicóloga industrial Emilia Reyes como mediadora y *coach* de la actividad.

Público objetivo

Colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S.A.

Medio utilizado

La plataforma virtual *Zoom*.

Área geográfica de impacto

15 avenida "A" 24-22, zona 13, oficina #4

Presupuesto invertido en esta acción

Pago de Q8, 000.00 cada capacitación por Q500.00 c/u





3.2. Estrategia número 2: Manual de manejo de Crisis

Objetivo de la actividad

Dar a conocer las acciones para optimizar el tiempo mientras se labora *home office* en Representaciones Latinoamericanas, S.A. mediante la creación de un manual de manejo de crisis para que los colaboradores tengan conocimiento de cómo reaccionar durante la pandemia y para crisis futuras.

Público objetivo

Colaboradores de la empresa Relaciones Latinoamericanas, S.A.

Medio utilizado

La aplicación *Genially.com* para el diseño, creación, y la plataforma virtual *Zoom* para su entrega y lectura a los colaboradores.

Área geográfica de impacto

15 avenida "A" 24-22, zona 13, oficina #4

Presupuesto invertido en esta acción

Pago a un diseñador para la creación del manual de Q200.00, la impresión del mismo por Q30.00 cada uno, necesitando de diez impresiones, para un total de 500.00.

Link del manual de manejo de crisis:

<https://view.genial.ly/5f4af2566345a50da9545798/dossier-sales-manual-manejo-de-crisis-relasa-gt>



Entrega del manual de manejo de crisis RELASA Guatemala



Luis Jaime Sánchez, Director General RELASA

Geydy Villatoro, Gerente General

Primera página del manual de manejo de crisis virtual de RELASA Guatemala





3.3. Estrategia número 3: Buzón de Sugerencias

Objetivo de la actividad

Establecer un clima social y psicológico positivo en la empresa Representaciones Latinoamericanas, S.A., comunicándose de forma abierta a directivos y colaboradores fomentando principios y valores en el colectivo laboral. Por medio de un buzón de sugerencias para que los colaboradores puedan externar sus inquietudes, dudas o sugerencias.

Público objetivo

Colaboradores de la empresa Representaciones Latinoamericanas, S.A.

Medio utilizado

Quedó como recomendación, ya que no se llevó a cabo.



5.4. Programación y calendarización:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020

No.	Actividad	MESES																																														
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre											
	Meses	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5							
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial	■	■																																													
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																	
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																											
4	Elaboración y entrega - 2. Plan de Comunicación																					■	■	■	■	■																						
5	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación																										■	■	■	■	■																	
6	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión																																■															
7	Recepción y revisión final de informe final																																	■	■	■	■	■										
8	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales																																						■	■	■	■	■	■				
9	Impresión final de informe empastado con cd's																																															
10	Finalización del EPS de Licenciatura-Entrega de notas a Control Académico																																															



Fase: Diagnóstico

Herramienta	Marzo	Abril	Mayo
Observación	X		
Entrevista		X	
Focus group			X
Primer informe			X

Fuente: elaboración propia

Fase: Plan estratégico de comunicación

Estrategia	Junio	Julio
Elaboración estrategia 1	X	
Elaboración estrategia 2	X	
Elaboración estrategia 3	X	
Entrega segundo informe		X

Fuente: elaboración propia

Fase: Ejecución

Estrategia	Agosto			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Estrategia 1 (capacitación)	X			
Estrategia 2 (manual de manejo de crisis)		X	X	
Estrategia 3 (buzón de sugerencias)	Pendiente			
Entrega tercer informe				X

Fuente: elaboración propia



4. CONCLUSIONES

1. El presente informe de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es una herramienta para la Escuela de Ciencias de la Comunicación y para el público en general, pues en la investigación desarrollada durante el Ejercicio Profesional Supervisado, se determinaron las diferentes necesidades que tiene la empresa Representaciones Latinoamericana, S. A.
2. El diagnóstico de comunicación efectuado en la entidad Representaciones Latinoamericanas S.A. (RELASA) describió las diversas necesidades que la empresa tiene en materia de comunicación.
3. Es imperativo descubrir las rutas comunicacionales internas para dar seguimiento a las sugerencias y diversas opciones que se presenten a las autoridades de la empresa.
4. El fortalecimiento de las relaciones humanas y la comunicación interna es prioridad para un mejor crecimiento institucional y aumento de clientes.
5. La crisis generada por la Pandemia COVID-19 no fue obstáculo para buscar las mejores soluciones en materia comunicacional que coadyuven para que la empresa salga avante.
6. La participación de las y los colaboradores en las actividades realizadas en RELASA se reflejaron en los objetivos institucionales.
7. Se dieron a conocer acciones para optimizar el tiempo, además de una mejor comunicación mientras se laboró *home office*.
8. Se logró establecer un mejor clima social y psicológico en los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas, S.A. RELASA.



