

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA E
INTERNA DE LA EMPRESA CENTRAL DE TRANSFORMADORES**

-CENTRAFO-

TANIA DENISSE VÉLIZ LEHNHOFF

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2024

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



Diagnóstico y estrategia de comunicación externa e interna de la empresa

Central de Transformadores -CENTRAFO-

Comunicación

creando futuro

Presentado por:

Tania Denisse Véliz Lehnhoff

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencia de la Comunicación

Asesor:

Lic. Bryan Torres

Guatemala, octubre de 2024

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

Directora

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Herbert Estuardo Díaz Tobar

Representantes Estudiantiles

Oscar Eduardo García Orantes

Elvis Enrique Ramírez Mérida

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Hernández

Licda. Krista María Ramírez

Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Alejandro Solares

Lic. Bryan Torres

Lic. Jonathan Mejía



Guatemala 31 de octubre 2024

Estudiante de EPS de Licenciatura
Tania Denisse Véliz Lehnhoff
Registro académico 201222475
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA E INTERNA DE LA EMPRESA CENTRAL DE TRANSFORMADORES -CENTRAFO”**, y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (5) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador EPSL

Lic. M.Sc. Bryan Josué Torres Alvarado
Docente Supervisor



Guatemala, 09 de febrero 2024

COORDEPSL02-2024

Ing. Mario Aaron Pineda
CENTRAFO, Central de Transformadores
Presente

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Tania Denisse Véliz Lehnhoff** con número de registro académico **201222475** y carné **2131 69703 0101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en la institución que usted representa y para tal efecto se requiere lo siguiente:

1. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
2. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
3. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
4. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
5. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
6. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Guatemala, 12 de febrero 2024

M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS licenciatura

Presente

Reciba un cordial saludo de parte de Central de Transformadores CENTRAFO.

Extendemos la presente carta para confirmar como aceptada la solicitud de la estudiante Tania Denisse Véliz Lehnhoff con número de registro académico 201222475 y carné 2131 69703 0101 para realizar su Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Reiteramos todo el apoyo e información que la estudiante requiera durante el tiempo de su Ejercicio Profesional Supervisado, así mismo el apoyo y las puertas abiertas para los docentes supervisores.

Sin más que agregar , quedo a sus órdenes.

Atentamente,

Mario Pineda

CENTRAFO.

2 calle A lote 61 A zona 2, jardines de San Lucas, San Lucas Sacatepéquez
(+502) 4048 2755 / (+502) 5563-9207
centrafo.gt@gmail.com

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

Acto que dedico a:

Dios	Por darme la vida, determinación, y sabiduría para culminar mis estudios superiores.
Mi papá	Jorge Luis Véliz Aguilar, por darme siempre su apoyo incondicional, amor, ejemplo y consejos.
Mi mamá	Ana Patricia Lehnhoff López de Véliz, por su infinito amor, solidaridad y cuidados.
Mi hija	Emma Valentina Lemus Véliz, por ser mi motor de vida, mejor amiga y compañera de batallas.
Mi familia	Por ser mi pilar de vida, por respaldarme en todo momento y no dejarme caer ante las adversidades.
Mis amigos	Por darme experiencias, viajes y aventuras inolvidables que hicieron de mi paso por la universidad algo mejor.

Agradecimientos a:

Dios	Por ser el dueño de la sabiduría, camino e inteligencia que me ha permitido culminar la carrera.
la Escuela de Ciencias de la Comunicación	Por permitirme forjar mis conocimientos en sus aulas.
Central de Transformadores -CENTRAFO-	Por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- en sus instalaciones.
M.A. Luis Pedroza Lic. Bryan Torres	Por sus asesorías y apoyo incondicional durante el proceso en la realización del presente trabajo de graduación.

Contenido del informe

Índice

Introducción	I
Justificación	II
Antecedentes	III
CAPÍTULO 1	1
1. Diagnóstico de comunicación	1
1.1 Institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	1
1.4 Origen e historia	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas	3
1.6 Departamentos de la empresa	4
1.7 Organigrama de la empresa	4
1.8 Misión de Central de Transformadores -CENTRAFO-	5
1.9 Visión de Central de Transformadores -CENTRAFO-	5
1.10 Objetivos institucionales	6
1.11 Público objetivo	6
1.12 Diagnóstico	6
1.12.1 Pregunta de investigación	6
1.12.2 Objetivo general	7
1.12.3 Objetivos específicos	7
1.13 Metodología	7

1.13.1 Descripción del método	8
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección	8
1.13.3 Interpretación de resultados	10
1.14 FODA comunicacional	22
1.15 Problemas detectados	23
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	23
1.17 Indicadores de éxito	24
1.18 Límites y alcances de la investigación	24
1.18.1 Límites	24
1.18.2 Alcances	25
1.19 Cronograma del diagnóstico	26
1.20 Proyecto a desarrollar	27
1.20.1 Creación de manual de normas gráficas para fortalecer y mejorar la identidad corporativa de Central de Transformadores -CENTRAFO-	27
1.20.2 Creación de un grupo privado en <i>Facebook</i> y <i>WhatsApp</i> para empleados con contenido informativo sobre los procesos y proyectos que deben realizarse en la empresa.	27
CAPÍTULO 2	29
2. Plan estratégico de comunicación	29
2.1 Plan de comunicación	29
2.2 Elementos comunicacionales	30
2.3 Objetivos del plan de Comunicación	32
2.3.1 Objetivo general	32

2.3.2 Objetivos específicos	32
2.4 Estrategia	33
2.5 Actividades o acciones de la estrategia	34
2.6 Público objetivo	37
2.7 Mensaje clave	39
2.8 Indicadores de las acciones	41
2.9 Recurso humano	42
2.10 Financiamiento y presupuesto	43
2.11 Beneficiarios	44
2.12 Áreas geográficas de acción	44
2.13 Cuadro operativo de la estrategia	46
2.14 Cronograma del Plan de comunicación	47
CAPÍTULO 3	49
3. Informe de Ejecución	49
3.1 Acción No. 1- Creación de manual de normas gráficas	50
3.2 Acción No. 2- Creación de grupos privados en <i>Facebook</i> y <i>WhatsApp</i>	51
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Referencias bibliográficas	55
Anexos	59

Índice de tablas

Tabla 1. Guía de observación	11
Tabla 2. Comentarios adicionales de los trabajadores	21
Tabla 3. Análisis FODA	22
Tabla 4. Cronograma del diagnóstico	26
Tabla 5. Cuadro operativo de la estrategia	46
Tabla 6. Cronograma	47
Tabla 7. Calendario editorial	48
Tabla 8. Acción No. 1- Creación de manual de normas gráficas	50
Tabla 9. Acción No. 2- Creación de grupos privados en <i>Facebook</i> y <i>WhatsApp</i>	51

Índice de figuras

Figura 1. Elementos de la comunicación	31
Figura 2. Estrategia de plan de comunicación -CENTRAFO-	36
Figura 3. Público objetivo -CENTRAFO-	38
Figura 4. Mensaje clave	40
Figura 5. Indicadores de las acciones	41
Figura 6. Presupuesto y financiamiento	43
Figura 7. Mapa de ubicación satelital, oficinas centrales de -CENTRAFO-	44
Figura 8. Mapa de ubicación satelital, taller técnico de -CENTRAFO-	45

Índice de gráficas

Gráfica 1. Género	17
-------------------	----

Gráfica 2. Departamento al que pertenece	18
Gráfica 3. Edad	18
Gráfica 4. Canales de comunicación que se usan con más frecuencia	19
Gráfica 5. Canal de comunicación preferido de los trabajadores	20
Gráfica 6. Barreras comunicacionales	20

Introducción

En el siguiente trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura -EPSL- se presenta el informe final del proyecto de Central de Transformadores -CENTRAFO-, que aborda el desarrollo de un nuevo sistema de comunicación externa e interna en dicha institución dedicada al mantenimiento de transformadores eléctricos, con operaciones en el área de Guatemala y Belice. La comunicación interna es un pilar fundamental para la eficiencia operativa y la cohesión del equipo, especialmente en una empresa que abarca distintas regiones geográficas.

Esta iniciativa nace de la necesidad identificada de mejorar los canales, métodos de comunicación entre los empleados y estandarizar la imagen de la institución, con el fin de optimizar procesos, reducir tiempos de respuesta, mejorar la coordinación entre departamentos y establecer una imagen ante el grupo objetivo. A continuación, se ofrece un análisis de la situación actual de la comunicación interna, se identifican los desafíos y oportunidades de mejora, y se presenta una propuesta estratégica para el desarrollo e implementación de un sistema de comunicación interna más competente.

El informe está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se diagnostican los principales problemas comunicacionales que enfrenta la institución; en segundo lugar, se proponen las estrategias más viables de acuerdo a las necesidades identificadas; y, por último, se plantean las líneas estratégicas que guiarán las etapas posteriores del programa, para buscar posicionar a la empresa con una imagen más uniforme y estandarizada.

Con este enfoque, se pretende no solo ofrecer soluciones técnicas y comunicacionales, sino también impulsar un cambio cultural en la organización, para promover una comunicación más fluida, transparente, formal y eficiente, elementos clave para el crecimiento sostenido y el éxito de la organización en un mercado altamente competitivo.

Justificación

Para optimizar la comunicación interna de Central de Transformadores -CENTRAFO-, es fundamental implementar un plan de comunicación que estandarice la información gestionada internamente. Para crear un entorno comunicativo eficiente, que facilite el cumplimiento de los objetivos de la organización. Implementar una estandarización visual oficializa la nueva imagen de -CENTRAFO- y garantiza una comunicación asertiva que optimiza recursos fundamentales para la institución y sus empleados.

Este reporte es fundamental para evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de comunicación, demostrar que las acciones se han llevado a cabo de manera oportuna y en el tiempo previsto, para contribuir a la mejora de la comunicación en el departamento de Gerencia de la empresa Central de Transformadores -CENTRAFO-.

El presente informe se respalda por la necesidad de mejorar la comunicación en -CENTRAFO-, una empresa dedicada al mantenimiento de transformadores eléctricos. En un entorno industrial tan especializado y crítico como el mantenimiento de transformadores eléctricos, la eficiencia operativa depende en gran medida de la claridad, rapidez y efectividad con la que se intercambia la información dentro de la organización.

La implementación de estrategias de comunicación es vital para resolver los problemas que se han diagnosticado en la institución, como la falta de coordinación entre departamentos o la comunicación informal. Estos problemas no solo impactan negativamente en la productividad de la empresa, sino que también pueden comprometer la seguridad y la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

En una empresa con operaciones que abarcan diferentes países o regiones, como es el caso de -CENTRAFO-, la comunicación interna efectiva es fundamental para asegurar la coherencia en la ejecución de los trabajos, el cumplimiento de los estándares de calidad y la optimización de los recursos disponibles.

Antecedentes

Una comprensión precisa de la comunicación interna es esencial para cualquier organización. En términos simples, se refiere a la transmisión de información, ideas y conocimientos entre los miembros de una organización, con el propósito de facilitar la coordinación, colaboración y el logro de los objetivos organizacionales (Cornelissen, 2017, p. 3).

López Vásquez (2014) argumenta que aspectos importantes que pueden influir en la comunicación interna de una empresa son las diversas culturas, valores, creencias y comportamientos de los empleados, que en ocasiones pueden generar conflictos que afecten la comunicación dentro de la empresa y, por ende, los resultados de su trabajo (p. 5).

Para seguir esta definición, Aguilar Solares (2013) sugiere que la comunicación interna es una herramienta clave para responder de manera innovadora a los continuos cambios a los que se enfrentan las empresas. Actualmente, es también un valor agregado que genera beneficios. Aunque es una responsabilidad compartida por todos, debe ser asumida como un compromiso por parte de la alta dirección (p. 29).

Por otro lado, López Bernard (2013) destaca que la falta de comunicación en las empresas conduce a un bajo rendimiento laboral. Por lo tanto, cuanto más eficaz sea la comunicación, mejor será el rendimiento global y mayor será el nivel de consecución de objetivos, tanto a nivel departamental como empresarial (p. 3).

Estas investigaciones comparten el objetivo de diagnosticar la comunicación interna en empresas guatemaltecas para luego proponer mejoras en dicho ámbito.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de Comunicación

1.1 La Institución

Central de Transformadores -CENTRAFO-

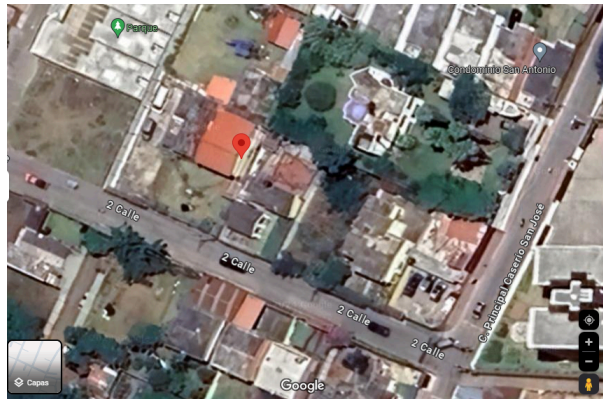
1.2 Perfil institucional

En palabras de Mora y Nieto (2022) el perfil institucional “permite identificar, con una mirada global, el estado de cada uno de los procesos y componentes de las áreas de gestión. Este es el insumo para establecer las fortalezas y las oportunidades institucionales, y elaborar el plan de mejoramiento” (pág. 1).

-CENTRAFO- es una empresa que se dedica a ofrecer servicios de mantenimiento a transformadores eléctricos en Guatemala y Belice. Así como también pruebas de laboratorios con cromatógrafos para prevenir y tratar cualquier tipo de problema con transformadores eléctricos a nivel industrial. -CENTRAFO- pretende encontrarse en constante movimiento y desarrollo institucional, con el fin de siempre mejorar y evolucionar a nivel organizacional y empresarial.

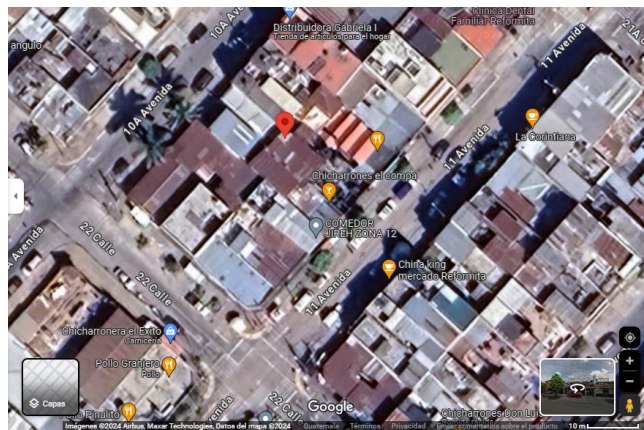
1.3 Ubicación geográfica

Las oficinas centrales y laboratorio especializado en el análisis y diagnóstico de aceites aislantes de -CENTRAFO-, están ubicados en el municipio de San Lucas Sacatepéquez, Guatemala. Dirección exacta: 2 calle “A”, lote 61 “A” zona 2, San Lucas Sacatepéquez.



Fuente: *Google Maps*, 2024.

El taller técnico para revisiones, reparaciones de transformadores y recepción de muestras de aceites de -CENTRAFO-, se ubica en la Ciudad capital de Guatemala. Dirección exacta: 11 Avenida 21-48 zona 12, Colonia La Reformita.



Fuente: *Google Maps*, 2024.

1.4 Origen e historia

Central de Transformadores -CENTRAFO- fue fundada en 1973 por Mario Antonio Meneses. Se fundó debido a que no existía alguna empresa especializada en el mantenimiento de transformadores eléctricos en Guatemala.

En 1975, Mario Meneses viajó a Monterrey, México, donde trabajó en la planta de producción de transformadores eléctricos, y conoció así paso a paso el proceso para fabricar un transformador eléctrico. Meneses (comunicación personal, 13 de febrero, 2024).

En 1980 se fundó Delta Electrotecnia, empresa pionera en el mantenimiento de transformadores eléctricos, automatización electrónica industrial, diseño e instalación de subestaciones, mantenimiento y re embobinado de motores en Guatemala, así también la instalación y reparación de maquinaria para producción textil, alimenticia y química.

Delta Electrotecnia funcionó hasta el año 2003, año en que cambiaría su nombre y enfoque, surgiendo así Delta Transformadores, una empresa enfocada 100% al mantenimiento, soporte técnico, asesorías, reparaciones, venta e instalaciones de transformadores eléctricos de media y alta tensión. Asimismo, aparece el primer laboratorio especializado en el análisis y diagnóstico de aceites dieléctricos de la región.

Durante el año 2015 se da un cambio de imagen y nombre y se estableció así, Central de Transformadores -CENTRAFO-, donde se pretende la constante mejora y capacitación para brindar los más altos estándares de calidad y servicios para el óptimo funcionamiento de los transformadores eléctricos.

1.5 Integración y alianzas estratégicas

Desde el año 2021 se ha trabajado en alianza con la empresa Sistemas de Ingeniería Eléctrica -SIE-, con la cual se incursionó en el mercado de Belice, y se tuvo como clientes a los dos ingenios azucareros más grandes e importantes del país. Asimismo, este año se espera iniciar una relación laboral con la empresa nacional de electricidad de dicho país, para expandir los servicios y alcance para contribuir con el desarrollo de Belice, Guatemala y demás países de la región.

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Dirección general: Mario Aaron Pineda

Administración y finanzas

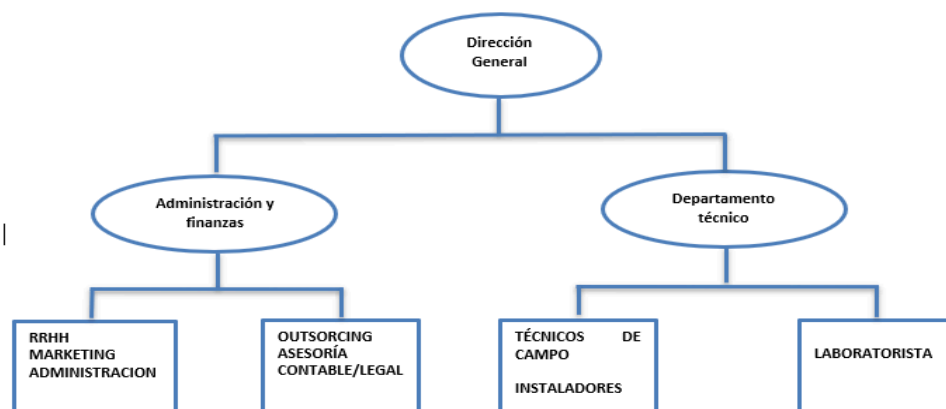
- Recursos Humanos, Mercadeo y Administración: Aracely de Pineda y Jorge Pineda
- Contabilidad/ legal: Licenciado Josué David López

Departamento técnico

- Jefe del departamento: Ingeniero Mario Meneses
- Técnicos de campo/ instaladores: Eduardo González, Javier Yantuche, Enrique Colindres, Eric González
- Laboratorista: Estefany Morales

1.7 Organigrama de la empresa

En el siguiente organigrama estructural se muestra la manera en la que se constituye -CENTRAFO-, que cuenta con tres departamentos: Dirección General, Departamento técnico, Administración y Finanzas.



Fuente: Elaboración propia. Meneses (comunicación personal, 13 de febrero, 2024).

1.8 Misión

La misión de una empresa o institución define el por qué existe la institución y, de igual manera determina el objetivo y función de la misma en la sociedad. “La misión se describe como un manifiesto que representa a los principales objetivos, características y filosofías que participan en la postura estratégica de una firma” según (García-Tenorio & Pérez, 1996, p.179).

La misión de -CENTRAFO- es “ofrecer soluciones integrales de mantenimiento para transformadores eléctricos, basadas en la excelencia técnica, el compromiso con la seguridad y el respeto por el medio ambiente. Se busca maximizar la vida útil de los equipos eléctricos, garantizando la continuidad y eficiencia en el suministro eléctrico”. Página de *Facebook* -CENTRAFO- (2024).

1.9 Visión

“La visión del liderazgo que implica comprender qué ha ocurrido en la historia y que está sucediendo en el presente, para poder planificar hacia dónde debe dirigirse la organización. La visión es una ruta para el futuro que se ha diseñado”, explica (Quigley, 1993, p.123).

La visión procura explicar las proyecciones que se tienen en el establecimiento, “hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo” (Martos, 2009, p.53).

-CENTRAFO- tiene como visión “ser líderes en el mercado guatemalteco y referentes regionales en el mantenimiento de transformadores eléctricos, proporcionando servicios de alta calidad, innovadores y sostenibles que contribuyan al desarrollo de la infraestructura energética”. Página de *Facebook* -CENTRAFO- (2024).

1.10 Objetivos institucionales

Brindar soluciones de mantenimiento y prevención para transformadores eléctricos a nivel industrial y comercial.

1.11 Público objetivo

Para -CENTRAFO-, el público objetivo son empresas de servicios públicos, industrias manufactureras, instalaciones comerciales y residenciales que dependen de transformadores para suministrar energía eléctrica de manera confiable. Este público busca asegurar el funcionamiento óptimo de sus equipos eléctricos, minimizar el tiempo de inactividad y maximizar la eficiencia energética.

Son conscientes de la importancia de un mantenimiento preventivo y periódico para garantizar la seguridad, la continuidad del suministro eléctrico y reducir los costos a largo plazo. Muchas empresas, en su mayoría, fábricas, hidroeléctricas, ingenios azucareros, centrales térmicas, textileras, minas, entre otras más; dependen de transformadores eléctricos para su óptimo funcionamiento.

Es por ello, que para garantizar su seguridad y prevenir accidentes, se requiere de asesoría especializada en mantenimiento y prevención de riesgos relacionados con estos equipos.

1.12 Diagnóstico

1.12.1 Pregunta de investigación

¿De qué manera se gestiona la comunicación interna y externa en -CENTRAFO- durante el primer trimestre 2024?

1.12.2 Objetivo general

Diagnosticar las necesidades comunicacionales e informativas de -CENTRAFO- durante el primer trimestre de 2024.

1.12.3 Objetivos específicos

- Diseñar la estructura de los canales de comunicación en -CENTRAFO-.
- Expandir la aceptación del público externo sobre los servicios ofrecidos por -CENTRAFO-, mediante la optimización de redes sociales y otros canales de comunicación.
- Reforzar el conocimiento y experiencia de los trabajadores sobre los procedimientos que se realizan en la empresa, por medio de infografías y boletines informativos.

1.13 Metodología

Existen diversas perspectivas y opiniones sobre qué es la metodología, pero una de las más acertadas es la que dice Sampieri, Collado y Lucio (2014), la metodología “consiste en el conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo de la investigación” (p.32).

El método utilizado para este diagnóstico será inductivo. En el ámbito de la comunicación la metodología inductiva es útil para entender comportamientos, tendencias y fenómenos desde la observación de elementos precisos, que como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método inductivo permite “partir de lo particular para establecer conclusiones generales, utilizando la observación y el análisis de datos específicos” (p.48).

1.13.1 Descripción del método

El diagnóstico sobre comunicación interna de -CENTRAFO- está basado en el enfoque cuantitativo y cualitativo. Se toma en cuenta que, como lo indica Ruiz Olabuénaga (2012) “la metodología cualitativa no es incompatible con la cuantitativa, lo que obliga a una reconciliación entre ambas y recomienda su combinación en aquellos casos y para aquellos aspectos metodológicos que la reclamen. Esta combinación recibe el nombre de triangulación..” (p.17)

El enfoque cuantitativo, ya que se realizará la medición de la opinión y conocimiento que tienen los trabajadores de -CENTRAFO- respecto a la comunicación interna, para formular preguntas clave que determinan lo cuestionado. El empleo de estos métodos de investigación facilitará la recopilación de datos y la identificación de los hechos de manera más directa, lo que conducirá a una interpretación mejorada de la información obtenida.

1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Observación

Con el propósito de alcanzar los objetivos mencionados, se puso en práctica la técnica de observación sistemática. Para muchos, esta técnica es fundamental en toda investigación y, de hecho, se encuentra entre las más empleadas. Es esencial utilizar una guía de observación como herramienta para recabar la información y luego analizarla.

Es importante resaltar que la observación sistemática sigue un procedimiento que comprende principalmente dos etapas: la definición del propósito de la observación y la descripción de las características observadas. Ibañez Peinado dice sobre la observación, “Como toda técnica, está sujeta a una serie de principios y reglas necesarias para poder llegar a su realización, así como para preparar la observación como instrumento. Es decir, tenemos que proceder a formular su diseño”. (p.179)

La observación se destaca como una de las técnicas principales de recolección de datos en investigación, se utilizan diversos instrumentos para llevarla a cabo. Es esencialmente una herramienta para recopilar información directamente mediante la visualización y el registro de fenómenos, comportamientos o eventos relevantes para el estudio en cuestión.

Encuesta

Alvira Martín (2011) sostiene, que la encuesta, es un método estructurado de recolección de datos, puede impactar en la información obtenida y se recomienda su uso sólo en contextos específicos donde la información deseada esté bien definida dentro de la población u objeto de estudio. (p.14)

Técnica No. 1:

Revisión de literatura: Escrito que tiene como propósito estudiar y obtener información y conclusiones sobre un grupo de textos.

Instrumento aplicado: Matriz de estudios realizados sobre casos similares.

Técnica No. 2:

Observación: Captación y registro obtenido mediante la percepción visual de un acontecimiento.

Instrumento aplicado: Guía de observación

Técnica No. 3:

Encuesta: Búsqueda sistemática de información en la que se pregunta individualmente y luego se reúnen todos los datos recolectados.

Instrumento aplicado: Encuesta

Población

La población finita de este diagnóstico está conformado por 10 trabajadores del área administrativa y técnica de -CENTRAFO-.

Muestra

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar y la parte representativa de éste, se considera como una muestra, (Rodriguez Moguel, 2003, p.77), para el efecto de esta investigación, se aplicó un censo del 100% de la población total, lo que corresponde a 10 trabajadores de -CENTRAFO-.

1.13.3 Interpretación de los resultados

En la interpretación de los resultados, la triangulación puede desempeñar un papel crucial al reducir el sesgo que puede surgir al depender de un solo enfoque o método.

La triangulación se refiere a la utilización de múltiples métodos, datos, teorías o investigadores para analizar un fenómeno o situación en particular, con el fin de mejorar la validez y la credibilidad de los resultados de una investigación (Denzin, 1978).

En términos generales, la observación indicó que la comunicación tiende a fluir de manera mayoritariamente vertical, es decir, desde los niveles superiores hacia los inferiores.

Los resultados de las encuestas revelaron que los trabajadores no reciben capacitaciones constantemente, así como los avances en reportes y trabajos realizados. También se identificaron dos barreras de comunicación comunes: la falta de canales de comunicación establecidos y la comunicación informal.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos utilizados.

Observación:

Tabla 1. Guía de observación

Se utilizó durante la investigación este instrumento que permitió examinar la estructura actual de los canales de comunicación interna en -CENTRAFO-. La observación se realizó desde el 11 de febrero al 11 de marzo de 2024.

- Identidad visual:

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Logotipo (imagen de marca)	x		
Marca	x		
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones		x	Hay colores definidos, sin embargo no hay prevalencia de los mismos en redes sociales o publicidad de camiones y vehículos de la empresa.
Eslogan	x		"Cuidando la salud de tu transformador"

- Gestión de la comunicación:

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Plan estratégico de comunicación		x	
Departamento de Comunicación		x	
Departamento de Recursos Humanos	x		El área administrativa se encarga de reclutar técnicos y demás personal que se necesario

- Medios y canales:

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
<p>Flujos de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertical -Descendente -Ascendente • Horizontal • Circular <p>Medios y canales internos formales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Intranet • Red Social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantánea • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Cartelera informativa • Teléfono, PBX, celulares • Otros 	x		Actualmente no se cuenta con Intranet en la empresa. No cuenta con un grupo cerrado en Facebook con los empleados de la organización. Se necesita implementar el uso de boletines informativos con los trabajadores.
Comunicación informal		x	
Rumores		x	

- Ruidos de la comunicación:

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Ruidos y barreras de la comunicación	x		Una de las grandes barreras de la comunicación es que se maneja mucha información de manera informal por medio de llamadas o mensajes por WhatsApp. Los trabajadores no identifican un canal oficial de información dentro de la empresa.