5. RECOMENDACIONES

1. Promover que los colaboradores de nuevo ingreso reciban el manual de crisis con el propósito de contar con herramientas que les ayuden a salir y responder ante las adversidades que pudieran presentarse.
2. Que los colaboradores cuenten con capacitaciones constantes en las cuales promuevan el clima laboral y las relaciones interpersonales. Proponer actividades recreacionales dentro y fuera de la empresa para fortalecer el compañerismo y la confianza.
3. Crear un buzón de sugerencias, en el cual los empleados puedan expresar sus molestias, así como sugerencias, recomendaciones o bien lo que les agrade del clima laboral.
4. Construir un comité de crisis, que tenga conocimientos de gestión de riesgo, primeros auxilios, seguridad laboral, entre otros aspectos, para apoyar en caso de ser necesario.
5. Implementar la presente estrategia de comunicación como referencia a la empresa Representaciones Latinoamericanas, S. A. y sus futuras actualizaciones.
6. Mantener un ambiente cordial y de respeto hacia los compañeros de trabajo para consolidar un mejor clima laboral.
7. Continuar con las tareas orientadas a la realización de los objetivos institucionales de Representaciones latinoamericanas, S.A.



IV REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández León, R.A.; Coello González, S. (2002). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria. La Habana.

Dávila, A. (1994) "Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas". En Delgado, J. M. y J. Gutiérrez (Coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis

Arias Galicia. Fernando Heredia, Espinoza, Víctor (2004) *Administración de recursos para alto desempeño*, 3era reimpresión, Editorial Trillas, México, 771 páginas.

Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, Primera Edición, México.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill. (2007), *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, Editorial Interamericana.

Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, (2006) *Marketing*, Octava Edición, de, International Thomson Editores.

CIMEX. (2011). *Manual de Gestión de la Comunicación Interna*.

Collado, C. (1997). *La comunicación en las Organizaciones*.

Graverán, D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Bio preparados*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.

Grillo G. (2007). *Diagnóstico de Comunicación Interna en el Instituto de Comercio Exterior de Ciudad de La Habana*. Tesis en opción al grado de máster en ciencias de la comunicación.



E-grafías

Grupo WhatsApp Y3K Digital, 2020, extraído el 20 de mayo de 2020

Fanpage Relasa Guatemala, 2020, extraído el 27 de mayo de 2020

[Https://www.facebook.com/Relasagt](https://www.facebook.com/Relasagt), 2020

Instituto guatemalteco de Seguridad Social, extraído el 27 de mayo de 2020

[Https://www.igssgt.org/](https://www.igssgt.org/), 2020

6. ANEXOS

Fanpage Facebook





Ahora que se limitaron las restricciones, han seguido la recomendación de convivencias esporádicas, aprovechando los cumpleaños de algunos colaboradores y del Director General.



Foto: Geydy Villatoro, Luis Jaime Sánchez, Mariza Cruz y su equipo

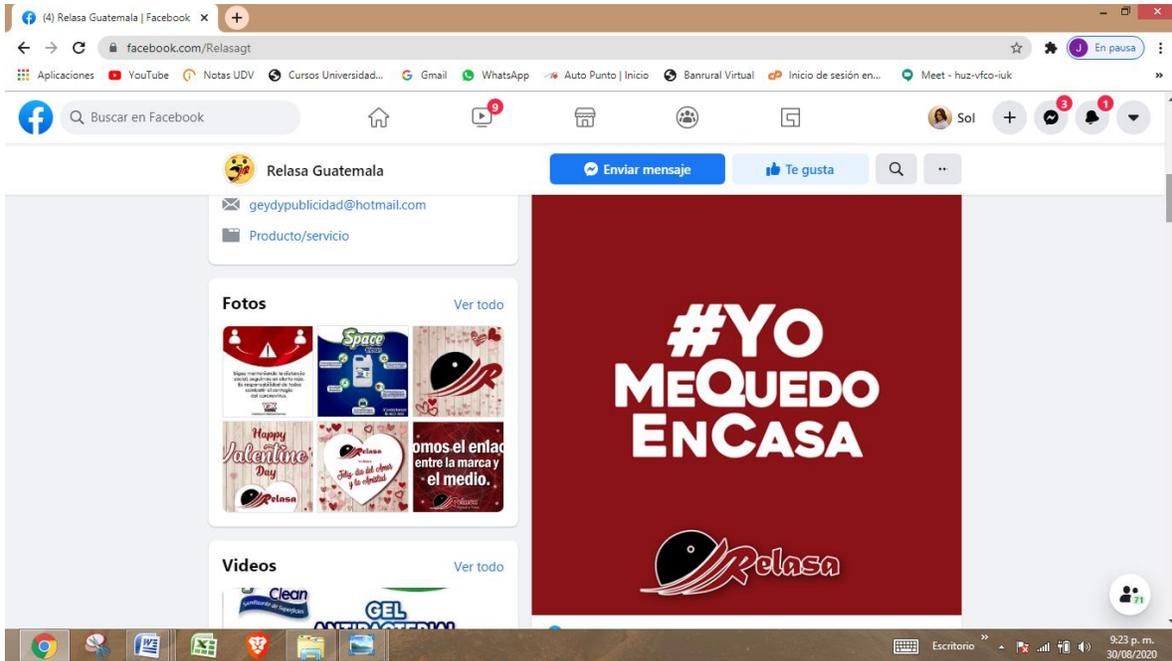
Capacitación de comunicación para retomar actividades presenciales