- Clima laboral:

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Sentido de pertenencia		x	Se trabajará en ello
Cultura de calidad	x		Si existe cultura de la calidad en -CENTRAFO-
Participación y trabajo en equipo	x		Los trabajadores de -CENTRAFO- están familiarizados con el trabajo en equipo
Manejo del rumor	x		
Promoción de la cultura organizacional		x	
Estabilidad laboral	x		
Servicios de Salud integral		x	
Protocolo COVID-19	x		Uso regular de alcohol en gel y mascarilla, medidas de limpieza y desinfección tanto en herramientas como equipo
Beneficios adicionales a la ley		x	
Seguridad Industrial	x		Se provee el equipo de protección personal -EPP- y se cuenta con herramientas de seguridad industrial como arneses, líneas de vida, extintores y detectores de alto voltaje
Capacitaciones		x	
Políticas de desarrollo laboral		x	

Incentivos económicos/premios y reconocimiento por logro de objetivos		x	
Celebraciones internas	x		Celebración de cumpleaños
Política de puertas abiertas		x	
Ambientes de trabajo adecuados	x		Se cuenta con una amplia variedad de herramientas, maquinaria, equipos de mediciones eléctricas
Código de vestuario/uniforme	x		Playeras con logo y reflectivo, equipo de protección personal -EPP- que incluye botas industriales con punta de acero, casco, guantes de nitrilo y gafas de protección

- Ámbito de comunicación externa:

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Campañas de comunicación a través de medios masivos (radio, prensa, televisión, internet, revistas especializadas) y cómo se usan	x		Página oficial en Facebook, necesita mantenimiento, incrementar alcance y publicidad.
Medios y canales	x		Página oficial en Facebook, Messenger y número telefónico
Página Web		x	
Redes sociales	x		Página oficial en Facebook, se comparten publicaciones con trabajos realizados
Revistas digitales		x	
Canal de televisión		x	
Radio en línea o programas de radio		x	
Blogs informativos		x	

Campana de relaciones públicas		x	
Campanas de comunicaci3n o relaciones p3blicas, haciendo uso de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		x	
Otros		x	

- 3mbito de Responsabilidad Social Empresarial:

Variable que debe observar	S3	No	Notas
Estrategias de responsabilidad social empresarial		x	
Patrocinios		x	
Donaciones		x	
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural		x	

- Manejo de crisis:

Variable que debe observar	S3	No	Notas
Estrategia para manejo de crisis		x	Trabajando en ello
Manual de crisis		x	
Otros		x	

- Comunicación virtual/redes sociales:

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
¿Cuentan con una estrategia digital?		x	Se debe de trabajar en eso
¿Cuentan con un plan de contenidos?		x	
¿En qué plataformas se tiene presencia?	x		Facebook
Seguidores, vistas, tráfico, interacciones	x		Se pretende incrementar el alcance y las vistas
¿Están optimizados los perfiles de las redes sociales?		x	Se mantiene la página en Facebook, sin embargo no se publica mucho contenido y no se hace publicidad
¿Cuál es la frecuencia de publicación en las distintas plataformas?	x		Se publica cada trabajo o mantenimiento realizado, aproximadamente de dos a tres publicaciones al mes
¿Qué tipo de contenido funciona mejor?	x		Fotografías, videos cortos
¿Qué días de la semana y horas funcionan mejor las publicaciones?		x	Se necesita una estrategia para incrementar vistas y alcance en Facebook y otras plataformas
¿Se están obteniendo los objetivos en redes sociales?		x	
¿Se está dando una buena atención al cliente en las redes sociales?	x		

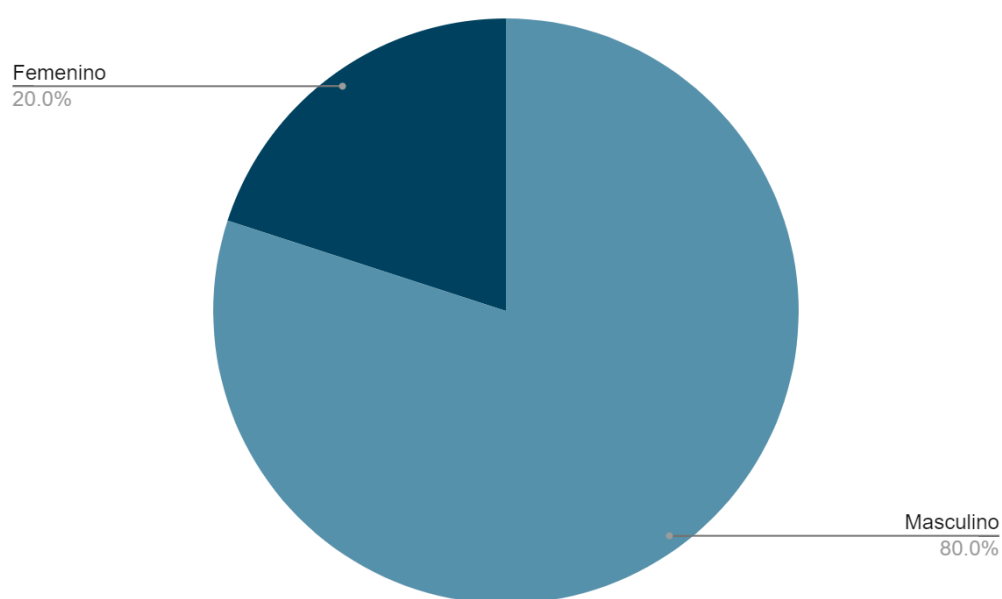
Fuente: Guía de observación creada por Elliot Morales y adaptada por Tania Véliz.

Encuesta:

Para la investigación se elaboró esta encuesta con el objetivo de examinar y conocer la estructura actual de la comunicación interna en -CENTRAFO-. La encuesta se divide en tres categorías; datos demográficos, preguntas claves para lograr los objetivos establecidos y finalmente un espacio abierto para comentarios adicionales de los trabajadores. En total, se recopilaron 10 respuestas de la encuesta, lo que representa un 100% del total de la población.

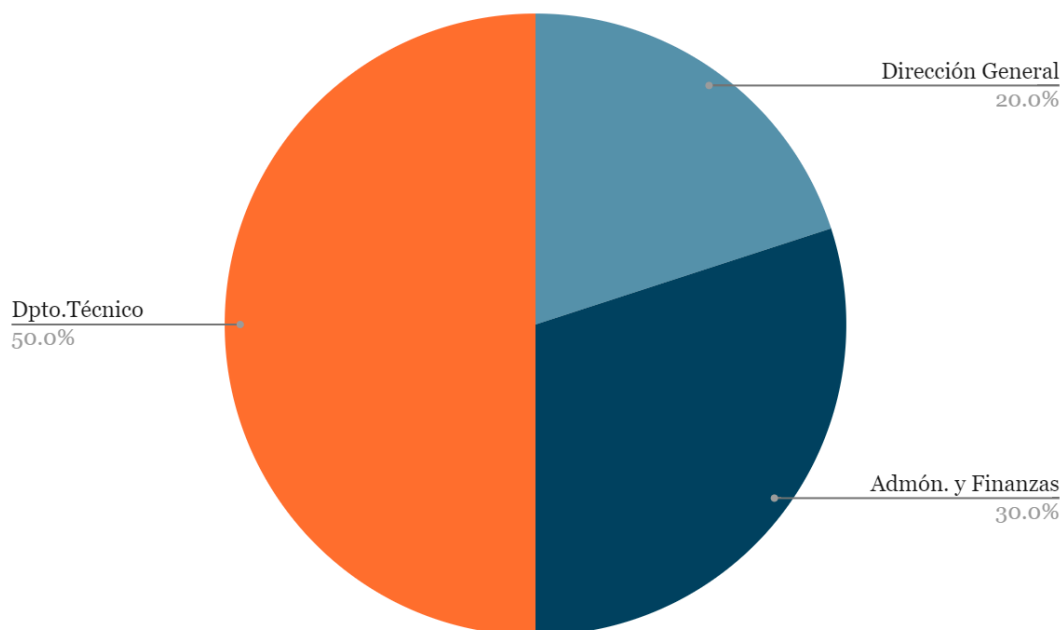
Datos demográficos

Gráfica 1. Género



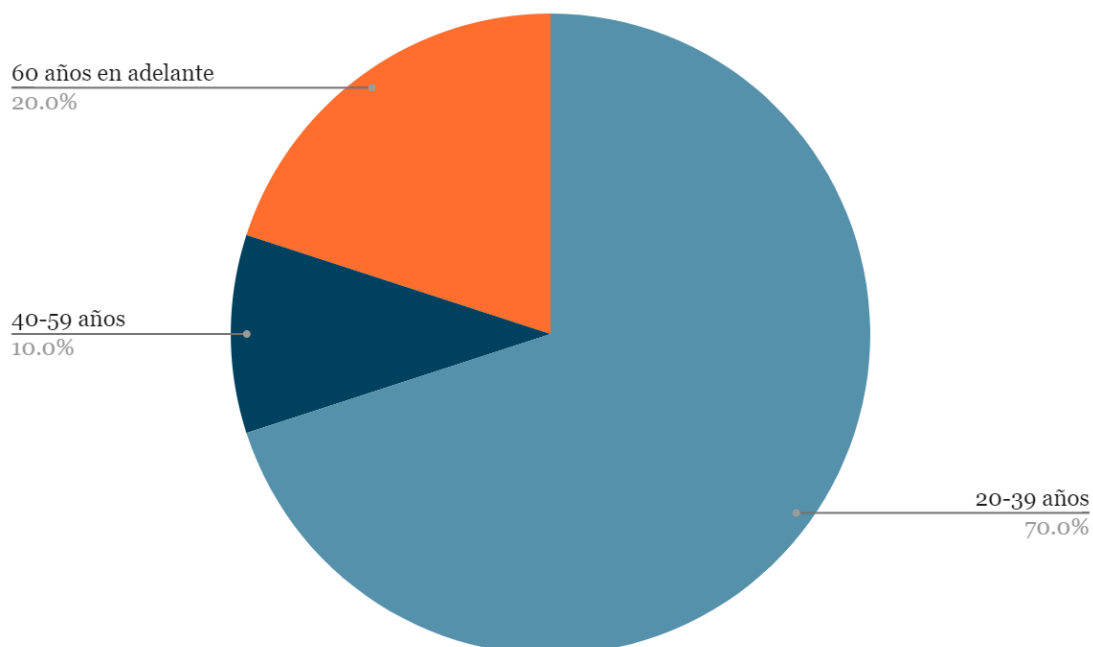
En esta gráfica se observa que, del total de la población, un 80% de los trabajadores son de género masculino, y un 20% de género femenino.

Gráfica 2. Departamento al que pertenece



La figura previa evidencia a que área pertenecen los 10 trabajadores de -CENTRAFO-. La mayoría de los trabajadores forman parte del Departamento Técnico.

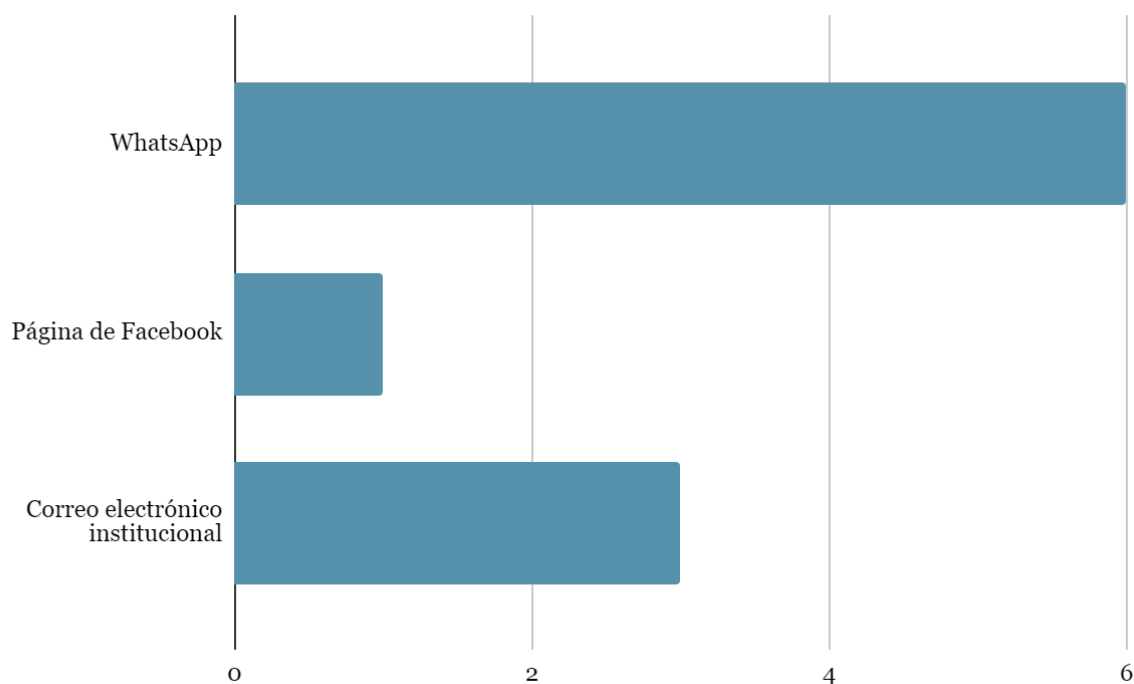
Gráfica 3. Edad



El gráfico anterior muestra los rangos de edades de los colaboradores de -CENTRAFO-.

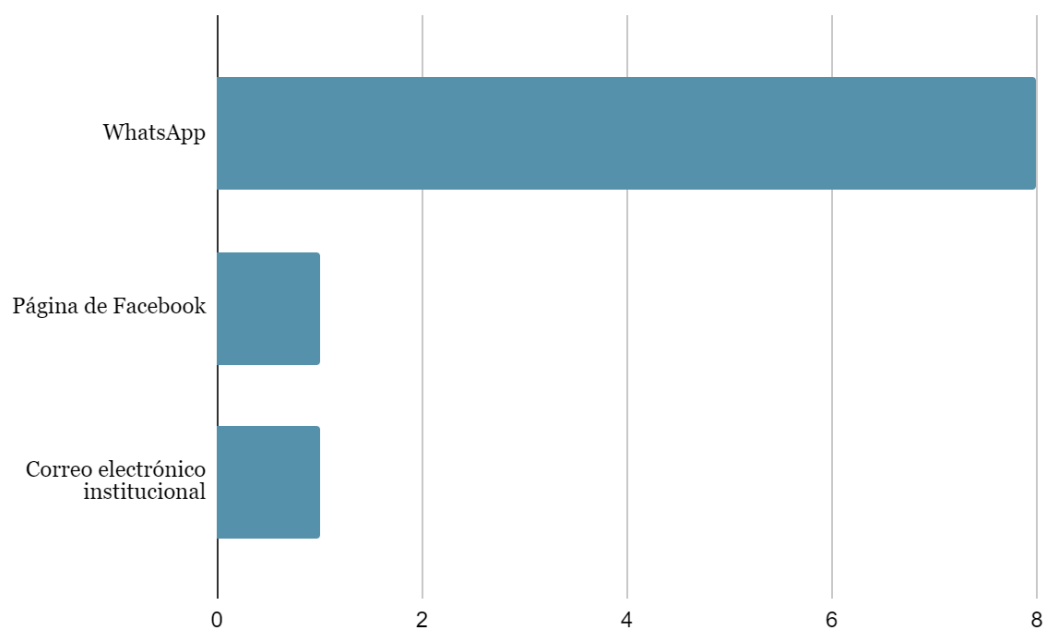
Preguntas clave

Gráfica 4. Canales de comunicación que se usan con más frecuencia



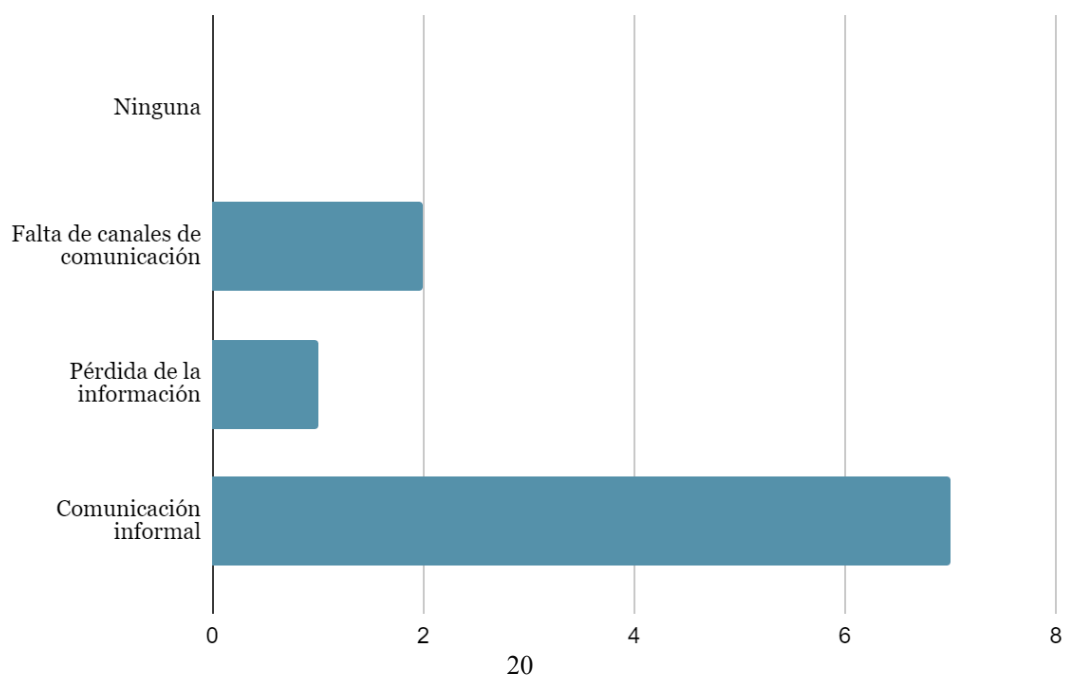
En el previo esquema se destaca que un 70% de los trabajadores utiliza *WhatsApp* para tener comunicación inmediata con la administración de -CENTRAFO-. Sin embargo, es un hecho que no todos los trabajadores usan dicho canal de comunicación, un 20% usa el correo institucional y el 10% restante usa la página de *Facebook* con más frecuencia.

Gráfica 5. Canal de comunicación preferido de los trabajadores



Por otro lado, los trabajadores evidencian en la segunda gráfica que consideran que el uso de la mensajería instantánea *WhatsApp* es la preferida, y como una segunda alternativa prefieren la comunicación por medio del correo electrónico institucional y *Facebook*.

Gráfica 6. Barreras comunicacionales



Los resultados indican que las dos barreras de comunicación más comunes en -CENTRAFO- son la falta de canales de comunicación y la comunicación informal. Cabe destacar que la comunicación informal es un resultado de la escasez de canales de comunicación.

Tabla 2 . Comentarios adicionales de los trabajadores

Agregar algún comentario o sugerencia referente a la comunicación interna en -CENTRAFO-
Implementar reuniones regulares de equipo para mantener a todos informados sobre los proyectos en curso y objetivos a alcanzar.
Fomentar una cultura de retroalimentación abierta donde se puedan dejar comentarios.
Hacer encuestas sobre la satisfacción del empleado.
Celebrar logros en equipo.
Asignar un encargado de comunicación interna.
Capacitar al personal en habilidades de comunicación.
Utilizar más herramientas de comunicación, como Teams por ejemplo.
Implementar buzón de sugerencias para escuchar ideas de los empleados.
Hacer un boletín mensual con noticias importantes.

Las sugerencias de los trabajadores reflejan la importancia de implementar nuevos canales de comunicación que engloben la información fundamental de la empresa, apoyando así a los trabajadores con las necesidades de información que puedan tener.

1.14 FODA comunicacional

Este FODA comunicacional se llevó a cabo mediante un enfoque sistemático que involucró la comunicación de información clave sobre la situación actual de -CENTRAFO-.

Se realizaron sesiones de lluvia de ideas con Dirección General, que permitió ver diferentes perspectivas sobre los aspectos internos y externos que afectan la comunicación de dicha empresa.

Luego, se categorizó las observaciones en cada uno de los cuatro cuadrantes del FODA, esto dió una visualización de los recursos y desafíos presentes. Este proceso colaborativo permite fomentar el compromiso del equipo, y también garantiza un análisis integral y estratégico.

La siguiente figura presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA de -CENTRAFO-.

Tabla 3 . Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

Las fortalezas de -CENTRAFO-, han permitido que los trabajadores se sientan en un ambiente laboral agradable y eso facilita que el personal se identifique con la empresa. Sin embargo, es necesario eliminar las debilidades para que técnicos y trabajadores tengan toda la información que requieran al alcance.

Se necesita usar las oportunidades y fortalezas para desarrollar nuevas alianzas que permitan llegar a más empresas para incrementar así el alcance y número de clientes. Asimismo, es importante atender las amenazas y trabajar en ellas.

1.15 Problemas detectados

Al hacer uso de las herramientas seleccionadas para recopilar información, se detectaron los siguientes problemas durante esta investigación:

- La empresa tiene un logotipo que visualmente no está relacionado al servicio que se brinda.
- No existe una línea gráfica en la empresa.
- El intranet no existe en la empresa.
- Se detectó que la comunicación informal es una barrera comunicacional fuerte, así como la falta de canales.
- No hay un área encargada de la comunicación.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

-CENTRAFO- busca mejorar el desarrollo y la satisfacción de sus empleados, así como fortalecer el compromiso y contribuir al progreso de las instituciones que soliciten sus servicios. Reconoce que la comunicación interna desempeña un papel crucial en la consecución de estos objetivos, al ser una herramienta estratégica que ofrece múltiples ventajas y promueve la productividad, la competitividad y el éxito empresarial.

Según Oyarvide Ramírez et al. (2017, p.299), la información clara y accesible sobre la misión, valores y estrategia empresarial, junto con una comunicación efectiva entre todos los niveles de la organización, impacta positivamente en el rendimiento empresarial.

Por lo tanto, el desafío de -CENTRAFO- es crear un espacio en *Google Sites* donde los empleados puedan acceder fácilmente a información relevante de la empresa y obtener apoyo en cuanto a procesos que beneficien su labor. Además, es importante establecer un manual de normas gráficas que mejore la identidad corporativa ante la competencia y promueva una mayor identificación de los empleados con -CENTRAFO-.

1.17 Indicadores de éxito

Según Dawson (2014), los indicadores de viabilidad de una investigación son medidas utilizadas para evaluar la capacidad de dicha investigación para producir resultados útiles y fiables. Estos indicadores abarcan la factibilidad del estudio, la claridad y relevancia de sus objetivos, la idoneidad de la muestra y la disponibilidad de recursos (p. 32).

Este análisis es viable porque cuenta con los recursos necesarios en términos de materiales, personal y tiempo para su realización. Además, existe un nivel adecuado de comprensión sobre los temas abordados. Se asegurará la correcta aplicación de las herramientas de recopilación de datos para garantizar la efectividad del diagnóstico.

1.18 Límites y alcances de la investigación

1.18.1 Límites

En el presente diagnóstico no se involucró a ninguna otra empresa o persona que sea ajena a -CENTRAFO-. La falta de un departamento de comunicación dificultó la entrega del resultado de la encuesta.

1.18.2 Alcances

Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la situación actual de la comunicación interna dentro de -CENTRAFO-.

Alcance geográfico

La investigación se realizó en -CENTRAFO-, ubicado en el departamento de Guatemala, Guatemala.

Alcance institucional

-CENTRAFO- cuenta con el laboratorio de análisis de aceites aislantes y oficinas centrales en San Lucas, Sacatepéquez.

Alcance poblacional

10 trabajadores de -CENTRAFO- que operan en el área administrativa y técnica apoyaron a identificar la situación actual de la comunicación interna.

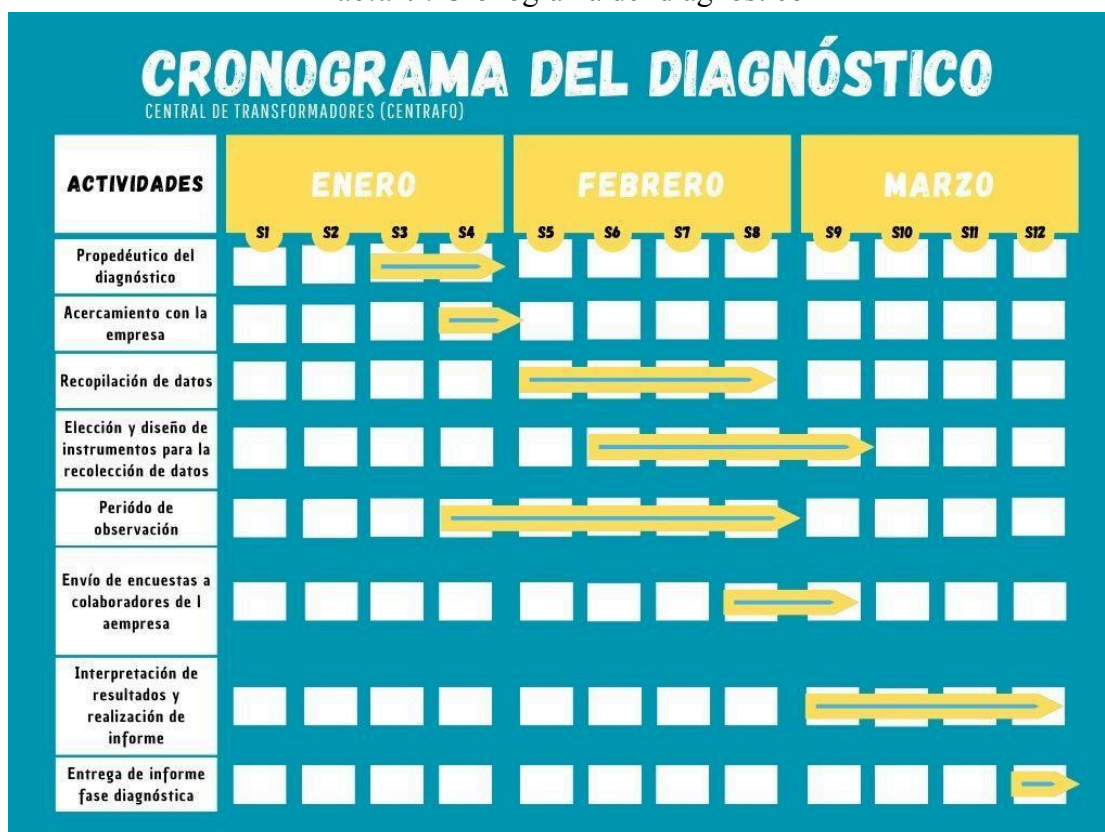
Alcance temporal

El tiempo determinado para realizar la investigación fue del 11 de febrero al 11 de marzo de 2024.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Con la finalidad de planificar y organizar el tiempo y tareas a elaborar de esta investigación se elaboró un cronograma sobre las actividades realizadas en el presente diagnóstico.

Tabla 4 . Cronograma del diagnóstico



Fuente: Elaboración propia.

1.20 Proyecto a desarrollar

Con base a los resultados obtenidos en el presente diagnóstico, se plantea la creación de un manual de normas gráficas y la implementación de grupos privados en *Facebook* y *WhatsApp* con la finalidad de optimizar la comunicación y estandarizar la imagen de -CENTRAFO- estos son los siguientes proyectos a desarrollar:

1.20.1 Creación de manual de normas gráficas para fortalecer y mejorar la identidad corporativa de -CENTRAFO-

Tomando en cuenta que en los documentos escritos y en los rótulos vehiculares actualmente la empresa no cuenta con una línea gráfica específica, ni se utiliza de manera correcta el logotipo de la empresa, se plantea la creación de un manual de normas gráficas que oriente a los empleados sobre el uso correcto del material que se utiliza para comunicar e informar, esto con la finalidad de fortalecer y mejorar la identidad corporativa. Para lograr el alcance de efectividad esperado, se proporcionará información de la nueva implementación del manual de normas gráficas a todos los empleados de -CENTRAFO-. Posteriormente se trasladará la información acerca de este manual y de su uso adecuado a los trabajadores por medio de los distintos canales de comunicación de la empresa.

1.20.2 Creación de un grupo privado en *Facebook* y *WhatsApp* para empleados con contenido informativo sobre los procesos y proyectos que deben realizarse en la empresa.

Se propone la creación de un grupo privado en *Facebook* y *WhatsApp* para satisfacer las necesidades de información de los empleados y garantizar su fácil acceso a la misma. *Facebook* y *WhatsApp* son herramientas y aplicaciones accesibles que permiten a los usuarios publicar información y mantener la comunicación de forma gratuita, ofreciendo una interfaz fácil de usar y personalizable para organizar el contenido de manera sencilla.

Este sitio recopilará información relevante para los empleados de -CENTRAFO- y servirá como un portal de apoyo para el área de Recursos Humanos, incluyendo:

- Código de ética, derechos y responsabilidades de los empleados.
- Normativas gráficas y formatos correspondientes.
- Formulario de inventario de materiales.

Dentro de la estrategia para implementar este proyecto, se realizará un lanzamiento virtual con los trabajadores y se publicarán boletines informativos sobre el nuevo grupo e imagen, además de compartir instrucciones de su uso en los distintos canales de comunicación de -CENTRAFO-, esto con la finalidad de garantizar el éxito del proyecto.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de Comunicación

El plan estratégico de comunicación es una herramienta clave utilizada por las organizaciones para definir y orientar sus esfuerzos comunicativos de manera efectiva. Este plan establece los objetivos de comunicación, identifica al público objetivo, desarrolla mensajes clave y selecciona los canales adecuados para la difusión de los mensajes internos y externos de -CENTRAFO-.

La elaboración de un plan estratégico de comunicación permite a -CENTRAFO- alinear sus estrategias comunicativas con sus metas corporativas, mejorar su imagen pública y fortalecer su relación con sus diferentes colaboradores y proveedores.

"Un plan estratégico de comunicación es un documento integral que detalla la planificación y la ejecución de actividades de comunicación en apoyo de los objetivos organizacionales" Argenti (2016).

Este enfoque sistemático asegura que todas las acciones de comunicación sean coherentes y contribuyan al éxito general de -CENTRAFO-.

2.1 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento estratégico que establece los objetivos, estrategias y tácticas para gestionar eficazmente la comunicación de una organización, proyecto o campaña. Este plan suele incluir un análisis de la audiencia objetivo, los mensajes clave, los canales de comunicación a utilizar y el calendario de actividades. El propósito principal de un plan de comunicación es garantizar una comunicación coherente, efectiva y alineada con los objetivos establecidos, contribuyendo así al logro de los resultados deseados.

Un plan estratégico de comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Monserrat, 2014).