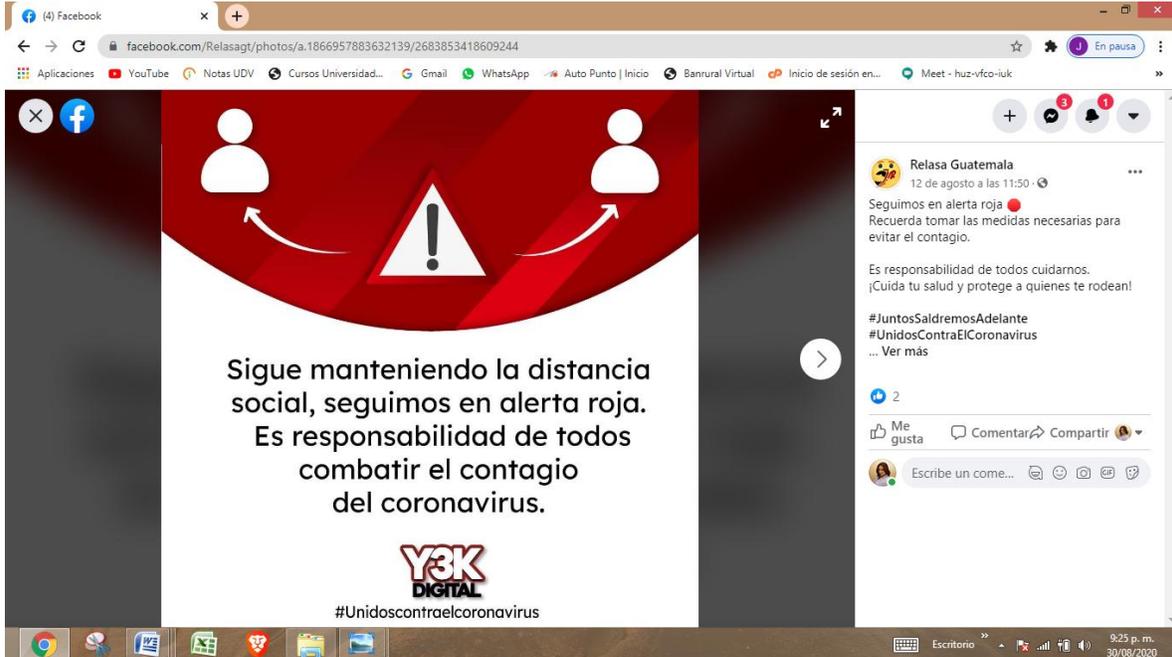
Foto: equipo de trabajo RELASA Guatemala



Apoyo a publicaciones de razón social en *fanpage* de Facebook



<https://www.facebook.com/Relasagt/photos/a.1904860823175178/2553814844946436/>



<https://www.facebook.com/Relasagt/photos/a.1866957883632139/2683853418609244>



<https://www.facebook.com/Relasagt/photos/a.1866957883632139/2682183558776230/>



Comunicación
ndo futuro

The screenshot shows a Facebook post from 'Relas Guatemala' dated August 3, 2020, at 11:36 AM. The post features a graphic with the title '¡Recuerda!' and the subtitle 'Al salir de casa debes de seguir tomando en cuenta las medidas de prevención para evitar el contagio del Covid-19'. The graphic lists four key prevention measures: 'Lavate las manos.' (Wash your hands), 'Toser o estornudar en la parte interna del codo o brazo.' (Cough or sneeze into the inner part of your elbow or arm), 'Usa mascarilla.' (Use a mask), and 'Si tienes síntomas ir al médico.' (If you have symptoms, go to the doctor). The graphic also includes the 'Y3K DIGITAL' logo and the hashtag '#Guatemalanosedetiene'. The Facebook interface shows 3 likes and a comment section with the prompt 'Escribe un come...'. The browser's address bar shows the URL: 'facebook.com/Relasagt/photos/a.1866957883632139/2675689296092323/'.

<https://www.facebook.com/Relasagt/photos/a.1866957883632139/2675689296092323/>



a) Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia

Actividad	Julio				Agosto			
	S 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Capacitación 1	X							
Capacitación 2	X							
Creación Manual de manejo de Crisis			X	X				
Entrega Manual de manejo de Crisis					X			
Apoyo Fanpage					X	X	X	X