2.2 Elementos comunicacionales

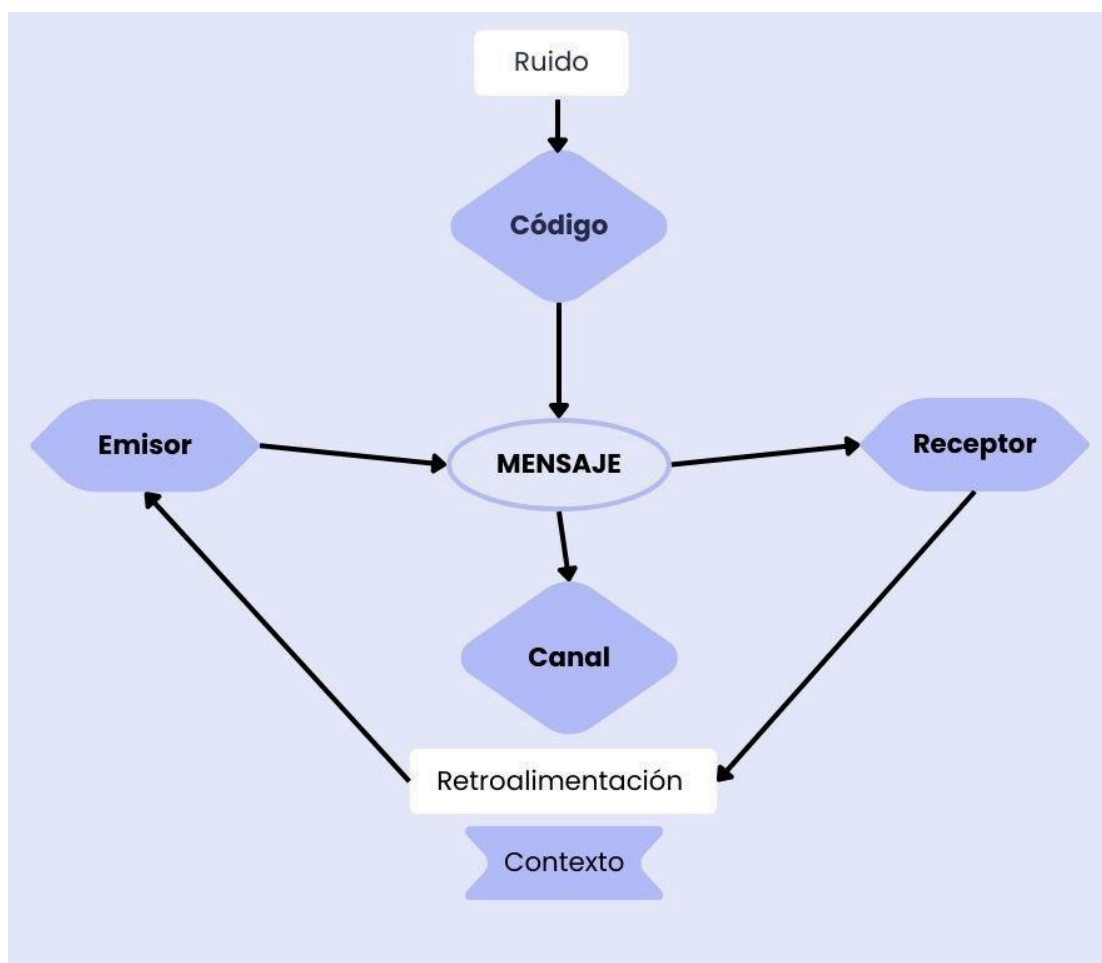
Los elementos comunicacionales son los componentes fundamentales que conforman el proceso de comunicación y que influyen en la transmisión y recepción de mensajes entre emisores y receptores. La comprensión de estos elementos es crucial para una comunicación efectiva y precisa dentro de -CENTRAFO-.

Estos elementos incluyen el emisor, el receptor, el mensaje, el canal, el código, el contexto y la retroalimentación.

1. Emisor: Es la persona o entidad que origina y transmite el mensaje. El emisor es responsable de codificar el mensaje de manera que sea comprensible para el receptor.
2. Receptor: Es quien recibe el mensaje y lo decodifica. El receptor interpreta la información según sus propios conocimientos y contexto.
3. Mensaje: Es el contenido de la comunicación, la información que se desea transmitir del emisor al receptor.
4. Canal: Es el medio a través del cual se envía el mensaje, como el habla, la escritura, medios electrónicos, entre otros.
5. Código: Es el sistema de signos y reglas utilizado para crear el mensaje, como el idioma, los símbolos o cualquier otra forma de representación.
6. Contexto: Es el entorno en el cual se desarrolla la comunicación, incluyendo el entorno físico, cultural y social que influye en la interpretación del mensaje.
7. Retroalimentación: Es la respuesta del receptor al mensaje del emisor, que indica si el mensaje ha sido comprendido correctamente y permite ajustar la comunicación si es necesario.

De acuerdo con el autor Fernando Cárdenas (2015), "los elementos de la comunicación son fundamentales para entender cómo se produce y se interpreta el intercambio de información, permitiendo así una comunicación efectiva y eficiente".

Figura 1. Elementos de la comunicación



Fuente: elaboración propia.

Los elementos de la comunicación para este plan se definen de la siguiente manera:

1. Emisor: -CENTRAFO-.
2. Receptor: colaboradores, proveedores y seguidores de *Facebook*.
3. Código: comunicación externa e interna, idioma español.
4. Mensaje: información accesible de la empresa, mejora de la comunicación interna y posicionamiento de imagen.
5. Canal: página de *Facebook*, grupo de *WhatsApp*, grupo cerrado de *Facebook* “Somos CENTRAFO” y correo institucional.
6. Ruido: se maneja mucha información de manera informal por medio de llamadas o mensajes por *WhatsApp*. Los trabajadores no identifican un canal oficial de información dentro de la empresa.
7. Contexto: los acontecimientos en -CENTRAFO- al momento de producirse la comunicación.
8. Retroalimentación: que el público objetivo identifique a la institución, que conozcan la página de *Facebook* y el correo institucional.

Para este plan se determinó los canales de comunicación externos e internos, y el mensaje como los elementos claves a trabajar en los objetivos y estrategias.

2.3 Objetivos del plan de Comunicación

2.3.1 Objetivo general

Implementar una estrategia de comunicación que fortalezca la visibilidad de -CENTRAFO- en el mercado, que promueva sus servicios de mantenimiento de transformadores eléctricos.

2.3.2 Objetivos específicos

-Posicionar la empresa como una autoridad en el ámbito del mantenimiento de transformadores eléctricos, compartiendo contenido de calidad, casos de éxito y actualizaciones del sector.

-Fortalecer la presencia en internet mediante la optimización del sitio web, la participación en redes sociales y la implementación de estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio.

-Consolidar la reputación de -CENTRAFO- como líder en calidad y confiabilidad en la región. Se busca mejorar la relación con los clientes actuales, captar nuevos clientes potenciales y fomentar la fidelización a través de una comunicación clara, coherente y efectiva en sus canales digitales.

2.4 Estrategia

Una estrategia se refiere a un enfoque o conjunto de acciones planificadas diseñadas para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. Esta estrategia guía la manera en que la organización se comunica con su audiencia, para definir métodos, canales y mensajes que se utilizarán para transmitir información de manera efectiva.

La estrategia en un plan de comunicación se refiere a la planificación y ejecución de acciones específicas destinadas a alcanzar los objetivos de comunicación de una organización. Esta estrategia implica la definición de mensajes clave, la identificación de públicos objetivo, la selección de canales adecuados para la difusión de mensajes y la determinación de los tiempos y modos de implementación. Una estrategia de comunicación efectiva permite a las organizaciones transmitir sus mensajes de manera coherente, fortalecer su imagen pública y mejorar la relación con sus diferentes audiencias.

"La estrategia en un plan de comunicación es el marco que guía todas las actividades comunicativas de una organización, asegurando que todos los mensajes y medios estén alineados con los objetivos generales de la empresa", Argenti (2016). Esta definición resalta la importancia de la coherencia y la alineación estratégica en todas las iniciativas de comunicación.

Actualmente, -CENTRAFO- cuenta con una cartera de clientes estable, pero limitada. La presencia en redes sociales y el conocimiento de la marca en el mercado son bajos. La competencia no es alta y se requiere diferenciarse mediante la calidad del servicio y la comunicación efectiva de los beneficios ofrecidos.

Se pretende aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local y regional, para incrementar la captación de nuevos clientes en un 20% en el próximo año. De igual manera se busca fortalecer la relación con los clientes actuales para fomentar la fidelidad, y así posicionar a la empresa como líder en mantenimiento de transformadores eléctricos. Guatemala y la región.

Como parte de la estrategia del plan de comunicación se debe desarrollar una campaña de marketing digital que incluya la presencia en redes sociales con más frecuencia, será necesario crear contenido educativo y relevante sobre el mantenimiento de transformadores eléctricos para llamar la atención del espectador.

Una estrategia viable para aumentar la visibilidad de la empresa será participar en diferentes eventos relacionados al servicio de mantenimiento y reparación de transformadores eléctricos, también enviar boletines informativos mensuales a clientes actuales y potenciales con novedades y proyectos de éxito.

2.5 Actividades o acciones de la estrategia

Las tácticas o acciones de comunicación son estrategias específicas y concretas que una empresa utiliza para transmitir sus mensajes y alcanzar sus objetivos de comunicación. Estas incluyen el uso de diversas herramientas y canales, con el fin de mejorar la visibilidad, fortalecer las relaciones con los clientes y posicionar la marca en el mercado.

Las acciones o actividades de la estrategia en un plan de comunicación son las tareas específicas que se llevan a cabo para implementar la estrategia comunicativa de una organización.

Estas actividades incluyen la creación y distribución de contenido, la organización de eventos, la gestión de relaciones con los medios, el monitoreo y evaluación de la comunicación, y la adaptación de mensajes a diferentes públicos y canales. Cada una de estas acciones está diseñada para transmitir los mensajes clave de manera efectiva y alcanzar los objetivos de comunicación establecidos.

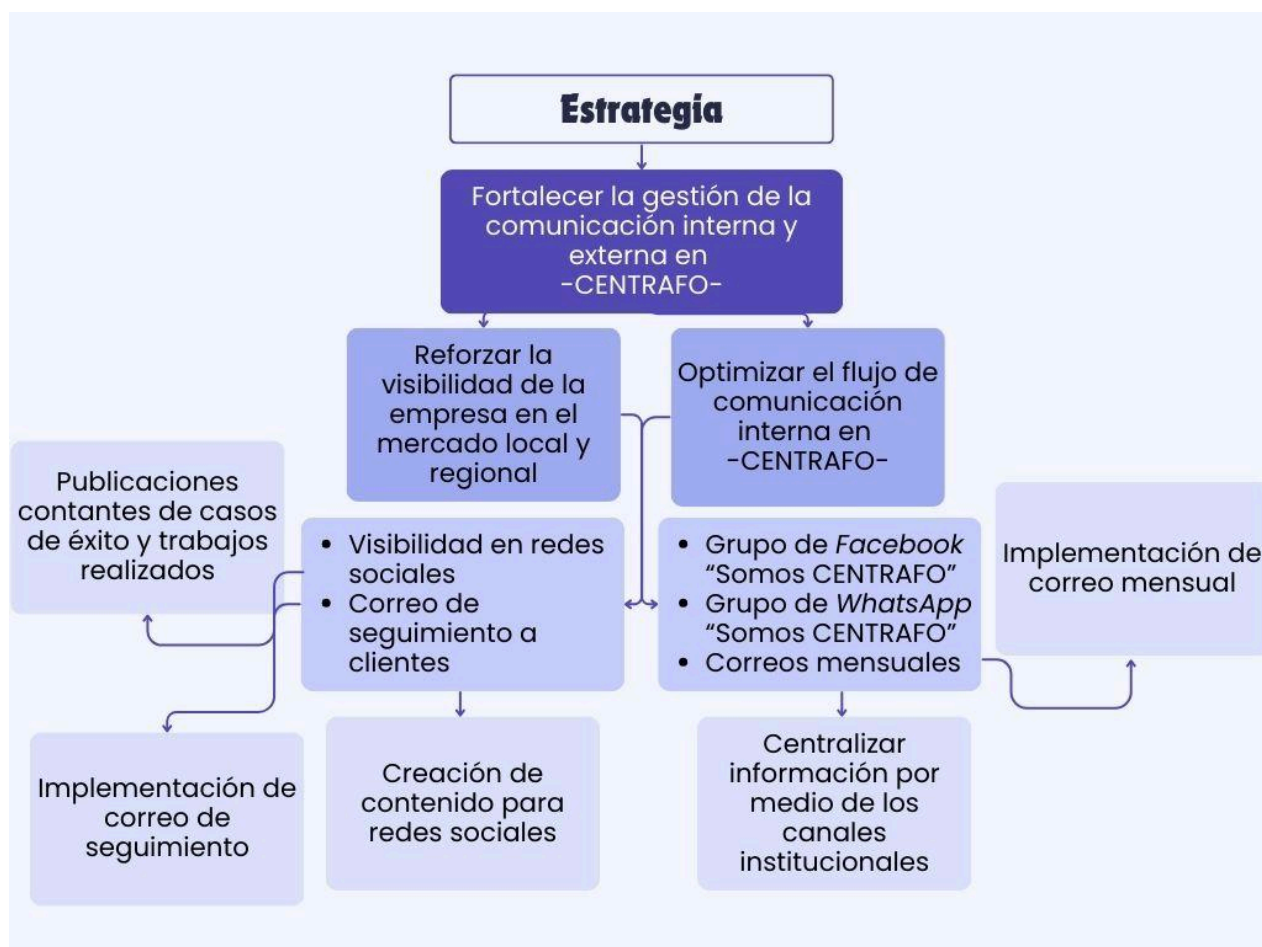
“Las acciones o actividades dentro de una estrategia de comunicación son esenciales para traducir la planificación estratégica en resultados tangibles, asegurando que los mensajes lleguen a los públicos correctos a través de los canales adecuados”. Dolphin (2009). Esta definición subraya la importancia de la ejecución detallada y planificada de las actividades de comunicación para el éxito de la estrategia global.

Como objetivo general de la estrategia se pretende fortalecer la gestión de la comunicación interna en -CENTRAFO-, para reforzar la visibilidad de -CENTRAFO- tanto en el mercado local como regional, y optimizar así el flujo de la comunicación interna en la institución.

Las tácticas a implementar en este plan de comunicación son la visibilidad en redes sociales, correo de seguimiento a clientes. Asimismo, como la creación e introducción de los correos mensuales, del grupo de *WhatsApp* y *Facebook* “Somos CENTRAFO”.

Se busca centralizar la información por medio de los canales institucionales mediante actividades que impulsen el posicionamiento de -CENTRAFO- en el campo de mantenimiento de transformadores eléctricos y optimice la comunicación interna dentro de la empresa.

Figura 2. Estrategia de plan de comunicación -CENTRAFO-



Fuente: elaboración propia.

2.6 Público objetivo

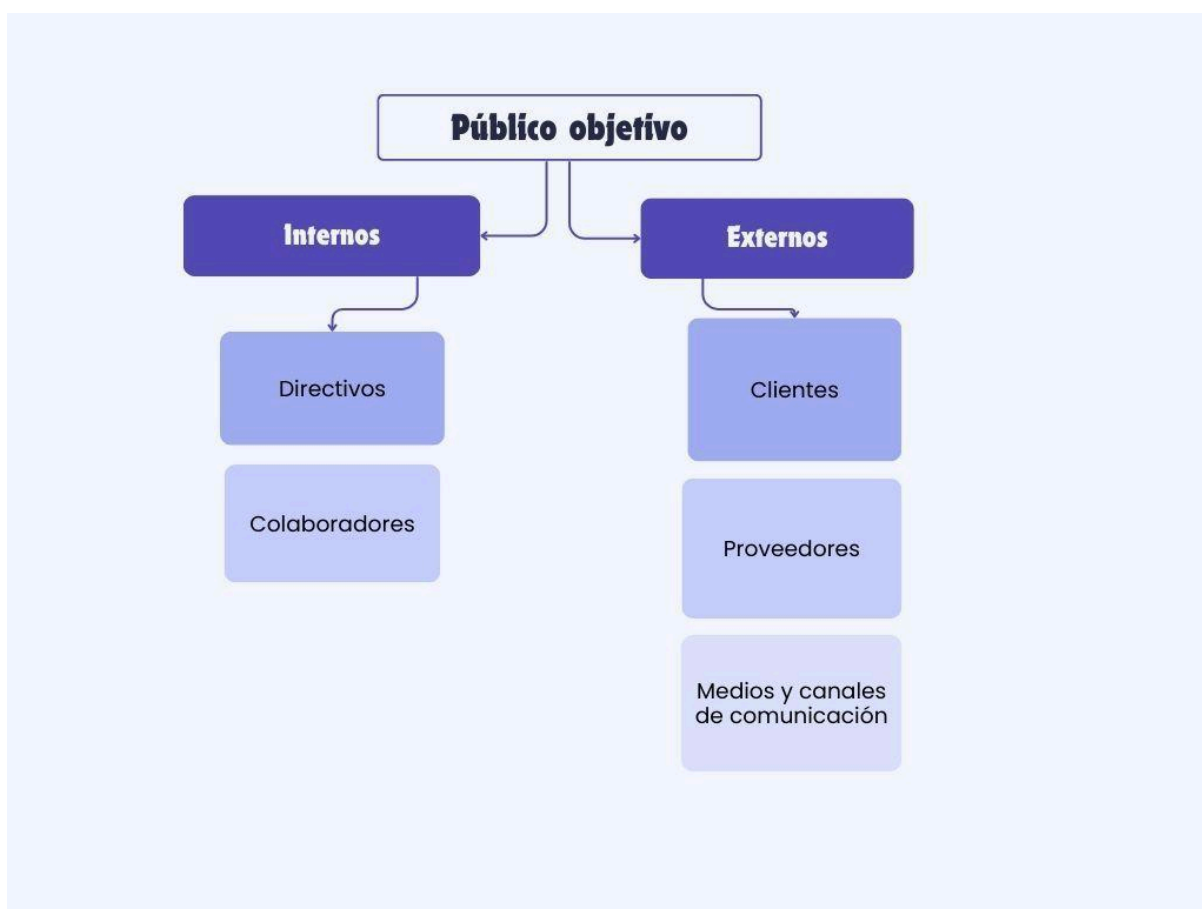
El público objetivo en un plan de comunicación es el grupo específico de personas al que se dirigen los mensajes de una organización. Este grupo es identificado y seleccionado en función de características demográficas, psicográficas, conductuales y otros criterios relevantes para asegurar que la comunicación sea efectiva y relevante.

Conocer y entender al público objetivo permite a las instituciones adaptar sus mensajes y estrategias para maximizar el impacto y la comprensión pública. Según el autor Fill (2013) "el público objetivo es el segmento de la audiencia que una organización ha seleccionado como el receptor más adecuado para sus mensajes de comunicación" (p. 55). Esta definición destaca la importancia de la segmentación y la focalización en la comunicación estratégica, que asegura que los esfuerzos se dirijan a aquellos que tienen más probabilidades de responder positivamente.

- Interno:
 - Directivos: Mario Antonio Meneses y Mario Aaron Pineda.
 - Colaboradores: Aracely de Pineda, Jorge Pineda, Josué David López, Eduardo González, Javier Yantuche, Enrique Colindres, Eric González, Estefany Morales.
- Externo:
 - Clientes: Ingenio Pantaleón, *Belize Sugar Industry*, *Santander Sugar Industry*, Embotelladora la Mariposa, Molinos Modernos, Textilera Santa Emilia, Hidroeléctricas Enel, Industria Colombina, Industrias La Popular, Embotelladora San Bernardino, Cementara Mexicana (CEMEX), Cementos Progreso, entre otras más.
 - Proveedores: Celasa, Ingeniería y Potencia (IP), Sistemas de Ingeniería Eléctrica (SIE), Renner, *Push Instruments China*, Impelsa, Ceica, *Faraday Electric, Liaoning Electrical & Engineering Corporation (LEEC)*.

- Medios y canales de comunicación: Página de *Facebook* -CENTRAFO-, grupo privado de *Facebook* “Somos CENTRAFO”, grupo de *WhatsApp* “Somos CENTRAFO” y correo institucional.

Figura 3. Público objetivo -CENTRAFO-



Fuente: elaboración propia.

2.7 Mensaje clave

El mensaje clave en un plan de comunicación es la idea central y fundamental que una empresa desea transmitir a su audiencia. Este mensaje resume de manera clara y concisa el compromiso, ética, calidad, experiencia y la propuesta única de la empresa; y sirve como el pilar alrededor del cual se construyen todas las estrategias y tácticas de comunicación. El mensaje clave debe ser consistente, fácilmente comprensible y repetible, para asegurar que llegue efectivamente al público objetivo y cumpla con los objetivos de comunicación establecidos.

"Cuidando la salud de tu transformador" es fundamental en la estrategia de comunicación de -CENTRAFO- debido a su clara alineación con varios objetivos organizacionales. Este mensaje transmite la idea de mantenimiento y cuidado proactivo, que enfatiza la importancia de mantener los transformadores en óptimas condiciones para asegurar su funcionamiento eficiente y prolongar su vida útil.

El mensaje "Cuidando la salud de tu transformador" sirve como un recordatorio constante para los empleados sobre la misión y la visión de la empresa. Refuerza la importancia del trabajo que realizan y cómo cada tarea contribuye al mantenimiento y mejora de los transformadores. Este enfoque fomenta un sentido de propósito y alineación entre todos los miembros del equipo, para mejorar la cohesión y la colaboración interna.

Al utilizar un mensaje claro y consistente como "Cuidando la salud de tu transformador" en todas las comunicaciones externas, -CENTRAFO- se posicionará como un líder en el sector del mantenimiento de transformadores eléctricos. Este mensaje resuena tanto con clientes actuales como potenciales, y destaca el compromiso de la empresa con la calidad y el cuidado.

Un mensaje bien definido y repetido, como "Cuidando la salud de tu transformador", ayuda a simplificar y clarificar las comunicaciones internas. Al tener un eslogan o lema que encapsula la misión de -CENTRAFO-, los empleados pueden alinearse fácilmente con las expectativas y objetivos comunes. Esto facilita una comunicación más directa y efectiva entre diferentes departamentos y niveles jerárquicos, para optimizar el flujo de información y así reducir malentendidos.

En resumen, "Cuidando la salud de tu transformador" es un mensaje clave que no solo refuerza la misión y los valores de -CENTRAFO-, sino que también fortalece la comunicación interna y externa, mejora la visibilidad de la de la misma y optimiza la manera en que fluye la información dentro de -CENTRAFO-. El enfoque integral garantiza que todas las iniciativas comunicativas estén alineadas con los objetivos estratégicos de -CENTRAFO-.

Figura 4. Mensaje clave

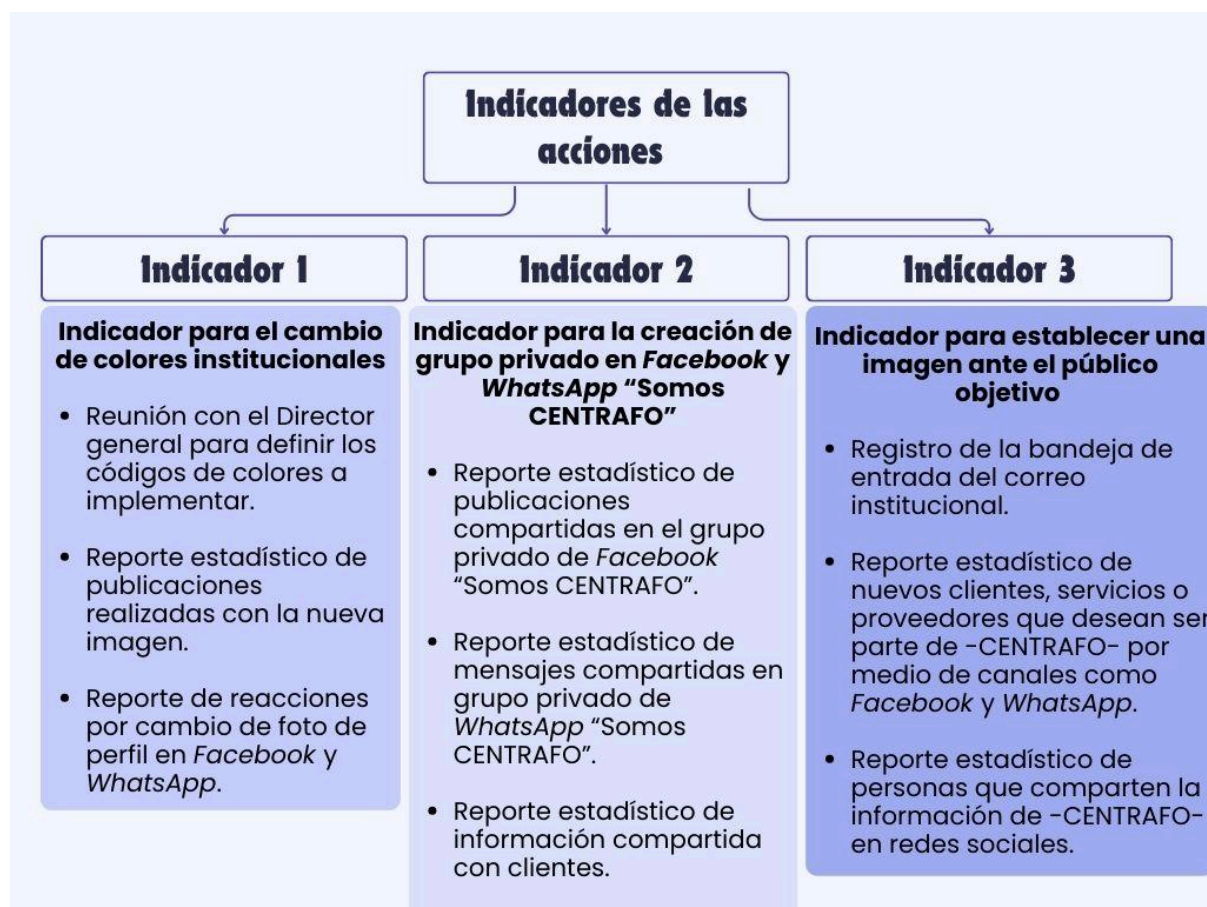


Fuente: elaboración propia

2.8 Indicadores de las acciones

Los indicadores de las acciones en un plan de comunicación son métricas específicas y cuantificables que se utilizan para medir el éxito y la eficacia de las estrategias y tácticas implementadas.

Figura 5. Indicadores de las acciones



Fuente: elaboración propia.

2.9 Recurso humano

El recurso humano en un plan de comunicación se refiere a las personas y equipos responsables de diseñar, implementar y gestionar las estrategias y tácticas de comunicación de una empresa. Este recurso incluye a todos los profesionales que contribuyen al éxito del plan de comunicación a través de sus habilidades, conocimientos y esfuerzos coordinados.

Personas involucradas en la elaboración del plan estratégico de comunicación para -CENTRAFO-:

- Tania Denisse Véliz Lehnhoff estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y autora del presente plan estratégico de comunicación.
- Con la asesoría y supervisión del Licenciado Elliot Morales y el Licenciado Bryan Torres, y el acompañamiento del coordinador del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, Magíster Luis Pedroza.
- Dentro de la institución, bajo la supervisión del ingeniero Mario Aaron Pineda, Gerente General de -CENTRAFO-.
- Y el ingeniero Mario Antonio Meneses, Jefe del departamento Técnico de -CENTRAFO-.

2.10 Financiamiento y presupuesto

El financiamiento y presupuesto en un plan de comunicación se refieren a la planificación y asignación de recursos financieros necesarios para implementar las estrategias y tácticas de comunicación de manera efectiva. Este componente es crucial para asegurar que todas las acciones puedan llevarse a cabo dentro de los límites financieros de la empresa.

Figura 6. Presupuesto y financiamiento



Cantidad	Financiamiento	Acción	Descripción	Costo total
1	Estudiante de EPS	Creación de contenido para redes sociales	Casos de éxito	Q3,500.00
1	Central de Transformadores (CENTRAFO)	Asesoría comunicacional		Q8,000.00
1	Estudiante de EPS	Implementación de correo mensual a colaboradores	Informar sobre novedades y avance en proyectos que se estén realizando	Q1,500.00
1	Estudiante de EPS	Diseño de publicaciones	Contenido educativo e informativo, publicidad constante en redes sociales y canales institucionales	Q3,500.00
				TOTAL= Q.16,500.00

Fuente: elaboración propia

2.11 Beneficiarios

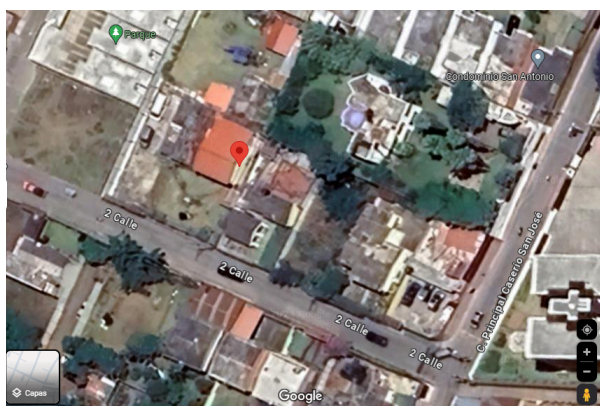
Los beneficiarios de un plan de comunicación estratégico son las personas, grupos o entidades que se ven favorecidas directa o indirectamente por las acciones y mensajes desarrollados en el marco de dicho plan. Según el autor Hall (2012), "los beneficiarios de un plan de comunicación estratégico son aquellos públicos que reciben y responden a los mensajes de la organización, y cuya percepción y comportamiento se busca influenciar positivamente" (p. 112).

Los beneficiarios incluidos en el presente plan estratégico de comunicación son los directivos, empleados, clientes, proveedores, socios y futuros consumidores o usuarios.