Fuente: elaboración propia



b) Ejemplo de materiales en el proyecto

Manual virtual de manejo de Crisis RELASA Guatemala





Introducción

objetivos de este manual de crisis

1. El objetivo de este Manual es poner a disposición de los colaboradores de Representaciones Latinoamericanas S.A. (RELASA) una guía que entregue procedimientos claros de gestión comunicacional para enfrentar eventuales crisis, que permitan a la empresa y a sus directivos estar mejor preparados para manejar este tipo de situaciones y proteger –tanto a nivel interno como externo– los activos de imagen pública y de reputación corporativa de la empresa. Este Manual contiene conceptos, estrategias, procedimientos y líneas de acción para un mejor manejo de escenarios de crisis. También entrega orientaciones para mejorar la calidad de las vocerías de la empresa frente a los medios de comunicación, basadas en el alineamiento de los mensajes corporativos y en la precisión de los conceptos que nos interesan instalar ante la opinión pública frente a situaciones de crisis

2. DEFINICIONES BÁSICAS

Actualmente, las empresas e instituciones están expuestas –por distintos motivos– a situaciones de crisis, las cuales no siempre son evitables, pero que, en la medida de lo posible, deben ser anticipadas y controladas.

Parte de la administración exitosa de una crisis pasa, precisamente, por anticiparse y estar bien preparados para enfrentar este tipo de situaciones. La gran pregunta es cómo lograrlo.

En términos generales, la experiencia muestra que la mejor política comunicacional ante una crisis implica:

1) enfrentar la situación, 2) tomar control de la comunicación, 3) dar a conocer nuestra versión de los hechos y 4) informar clara y decididamente, a través de una vocería efectiva y creíble, los pasos que estamos

dando para controlar el acontecimiento que provocó la crisis.



QUÉ ES UNA CRISIS

Desde el punto de vista comunicacional, entenderemos por situación de emergencia o de crisis:

“Cualquier evento que amenace la reputación o el funcionamiento de la entidad, que pueda afectar la salud y/o el bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general y que tenga el potencial de generar publicidad negativa para la empresa o el gremio, de estimular una amplia cobertura mediática local o nacional y de tomar un tiempo extraordinario por parte del staff directivo para enfrentarlo”.

3. OCHO PASOS PARA ESTAR PREPARADOS ANTE UNA EVENTUAL CRISIS

A continuación se presentan 8 PASOS que toda organización debe seguir para estar mejor preparada ante eventuales escenarios de crisis y ser capaz de actuar en forma adecuada y oportuna frente a este tipo de situaciones.



PASO 1: Tener identificados los escenarios más probables de crisis

Las crisis comunicacionales son por naturaleza impredecibles y muchas veces escalan a niveles inesperados.

Pueden surgir en cualquier momento y lugar. Por lo tanto, es indispensable anticipar todos los escenarios probables y no solamente concentrarse en los riesgos latentes propios del negocio, como podría ser un accidente laboral o una denuncia relacionada con publicidad .

Se necesita el compromiso de todos, y no sólo de los directivos a cargo, para identificar y evaluar los potenciales escenarios de crisis comunicacional.

Cabe destacar que las crisis vividas en el pasado por una empresa pueden volver a repetirse en el futuro y los escenarios probables siempre están latentes. Por lo tanto, es importante estar alerta ante este tipo de situaciones y reconocer que tenemos flancos vulnerables que pueden derivar en crisis.

PASO 2: Tener acumulado suficiente capital reputacional

Implica administrar nuestras relaciones con los principales stakeholders a través de una permanente gestión de excelencia y de una comunicación efectiva, lo que permite a nuestra empresa proyectar una imagen sólida y creíble, que sea apreciada por los grupos de interés. Así, con un trabajo sistemático, a través de relaciones transparentes y positivas con nuestros socios, la comunidad, los medios de comunicación y la opinión pública en general, se construye capital reputacional, el que pasa a ser clave en los momentos de crisis. La confianza se construye en tiempos de paz, no en tiempos de guerra; por lo tanto, necesitamos invertir en las relaciones con el entorno antes de que estalle una crisis.



PASO 3: Designar un Comité de Crisis

Es necesario tener designado un Comité de Crisis, el que determinará las acciones específicas a seguir en caso de que la empresa se vea afectada por una situación de emergencia. Sin embargo, el Comité de Crisis deberá reunirse periódicamente para manejar el contenido del presente Manual con fluidez, evaluar los escenarios de crisis y preparar y actualizar planes de trabajo operacional y comunicacional. Para ello se deberá seleccionar a sus miembros sobre la base de criterios previamente establecidos.

El Comité de Crisis podría estar conformado por dos grupos:

- Un equipo primario: incluye a los principales miembros de cada empresa. Por ejemplo, gerente general, gerente de RRHH, asesor legal, prevencionista de riesgos y encargado de comunicaciones.
 - Un equipo ampliado: cuando la crisis escala, se sugiere contemplar un equipo ampliado, que podría incluir a más miembros de la empresa y su equipo de comunicaciones.
- Una de las tareas prioritarias del Comité de Crisis es planificar, coordinar, unificar percepciones y líneas de acción de todas las personas de la empresa que tienen entre sus funciones labores de comunicación.

PASO 4: Seleccionar y entrenar a los voceros

El Comité de Crisis deberá seleccionar uno o más voceros para ser la “cara visible” de la organización en el caso de que se produzca una crisis y sea necesario enfrentar a los medios.