2.12 Área geográfica de acción

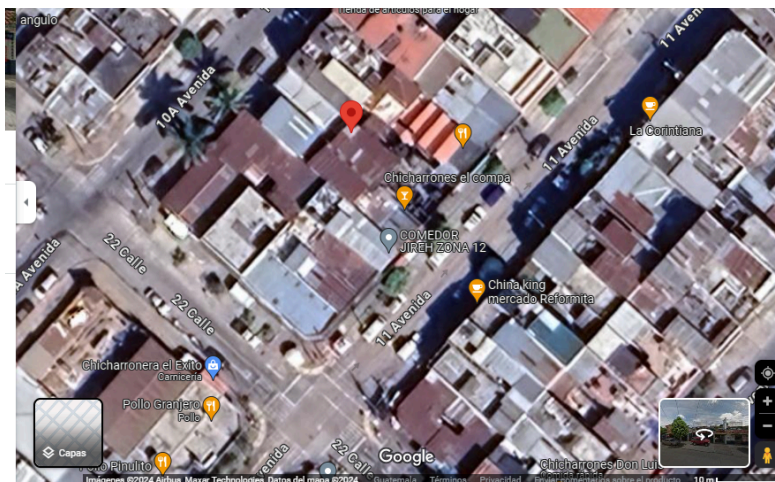
Todas las acciones fueron planificadas para ejecutarse en las oficinas centrales de -CENTRAFO-, ubicadas en la zona 2 del municipio de San Lucas, del departamento de Sacatepéquez. Así como también en el taller técnico de -CENTRAFO-, ubicado en la zona 12 de la Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Figura 7. Mapa de ubicación satelital, oficinas centrales de -CENTRAFO-



Fuente: 2 calle "A", lote 61 "A" zona 2, San Lucas Sacatepéquez, adaptado de *Google Maps* (2024).

Figura 8. Mapa de ubicación satelital, taller técnico de -CENTRAFO-



Fuente: 11 Avenida 21-48 zona 12, Colonia La Reformita, adaptado de *Google Maps* (2024).

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 5. Cuadro operativo de la estrategia



Actividad	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Publicaciones de casos de éxito y trabajos realizados	Reforzar la visibilidad de la empresa	Q. 3, 500.	Estudiante de EPS	Central de Transformadores (CENTRAFO)	CENTRAFO	segunda semana de junio
Implementación de correo de seguimiento	Reforzar la visibilidad de la empresa	Q.1,500.	Estudiante de EPS Mario Pineda	Central de Transformadores (CENTRAFO)	CENTRAFO, clientes, proveedores	tercera semana de junio
Creación de contenido	Reforzar la visibilidad de la empresa	Q.3, 500.	Estudiante de EPS	Central de Transformadores (CENTRAFO)	CENTRAFO, colaboradores	cuarta semana de junio
Implementación de correo mensual para empleados	Optimizar el flujo de comunicación interna	Q.1,500.	Estudiante de EPS Mario Pineda	Central de Transformadores (CENTRAFO)	CENTRAFO, colaboradores	primera semana de julio
Centralizar información	Optimizar el flujo de comunicación interna	Q.8,000.	Estudiante de EPS	Central de Transformadores (CENTRAFO)	CENTRAFO, colaboradores	segunda semana de julio

Fuente: elaboración propia

2.14 Cronograma del plan de comunicación

Tabla 6. Cronograma



Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Calendario editorial



Fuente: elaboración propia

Capítulo 3


3. Informe de ejecución

En cumplimiento del plan de comunicación propuesto para la Gerencia de la organización -CENTRAFO-, se detallan a continuación las actividades realizadas para alcanzar los objetivos establecidos en cada una de las acciones correspondientes a la fase de ejecución.

A partir de la fase de diagnóstico, se propuso estandarizar la información gestionada en el departamento de Gerencia. Se crearon grupos de comunicación internos, aprobados por la Gerencia General de -CENTRAFO-, que permiten mantener una comunicación oficial unificada. El material fue presentado a los colaboradores y compartido digitalmente a través de *Google Drive*, para permitir así el acceso a la información en el momento oportuno. Posteriormente, se difundió en los grupos internos creados bajo el nombre de "Somos CENTRAFO". Esta información ha sido presentada para obtener la autorización y proceder con su implementación en la comunicación interna de la institución.

3.1 Acción No. 1. - Elaboración de guía para realizar/difundir manuales internos



Tabla 8. Acción No.1 Fase de ejecución

Acción No. 1	Creación de manual de normas gráficas para -CENTRAFO-
Objetivo	Fortalecer, establecer y mejorar la identidad corporativa de -CENTRAFO-, la forma de comunicación para los colaboradores internos.
Medio utilizado	Digital
Presupuesto utilizado	Q1,000.00
Resultado obtenido	Identificación de los requerimientos y estándares para elaborar material visual, informativo, publicitario y unificar la información manejada de forma interna y externa.
Evidencia del material	 <p>The evidence consists of 16 screenshots from a digital manual. The first row shows the title page 'MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS' and introductory text. The second row shows the logo, color palette (blue, yellow, white, black), and typography. The third row shows examples of application on documents and merchandise. The fourth row shows the 'CONTENIDO' (table of contents) and a list of items to be produced.</p>



Fuente: elaboración propia

3.2 Acción No. 2. - Creación de grupos privados en *Facebook* y *WhatsApp*

Tabla 9. Acción No.2 Fase de ejecución

Acción No. 2	Creación de grupos privados en <i>Facebook</i> y <i>WhatsApp</i>
Objetivo	Estandarizar, integrar y mejorar la comunicación interna -CENTRAFO-
Medio utilizado	Digital
Presupuesto utilizado	Q800.00
Resultado obtenido	Comunicación interna más fluida, directa y estandarizada.
Evidencia del material	<ul style="list-style-type: none"> • Página de <i>Facebook</i> -CENTRAFO- 
	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo privado de <i>Facebook</i> “Somos CENTRAFO” 

Fuente: elaboración propia

	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo privado de <i>WhatsApp</i> “Somos CENTRAFO” 
	

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En conclusión, se diagnosticaron las necesidades comunicacionales e informativas de -CENTRAFO- durante el primer trimestre de 2024. La ejecución comunicacional de -CENTRAFO- ha demostrado ser efectiva en fortalecer la visibilidad de la empresa, mejorar las relaciones con los clientes y posicionarla como un referente en el sector de mantenimiento de transformadores eléctricos.

Se diseñó la estructura de los canales de comunicación en -CENTRAFO-, a través de estrategias comunicacionales de acuerdo a las necesidades específicas identificadas en la institución. Se trabajó en expandir la aceptación de los servicios ofrecidos por -CENTRAFO- al público externo, mediante la optimización de redes sociales y otros canales de comunicación.

Se reforzó el conocimiento y experiencia de los trabajadores sobre los procedimientos que se realizan en la empresa, por medio de infografías y boletines informativos. Es fundamental que -CENTRAFO- continúe con un enfoque de comunicación proactiva y adaptable, ya que este será un pilar clave para mantener y expandir su presencia en el mercado local y regional dedicado a la industria eléctrica.

Recomendaciones

- Fortalecimiento de la identidad corporativa de -CENTRAFO-

Se recomienda crear un manual de identidad visual que asegure la consistencia en todos los materiales de comunicación de -CENTRAFO-. Esto incluiría el uso adecuado del logotipo, tipografía, colores corporativos y otros elementos gráficos. Es crucial asegurar que el mensaje corporativo de compromiso con la calidad y la seguridad sea coherente en todas las plataformas y puntos de contacto con los clientes.

- Optimización de la comunicación digital en -CENTRAFO-

Mejora de la presencia en redes sociales, se sugiere aumentar la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales, enfocándose en contenido educativo que resalta la importancia del mantenimiento de transformadores eléctricos y las capacidades técnicas de -CENTRAFO-.

- Mejora de la relación con los clientes de -CENTRAFO-

Desarrollar un programa de fidelización que reconozca y recompense la lealtad de los clientes, mejorando la retención y satisfacción.

- Expansión de la Comunicación regional de -CENTRAFO-

Al expandir la presencia en mercados regionales, es importante adaptar las estrategias de comunicación a las particularidades culturales y lingüísticas de cada región para asegurar una recepción positiva del mensaje. Se recomienda la participación activa en ferias, conferencias y otros eventos del sector en las regiones objetivo para aumentar la visibilidad y fortalecer la red de contactos.

Referencias

Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados (J. Piatigorsky, Trans.). Paidós.

Cornelissen, J. (2017). Comunicación Corporativa: Guía para la teoría y la práctica. Sage Publications.

Dawson, C. (2014). Introducción a los métodos de investigación: Una guía práctica para cualquier persona que realice un proyecto de investigación. How To Books.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (1994). Metodología de la investigación. McGRAW - HILL.

Palella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ªEdición). Caracas: FEDUPEL.

Argenti, P. A. (2016). *Corporate Communication*. Córdoba, Argentina: McGraw-Hill Education.

Cárdenas, F. (2015). *Teoría de la comunicación*. Cartagena, Colombia: Editorial Universitaria.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Rotterdam, Países Bajos: SAGE Publications.

Dolphin, R. R. (2009). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Nueva York, Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.

Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Harlow, Reino Unido: Pearson.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York, Estados Unidos: Holt, Rinehart & Winston.

Hall, R. (2012). *Strategic Communication: Principles and Practices*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

Kitchen, P. J., & Daly, F. (2002). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Connecticut, Estados Unidos: Thomson Learning.

Tur-Viñes Victoria, J.M.(2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Rizo Hernandez, V.A.(2017). Diseño e implementación del plan estratégico de comunicaciones para el fortalecimiento de los procesos comunicativos internos y externos de la asociación scout de Colombia regional Valle de Cauca. Recuperado 07 de mayo de 2024, de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3452de98-20a6-4fb9-bdbf-6096ff49b8e4/content>

Borea Fabián, R. C. (2001). Análisis del libro : ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN de R. A. Pérez Gonzalez (Primera parte). Recuperado 10 de mayo de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35326056/hologramatica2-V1_pp131-160-libre.pdf?1414599792=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHologramatica2_V1_pp131_160.pdf&Expires=1715652720&Signature=d69wAF92ZiQ0CJJ0XOetd3g6hwrNRg6p9u33YFO9EmkdKqOenERkM4tUjOTQl3Ak68wNikHV2d3UUi6XJv6lbnYvufhPBiYdTc660j80fjIs6QPDpI1QAmLmFvWWQ6iX9CmrWy3pkhwO70wn6GWSLuCOX5QWzpX2OBgDPKladgd9C2v1xgmPCiW9T68rbjxm9XdazQJNLFyateMPmpxvHP~jhOV7RUvsgytTJNM3L0-z10lxPut9AzkHXYgzqFos6hRd2XyW9FkGzjSR33pL5GcRHjsE3RNTT2-gD61r5~DJJPkg1PN7334tM5psCoOnZcFTCa9HzFeH2MYq9VpSUg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Anguita, J. C. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). CORE. Recuperado marzo 5, 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Aguilar Solares, O. R. (2013). Diagnóstico y propuesta de estrategia comunicacional interna Academia Europea. Tesis de maestría, Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1151.pdf

Bruno, D. (2010). El Diagnóstico de Comunicación. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Por un siglo. Recuperado de <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>

Ibero. (2020). ¿Qué es la metodología de investigación? Ibero Ciudad de México. Recuperado el 07 de marzo de 2023, de <https://blog.posgrados.ibero.mx/metodologia-de-investigacion/>

López Bernard, C. R. (2013). Diagnóstico y propuesta de comunicación interna del departamento de servicio al cliente de la empresa VSR de Guatemala, S.A. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado el 07 de marzo de 2023, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1209.pdf

López Vásquez, E. Y. (2014). Diagnóstico de comunicación interna en una empresa comercializadora de productos absorbentes. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado el 08 de marzo de 2023, de http://www.repositorio.usac.edu.gt/1714/1/16_1158.pdf

Matos, Y., & Pasek, E. (2008). La observación, discusión y demostración: técnicas de investigación en el aula. *Laurus*, 14(27), 33-52. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892003>

Oyarvide Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. F., & Montaña Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.

Anexos

- Análisis Antiplagio



Fuente: Detector de Plagio *Viper*

● Guía de observación



Guía de observación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura – EPSL 2023

Observe, analice y documente con imágenes y notas.

Identidad visual: Observar si es notoria en todos los espacios físicos y electrónicos de los que dispone la organización, como vehículos, instalaciones, papelería de institucional, publicidad, redes sociales, página web, uniformes de empleados, entre otros otros.

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Logotipo (imagen de marca)	X		
Marca	X		
Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones		X	Hay colores definidos, sin embargo no hay prevalencia de los mismos en redes sociales o publicidad en camiones o vehículos de la empresa.
eslogan	X		"Cuidando la salud de tu transformador"

Gestión de la comunicación

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Plan estratégico de comunicación		X	
Departamento de comunicación		X	
Departamento de recursos humanos	X		El área administrativa se encarga de reclutar a técnicos y demás personal que sea necesario.



Tono de los mensajes:

Observar de acuerdo con las funciones de la comunicación de *Román Jakobson* el tono o función de la comunicación en los mensajes que fluyen interna y externamente.

Referencial, emotiva, apelativa, fática, metalingüística, poética-

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Ruidos y Barreras			
Ambientales		X	Una de las grandes barreras es que se maneja mucha información laboral por medio de llamadas o mensajes de WhatsApp.
Psicológicos			Los trabajadores no identifican un canal de información dentro de la empresa.
Administrativos			
Tecnológicos/físicos			



Ámbito de Comunicación Externa

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, televisión, Internet, revistas especializadas) y cómo se usan.		X	Página oficial en Facebook, manejo malentendido, incómodo alcance y publicidad
Medios y canales	X		Página oficial en Facebook, Messenger y correo electrónico.
Página Web		X	
Redes sociales: Cuáles y cómo se usan	X		Página oficial en Facebook, se comparten publicaciones con trabajo realizados.
Revistas digitales		X	
Canal de televisión		X	
Radio en línea o programas de radio		X	
Blogs informativos		X	
Campaña de relaciones públicas		X	
Campañas de comunicación o relaciones públicas, haciendo uso de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		X	
Otros		X	



Gestión de la comunicación Interna: aspecto operativo, mide el grado de efectividad de la comunicación formal e informal.

Medios y canales: Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Flujos de la información: Vertical • Descendente • Ascendente Horizontal Circular		X	La empresa maneja comunicación vertical, mayormente descendente y entre los trabajadores, se utiliza la comunicación horizontal.
Medios y canales internos formales: • Correo institucional • Intranet • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficios • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Cartelera informativa • Teléfono PBX, celulares • Otros		X	Actualmente no se cuenta con intranet en la empresa. No cuenta con un grupo cerrado en Facebook con los empleados de la empresa. Se necesita implementar el uso de boletines informativos con los trabajadores.
Comunicación informal Rumores		X	



Clima laboral o clima organizacional: Analiza el estado de ambiente, diálogo organizacional, sentimientos, emociones, motivación, conducta, entre otros.