Estos voceros deben ser personas entrenadas en la materia para que, llegado el momento, no improvisen sino que demuestren las capacidades y habilidades que se requieren para representar bien a la organización y mantener el control de la comunicación



PASO 5: Preparar mensajes

El Comité de Crisis, en función de los escenarios probables de crisis, debe tener preparados con anticipación algunos mensajes principales para difundir a los medios de comunicación ante determinadas situaciones.

Estos mensajes deben estar a disposición de los voceros para que los manejen al momento de enfrentar a los medios de prensa.

Estos mensajes deben contener 4 elementos principales:

- a) Referencia a los hechos: qué, dónde, cuándo, cómo ocurrieron.**
- b) Referencia a las medidas que se están tomando: se están investigando las causas del evento, recogiendo los antecedentes del caso, reparando los efectos negativos, asistiendo a las víctimas, colaborando con las autoridades para controlar la situación, etc.**

c) Referencia a las políticas corporativas de la institución: la empresa tiene estrictos estándares de calidad, mantiene una política de transparencia y apertura frente a

este tipo de situaciones, se ha formado una comisión investigadora para investigar la situación y tomar las medidas del caso, etc.

d) Palabras de pesar y solidaridad con las víctimas fatales en el caso de que éstas existan y la disposición a colaborar con las familias para superar estos momentos de dolor.



PASO 6: Haber desarrollado una buena relación con los medios

Para tener una buena relación con los medios de comunicación es necesario mantener un vínculo constante con éstos, con el objetivo de que conozcan nuestra empresa y a los responsables de la gestión y de las comunicaciones.

De esta forma, al momento de una crisis, los medios saben a quién dirigirse y cuál es la reputación de la empresa a la que se están refiriendo. Es necesario mantener actualizada una base de datos de medios locales y nacionales, seleccionando los medios más relevantes para activar las acciones comunicacionales que se estimen más adecuadas.

PASO 8: Hacer simulacros de emergencia en forma regular

Hacer simulacros de emergencias para poner en acción oportunamente los dispositivos y procedimientos de control en caso de que estalle una crisis. Se sugiere que los principales directivos realicen este tipo de ejercicios y evalúen sus resultados para detectar flancos, debilidades y lecciones aprendidas que son posibles de corregir y mejorar.



4. PRIMERAS SEÑALES DE UNA CRISIS: ¿QUÉ HACER?

1. CONSTITUIR EL COMITÉ DE CRISIS

En caso de que lo amerite, la primera medida es constituir el Comité de Crisis con los miembros previamente asignados.

El Comité de Crisis debe reunirse en las oficinas de la empresa, considerando que es allí donde tendrá mejor acceso a la información disponible y podrá contar con medios de comunicación y de trabajo que facilitarán su labor. en caso de no ser posible se llevara a cabo de forma virtual.

El Comité de Crisis debe:

a) Recopilar de fuentes confiables toda la información posible sobre el evento o situación que ha desencadenado la crisis, a través de llamadas telefónicas, mails, fax, reuniones con grupos específicos, análisis de prensa, informes ad hoc, videoconferencias, etc.

b) Realizar un buen diagnóstico de la situación. Los ERRORES más frecuentes que se comenten al respecto son: bajarle el perfil a la crisis y no darle mayor importancia al evento, o bien subirle demasiado el perfil y sobrereaccionar frente a la crisis, magnificándola de forma tal que uno mismo contribuye a que escale.

2. EVALUAR LA MAGNITUD DE LA CRISIS

Con la información recolectada, el Comité de Crisis debe evaluar la situación y calificar el nivel de gravedad de la crisis (leve, moderada o grave) para actuar en consecuencia, sin bajarle el perfil a la situación, pero sin sobrereaccionar ni actuar en forma desproporcionada al evento.

Crisis leve: conflicto interno o externo con casi nula cobertura de prensa. El tema no trasciende mayormente y es controlado a nivel local, no amerita acciones reactivas de prensa y sus probabilidades de escalamiento son escasas.

Crisis moderada: conflicto interno o externo que escala a niveles controlables, el tema trasciende a la prensa y genera interés periodístico. Las autoridades manifiestan su preocupación, la noticia sigue en los medios y es probable que escale.

Crisis grave: conflicto interno o externo que escala a niveles de difícil control, alta cobertura de los medios de comunicación, denuncias de autoridades contra la empresa. La noticia escala, tiene amplia cobertura y demanda mucho tiempo y energía por parte de los directivos de la institución. El problema afecta seriamente la imagen de la empresa y eventualmente del sector.



5. MANEJO COMUNICACIONAL DE LA CRISIS

Sólo una vez que se ha controlado la situación de emergencia (motivo de la crisis) a un nivel razonable y se han tomado las primeras medidas de higiene ante este tipo de situaciones, cabe preocuparse de atender los requerimientos de los medios de comunicación y tomar la iniciativa en cuanto a la relación con la prensa.

En caso de tratarse de una crisis moderada o grave, que puede escalar en su magnitud y llegar a los medios de comunicación, afectando la imagen de la empresa ante las autoridades, los líderes de opinión y la opinión pública en general, se sugiere que el **COMITÉ DE CRISIS** siga los siguientes pasos:

PASO 1: Comunica internamente la situación a los niveles que corresponda, de acuerdo a una lista de personas previamente establecida.

PASO 2: Elabora un primer discurso corporativo con la posición oficial de la empresa frente a la situación: descripción de los hechos, posición institucional y mensajes básicos, con lo cual se debe elaborar un primer resumen explicativo y un comunicado de prensa.

PASO 3: Analiza la cobertura de medios y el impacto noticioso que la situación ha generado en la prensa, determinando si la crisis está escalando o si se mantiene en el estatus actual.

PASO 4: Envía un primer comunicado de prensa a los medios seleccionados, el que contiene el discurso corporativo y al cual se le hace seguimiento para asegurarnos de que nuestra versión del evento será publicada.

PASO 5: Activa la vocería y gestiona entrevistas de prensa. Se sugiere optar por entrevistas uno a uno con los medios seleccionados para que nuestra postura oficial tenga presencia en los medios. Sólo en el caso de que la situación lo amerite, antes de entrevistas uno a uno se puede ofrecer una conferencia de prensa con el o los voceros designados. Al vocero designado deberá entregársele todo el apoyo que requiera para que la empresa transmita únicamente el mensaje acordado, evitándose que otras personas de la organización hablen con los medios. El o los voceros deben ser apoyados con resúmenes ejecutivos con las posturas de la empresa y/o con un documento que contenga preguntas/respuestas relacionadas con la situación de crisis. En caso de ser necesario, pueden requerir material más específico, relacionado, por ejemplo, con estándares de calidad y normas regulatorias, ambientales y de seguridad, entre otro.



PASO 6: Realiza seguimiento de prensa para ir verificando si el mensaje corporativo de la empresa ha sido publicado y si se ajusta a la versión entregada. La institución puede desarrollar su gestión de prensa a través de acciones reactivas (respondiendo a solicitudes y requerimientos que le hagan los medios) o mediante acciones proactivas (tomando la iniciativa, enviando comunicados de prensa y gestionando entrevistas individuales con los voceros asignados que informen lo que está sucediendo).



Universidad San Carlos de Guatemala USAC

Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC

Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Guía de observación Representaciones Latinoamericanas S.A.

	Facebook	Página virtual	WhatsApp
Cuentan con información frecuente	✓✓		✓✓
Tienen actualizaciones constantes		✓✓	
Cuentan con leed back de parte de los seguidores	✓✓	✓✓	✓✓
Tienen sincronía con la coyuntura nacional en las publicaciones	✓✓	✓✓	✓✓
Responden con velocidad las publicaciones	✓✓		



Responden eficazmente los inbox, DM, y mensajes			
Responden con velocidad los inbox, DM, y mensajes			
La información brindada a través de los medios digitales es efectiva			



Universidad San Carlos de Guatemala USAC

Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC

Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Guía para Focus Group

Presentación: realizada por la Gerente General Geydi Villatoro

Actividad para romper el hielo: no fue posible por las cortas reuniones por medio de Zoom

Questionario enviado por WhatsApp

¿Qué piensa de la COVID-19?

¿Cómo ha afectado su vida?

¿Le ha cambiado su percepción de vida?

¿Siente que vale la pena la cuarentena?

¿Cómo ha sido su relación con sus compañeros, ahora que trabajan desde lejos?

¿Siente la misma cordialidad y respeto desde la comodidad de su hogar?

¿Se siente cómodo laborando desde casa?

¿Siente unido a su equipo de trabajo pese a la cuarentena?

¿Ha variado su rendimiento laboral desde su casa?

¿Ha trabajado más horas, ahora que trabaja desde su casa?

¿Sus compañeros lo entiende cuando necesita apoyo en alguna atribución?

¿Sus atribuciones dependen del trabajo de alguien más para ser entregadas de manera óptima?



Universidad San Carlos de Guatemala USAC

Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC

Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Entrevista

Buenos días/tardes mi nombre es Wendy Castillo, estudiante epesista; podría contestarme unas sencillas preguntas, por favor.

1. ¿Desde el 13 de marzo que inició la cuarentena, los colaboradores la han realizado?
Sí.
2. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿siguen laborando desde sus hogares? Sí, están trabajando desde casa, solo vamos una o dos veces por semana si es necesario.
3. ¿Qué herramientas han brindado para la realización de las labores a través de internet? Una de las ventajas que tiene RELASA y Y3K Digital es que los productos y servicios que prestamos se manejan por medio de internet y redes sociales.
4. ¿Los colaboradores han tenido el mismo rendimiento desde sus hogares? Sí, aunque no es lo mismo que trabajar en la oficina y bajo supervisión.
5. ¿Los colaboradores se han sentido cómodos con la nueva manera de laborar? Sí, están trabajando desde la comodidad de sus casas y no se están exponiendo.
6. ¿A través de qué medios se ha comunicado con la comunidad laboral? A través de correo electrónico, video llamada por *WhatsApp* y *Zoom*.
7. ¿Cada cuánto tiempo tienen reuniones virtuales? Dos a tres veces por semana.