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Sentido de pertenencia		X	Se trabaja en ello.
Cultura de la calidad	X		Se maneja cultura de calidad en CENTRAFO
Participación y trabajo en equipo	X		Los trabajadores de CENTRAFO están familiarizados con el trabajo en equipo.
Manejo del rumor	X		
Promoción de la cultura organizacional		X	
Estabilidad laboral	X		
Servicios salud integral		X	
Protocolo covid	X		Se requiere de alcohol en gel y mascarilla, medidas de higiene y distribución de los desinfectantes correspondientes.
Beneficios adicionales a ley		X	
Seguridad Industrial	X		Indicador de riesgo del sistema personal (EPS) se realiza colaboración de seguridad industrial como parte de los planes de prevención de riesgos laborales.
Capacitaciones		X	
Políticas de desarrollo laboral		X	
Incentivos económicos (premios y reconocimientos por logro de objetivos)		X	
Celebraciones internas	X		Celebración de cumpleaños
Política de puertas abiertas		X	
Ambientes de trabajos adecuados	X		Se cuenta con una amplia variedad de herramientas, maquinaria, equipos de mediciones eléctrica
Código de vestuario (uniforme)	X		



Ámbito de Responsabilidad Social Empresarial

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Estrategias de responsabilidad social empresarial		X	
Patrocinios		X	
Donaciones		X	
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural		X	

Manejo de Crisis

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Estrategia para manejo de crisis		X	Se trabajará en ello
Manual de Crisis		X	
Otros		X	



Comunicación virtual/redes sociales

Variable que debe observar	Sí	No	Notas
Cuentan con una estrategia digital		X	Se desea trabajar en eso.
Cuentan con un plan de contenidos		X	
En qué plataformas se tiene presencia	X		Facebook
Seguidores Vistas Tráfico Interacciones	X		Se pretende incrementar el alcance y las vistas
¿Están optimizados los perfiles de las redes sociales?		X	Se mantiene la página en Facebook, sin embargo no se publica mucho contenido y no se hace publicidad
¿Cuál es la frecuencia de publicación en las distintas plataformas?	X		Se publica cada trabajo o mantenimiento realizado, aproximadamente de dos a tres publicaciones por mes.
¿Qué tipo de contenido funciona mejor?	X		Fotografías y videos cortos
¿Qué días de la semana y horas funcionan mejor las publicaciones? ¿Se están consiguiendo los objetivos en redes sociales?		X	Se necesita una estrategia para incrementar vistas y alcance en Facebook y otras plataformas.
¿Se está dando una buena atención al cliente en las redes sociales?	X		

Fuente: Guía de observación creada por Bryan Torres y adaptada por Tania Véliz.

- Formato de encuesta

ENCUESTA COMUNICACIÓN INTERNA CENTRAFO

Estimado trabajador:

Completa la siguiente encuesta que nos ayudará a mejorar la comunicación interna en CENTRAFO. **Su respuesta es anónima.**

deltrafosa.adm@gmail.com
[Cambiar de cuenta](#)
 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Seleccione el departamento al que pertenece *

Dirección General

Administración y Finanzas

Departamento Técnico

2. Seleccione su género *

Femenino

Masculino

3. ¿Qué redes sociales utiliza? *

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

4. ¿Qué vías de comunicación usa para saber las noticias de la empresa? *

Página de Facebook

Correo electrónico institucional

WhatsApp

5. ¿Qué canales de comunicación usa en su área de trabajo? *

Correo electrónico institucional

WhatsApp

Página de Facebook

6. ¿Qué barreras de comunicación ha identificado adentro de la empresa? *

Comunicación informal

Pérdida de la información

Falta de canales de comunicación

Ninguna

7. ¿Sabe cual es la Misión y Visión de la empresa? *

Sí

No

8. ¿Maneja algún grupo de WhatsApp de la empresa? *

Sí

No

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la información que recibe por parte de la empresa? *

Muy satisfecho

Regular

Nada satisfecho

10. Agregar algún comentario o sugerencia sobre la comunicación interna en CENTRAFO *

Tu respuesta _____

Fuente: Elaboración propia.

- Logotipos

Logotipo original



Fuente: Página de *Facebook* -CENTRAFO-, (2024)

Logotipo versión incorrecta



Fuente: Página de *Facebook* -CENTRAFO-, (2024)

- Fotografías de visitas a laboratorio y talleres



Máquina deshumificadora y degasificadora



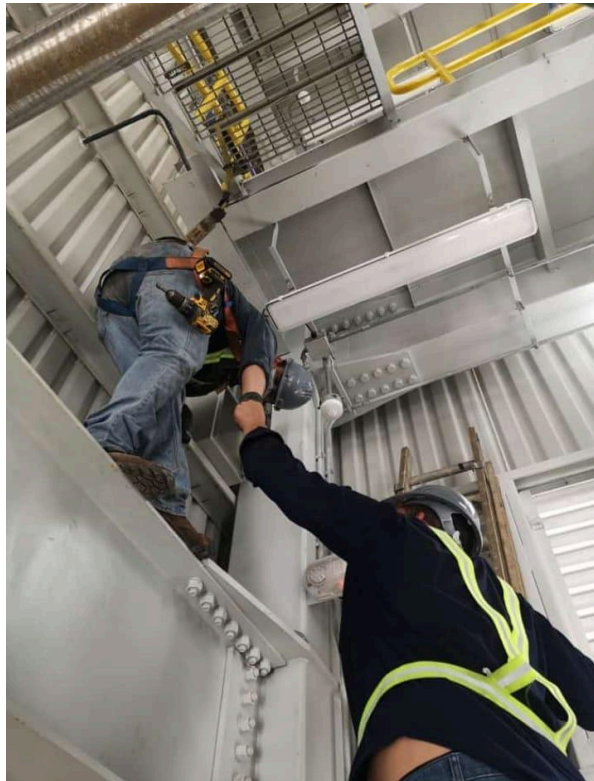
Taller técnico, zona 12, Ciudad de Guatemala



Vehículo de -CENTRAFO- identificado con el logo antiguo



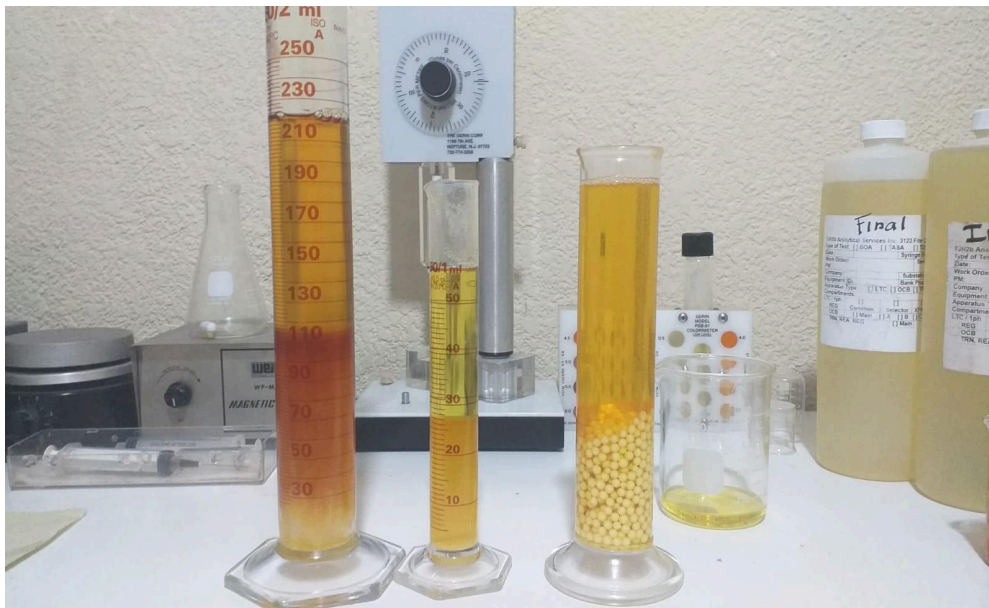
Filtro sílica para regeneración de aceites aislantes



Instalación de tablero eléctrico en Industria La Popular, S.A.,
Escuintla, Guatemala



Laboratorio de análisis de aceites aislantes
San Lucas Sacatepéquez, Guatemala



Muestra de regeneración de aceites aislantes



Equipos de medición de tensión interfacial y factor de potencia

- Canales de Comunicación -CENTRAFO-

Centrafo
128 Me gusta · 142 seguidores

Mantenimiento de transformadores, laboratorio especializado en análisis y diagnóstico de transformado

Publicaciones de Centrafo

Centrafo está en **Belize Sugar Industry BSI.** · 3 mar. ·

Secado de aceite, bobinas, reacondicionamiento y mantenimiento de transformador 20 MVA. ... Ver más

Detalles

Página · Empresa industrial

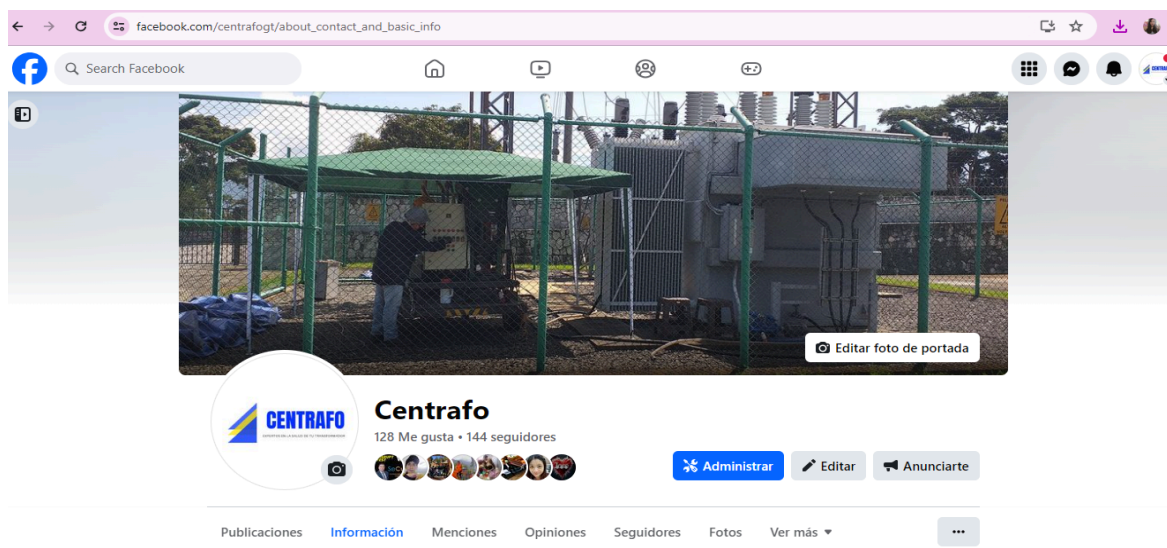
2 calle A, Lote 61 Jardines de San Lucas A, San Lucas Sacatepéquez.

5563 9207

centrafo.gt@gmail.com

Fuente: Página de *Facebook* -CENTRAFO- (2024).

Página de Facebook con logotipo antiguo



Fuente: Página de Facebook -CENTRAFO- (2024).

Página de Facebook con logotipo nuevo



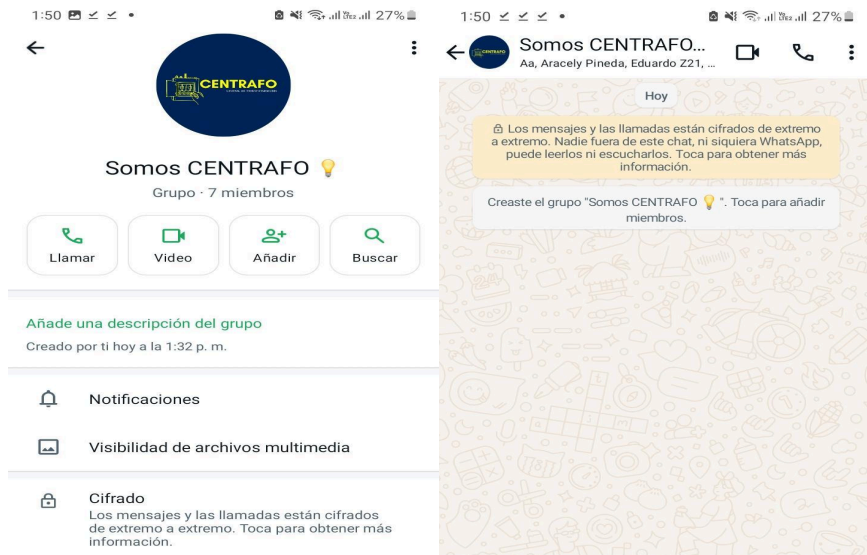
Fuente: Página de Facebook -CENTRAFO- (2024).

Grupo privado de *Facebook* “Somos CENTRAFO”




Fuente: Página de *Facebook* -CENTRAFO- (2024).

Grupo privado de *WhatsApp* “Somos CENTRAFO”




Fuente: Grupo de *WhatsApp* -CENTRAFO- (2024).

- Registro de horas de práctica



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2024



Registro de Horas de práctica

Nombre Estudiante: Tania Denisse Véliz Lehnhoff
 Registro Académico: 201222475
 Jefe o Encargado (a): Mario Aaron Pineda/ Gerente General
 Institución o Empresa: Central de Transformadores -CENTRAFO-
 Supervisor de EPSL: M.A. Luis Pedroza

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 1 al 3	Junio	5					5	10	Diseño de contenido y material para compartir en los grupos privados e implementar el nuevo logo y nuevos colores.
2	Del: 4 al 8	Junio	5	5	5	5	5		25	Reuniones virtuales con el Gerente general para determinar detalles sobre los nuevos colores y publicaciones que se realizarán.
3	Del: 10 al 15	Junio	5	5	5	5	5		25	Diseño de contenido y material para compartir en los grupos privados e implementar el nuevo logo y los nuevos colores.
4	Del: 17 al 22	Junio	5	5	5	5	5		25	Manejo de nuevo contenido en grupos privados.
5	Del: 24 al 29	Junio/Julio	5	5	5	5	5		25	Visitas de campo a Quetzaltenango (Pradera Xela).

Fuente: Elaboración propia.

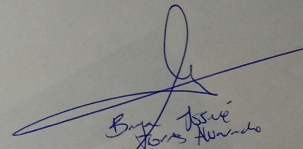
Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 1 al 6	Julio	5	5	5	5	5		25	Diseño de material obtenido en los recientes trabajos (Mercurio, S.A., C.C Pradera Xela).
2	Del: 8 al 13	Julio	5	5	5	5	5		25	Publicaciones en grupos privados sobre los trabajos realizados.
3	Del: 15 al 20	Julio	5	5	5	5	5		25	Visita de campo a Villa Nueva (Metro/Centro).
4	Del: 22 al 27	Julio	5	5	5	5	5		25	Publicaciones en grupos privados sobre los trabajos realizados
5	Del: 29 al 3	Julio/Agosto	5	5	5	5	5		25	Primera presentación a -CENTRAFO- del manual de normas gráficas.

Fuente: Elaboración propia.

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA							Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.			
1	Del: 5 al 10	Agosto	5	5	5	5	5		25	Recolección de fotografías y material en diferentes visitas de campo.	
2	Del: 12 al 17	Agosto	5	5	5	5	5		25	Evaluación de alcance y vistas obtenidas, diseño de material publicitario (Neopreno y Silica gel).	
3	Del: 19 al 24	Agosto	5	5	5	5	5		25	Presentación oficial a -CENTRAFO- del manual de normas gráficas.	
TOTAL HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS 300											

Nota: Diariamente puede ser registradas de 1 a 8 horas de trabajo virtual o presencial

**CENTRAL DE TRANSFORMADORES
CENTRAFO**
Mario Acarín Rueda Legón
Nombre, Firma y sello
Jefe encargado


Bruno Jesús Torres Aranda
Nombre y Firma
Supervisor/a EPSL

Fuente: Elaboración propia.