8. ¿Con que frecuencia llevan a cabo las rendiciones de cuentas? Semanalmente.

9. ¿Han surgido molestias o problemas de parte de los empleados por la manera de laborar? Nada más hay cruces de información, por la manera en que se está trabajando.

10. ¿Se han presentado quejas o inconvenientes de parte de los clientes, en la prestación de los servicios? Ha costado un poco tener sincronía en los productos a raíz de trabajar cada quien por su lado.



Cotizacion:



Diseño y Publicidad
Tel.: 5437-2598
ejjalva@gmail.com

Cotización #001551
Cliente: Representaciones
Latinoamericanas, S.A.

Fecha: 06/10/2020
Cliente: Representaciones Latinoamericanas, S.A.
Dirección: Guatemala

Estimado cliente, Por medio del presente, le hago entrega de la cotización que ha solicitado puede corroborar a detalle cada pedido en las subsecuentes páginas. Cualquier duda favor de contactarme, con gusto le atenderé. Atte. Eddy López.

Pedido	Cantidad	Precio Unitario	Precio Final
Manuales, papel couche 100, 30 páginas engrapados.	10	Q262	Q2625
Diseño y diagramación manual de 30 páginas tamaño media carta cerrado.	1	Q1500	Q1500
Buzón de sugerencia medidas 24x24 pulgadas sobre pvc. 5mm	1	Q280	Q280
		Gran Total:	Q4405. ⁰⁰

1. Dos Brand no reconoce convenios verbales.
2. El cliente hará el pago del 50% de anticipo con un representante o depósito bancario.
El resto en contra entrega del servicio. IVA incluido

Firma de Conformidad del Cliente

Diseño Gráfico, Marketing Digital, Foto Montajes, Tarjetas De Presentación, Afiches, Calendarios, Etiquetas, Revistas, Trifolios,
Logotipos, Stands, Vallas, Letras Corporativas, En Acrílico, Metal Y Pvc, mantas
Entre Otros.



Video conferencias educativas durante el EPS 2020

Videoconferencia

Última hora:
Mañana 2 de Mayo
Hora: 14:30 hrs
Con: Dr. José María Torres

Reunión Informativa para los estudiantes del EPSL.
Estaremos enviando link.

(Estar pendientes).

Conferencias Virtuales

“Comunicación Organizacional”
Por: Licda. Brenda Chacón
Día: Miércoles 6 de mayo
Hora: 18:00 horas.

“Comunicación en tiempos de Crisis”
Por: Lic. Jonathan Mejía
Día: Viernes 8 de mayo
Hora: 18:00 horas.

“Id, y enseñad a todos”

Quetzaltenango Mayo 2020

Comunicación Organizacional y Corporativa

Es a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

INTERNA Y EXTERNA

SERGIO RINALDI

LA COORDINACIÓN DEL EPS LOCUCIÓN-ECC-USAC PRESENTA

AL LOCUTOR Y PERIODISTA SERGIO RINALDI, DESDE NUEVA YORK CON EL TEMA:

"LOS GRANDES RETOS DE NUESTRA PROFESIÓN ANTE LA CRISIS MUNDIAL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS"

DÍA: MARTES 12 DE MAYO
HORA: DE 17.00 A 18.30 HORAS

<https://meet.google.com/ueu-epwb-vgz>

M.A. Walter Pérez

Ejercicio Profesional Supervisado

Redacción de **objetivos** para diagnóstico y estrategia de comunicación
Fecha: 15 de mayo -18:00 horas

Ideas
Tiempos
Investigación
Presentación

Para unirse a la videoconferencia, haz clic en este enlace:
<https://meet.google.com/jkq-udao-ngd>
Si quieres unirse por teléfono, llama al +1 413-418-2414 e introduce este PIN: 820 664 642#

COMUNICACIÓN:

Según Dolan y Martin la definen como «Un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos. Emitir el que transmite el mensaje y receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor».

En este proceso de emitir y recibir, se pueden presentar diferentes barreras que pueden impedir que la comunicación sea fluida y satisfactoria para ambos.

Haz clic para ampliar

0:13 / 1:39:49

¿Cómo comunicar en tiempos de crisis?

Adecuar los tiempos y los canales. Saber cuándo, cómo y dónde comunicar nuestros mensajes es clave para que sean efectivos y no se vuelva en contra.

No hay que olvidar que, dada la pluralidad de canales con los que contamos en la actualidad, hay que saber elegir los más adecuados para nosotros, dependiendo del tipo de empresa y sector en el que trabajamos, optar por los más convenientes, según el mensaje que queramos comunicar. Para esto es imprescindible conocer a nuestra audiencia y saber dónde está (redes sociales, medios online, offline...).

12:27

12/29 / 10:06



CONFERENCIA VIRTUAL

"Análisis de recopilación de datos"

M.A. Evelin Hernández
Viernes 22 de mayo
18:00 horas

El link de acceso a meet se publicará minutos antes de la conferencia

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura -EPSL- 2020



Enfoque **Cualitativo y Cuantitativo**

Unete a la reunión con el siguiente link:
meet.google.com/euo-eccg-ivn

Licda. Krista Ramírez
20 de mayo -18:00 hrs

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

ÁRBOL DE PROBLEMAS Y ANALISIS FODA
Licenciada *Sandra de Corzo*

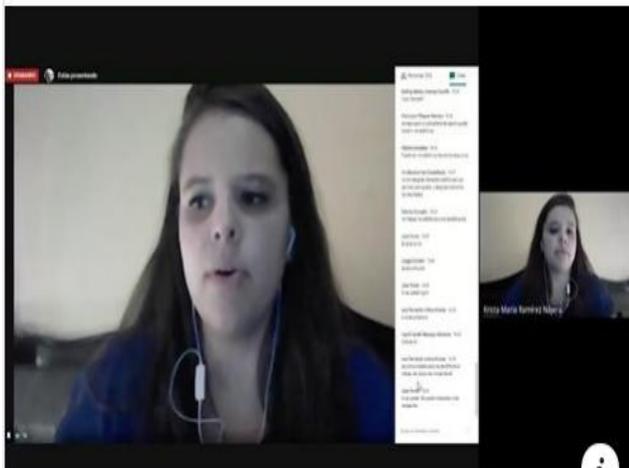
Fecha: miércoles, 13 de mayo
Hora: 18:00 horas

El Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Locución presenta la videoconferencia sobre:

"HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA NUEVA COMUNICACIÓN"

Impartido por:
Lic. Mynor René Martínez
Comunicador, periodista,
productor audiovisual y multimedia

- Fecha: 26 de mayo 2020
Hora: De 17.30 a 18.30 horas
Medio: Meet
Nombre de la reunión: nuevacom
- Organizado por:
Dr. José Ma. Torres
Coordinador EPS Locución y Licenciatura.
- Asistencia obligatoria para alumnos de EPS Licenciatura





ORGANIZAR, CONTROLAR Y CONCLUIR

Lourdes Ramírez
Ingeniera Industrial
28 de agosto - 18:00hrs

Únete a la reunión con el siguiente link:
<https://meet.google.com/usk-zsqw-khh>

Videoconferencia sobre: Normas APA

POR LA LICDA. SILVIA PÉREZ.
MARTES 23 DE JUNIO
17.30 HORAS.

La Coordinación del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación invita a la conferencia:

¿CÓMO EVALUAR MI PROYECTO DE COMUNICACIÓN?

Impartido por:
MA. Evelin Hernández

Miércoles 26 de agosto 18:00 horas a través de meet

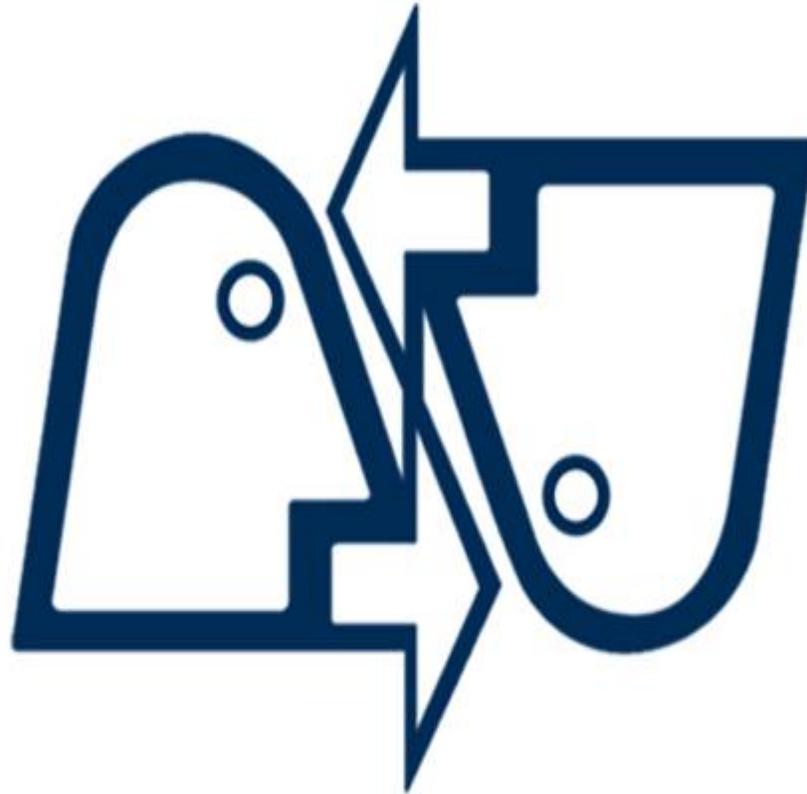
Se compartirá el enlace minutos antes de la conferencia.

Dr. José María Torres
Carrera
Coordinador EPS
Licenciatura

Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas

FECHA: VIERNES 29 DE MAYO
HORA: 18:00 HORAS

www.meet.google.com/yoa-nugq-xat



Comunicación

creando futuro