

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

**“Consolidación de la Identidad Corporativa,  
Grupo Estratégico de Servicios GES”**

**JEYSON SDENEK AYALA MORALES**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**Guatemala, noviembre de 2014**

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

**“Consolidación de la Identidad Corporativa,  
Grupo Estratégico de Servicios GES”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**JEYSON SDENEK AYALA MORALES**

Previo a optar al título de  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor:  
Msc. Sergio Morataya

**Guatemala, noviembre de 2014**

**Consejo Directivo:**

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilin.

Secretaria.

M.A. Claudia Xiomara Molina

Representantes de Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Los Egresados

Lic. Michael González

Representantes Estudiantiles

Pub. Josep Meza

Pub. Carlos León

**Terna Examinadora:**

Presidente

Lic. Luis Pedroza

Examinadoras

Lic. Floralba Pérez Folgar

Lic. Carmen Sierra

Coordinador de EPS

M.Sc. Sergio Morataya



GRUPO ESTRATEGICO DE SERVICIOS  
HONESTIDAD Y RESPONSABILIDAD

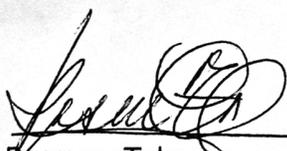
Guatemala, 06 de agosto de 2014.

Licenciado:  
Sergio Morataya  
M. Sc. Dirección de Medios de Comunicación  
Coordinador de EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Estimado Licenciado:

Por este medio, hacemos constar que el joven estudiante: JEYSON SDENEK AYALA MORALES, carné 200924271, realizó su Práctica Profesional Supervisada, de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en nuestra empresa; teniendo el acceso a todos los servicios, medios y colaboradores que tenemos para facilitar su proyecto. Agradecemos mucho la colaboración del joven Ayala Morales, quien con su buen desempeño y profesionalismo, demostró la buena enseñanza recibida en su casa de estudios; trabajando con excelencia en todos los aspectos: presentación personal, puntualidad, responsabilidad, relaciones interpersonales y cumplimiento de las normas de buena conducta en nuestra empresa.

Atentamente,

  
Rosmery Tobar  
Directora Recursos Humanos  
Grupo Estratégico de Servicios.



INTERCENTROAMERICANA DE  
SERVICIOS Y COMERCIO, S.A.  
SERTOBAR



Agencia Campos  
Custom Broker





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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

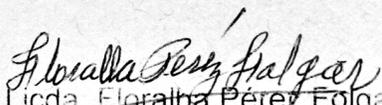
Estudiante  
**Jeyson Sdenek Ayala Morales**  
Carné 200924271  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Consolidación de la Identidad Corporativa, Grupo Estratégico de Servicios GES"**

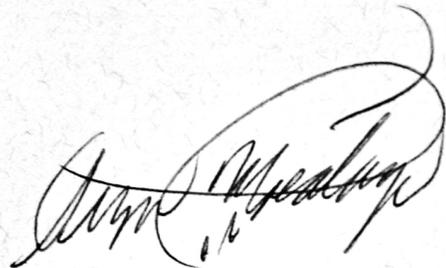
El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Floralba Pérez Folgar  
Supervisora de EPS



Vo. Bo.



M.Sc. Sergio Morataya  
Coordinador EPS Licenciatura

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

# **Agradecimientos**

## **A DIOS**

Porque de Él obtengo las fuerzas, los recursos, la capacidad y la motivación para concluir cada etapa de mi vida.

## **A MIS PADRES**

Por todo el amor y el apoyo incondicional que me han brindado.

## **A MI FAMILIA**

Porque me han enseñado a vivir con alegría, y porque se que en ellos puedo encontrar todo el apoyo que necesito.

## **A MIS AMIGOS**

Porque he crecido junto a ellos, y me han enseñado a no rendirme en las dificultades.

La perseverancia es lo que el ser humano logra obtener viviendo,  
pero las capacidades vienen de Dios.

A pesar de las dificultades y limitaciones que he vivido puedo decir  
confiadamente “El Señor no ha dejado de ayudarnos” 1. Samuel 7:12

# Índice

Resumen.....	1
Justificación.....	2
Introducción.....	3
Capitulo I	
1. Objetivos.....	5
2. La empresa.....	6
3. Ficha descriptiva de Grupo Estratégico de Servicios.....	11
4. Metodología.....	12
5. Recopilación de datos.....	15
6. Radiografía de la institución. ....	26
Capitulo II	
7. Antecedentes.....	31
8. Radiografiad de la institución. ....	32
9. Objetivos.....	33
10. Publico objetivo.....	34
11. Mensaje.....	35
12. Estrategias.....	36
13. Planes de comunicación.....	37
14. Calendario.....	43
15. Presupuesto.....	45
16. Control y Seguimiento.....	46
Capitulo III	
17. Informe de las actividades desarrolladas.....	48
Capitulo IV	
18. Evaluación. ....	63
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	80

## Resumen

<b>Universidad</b>	San Carlos de Guatemala
<b>Unidad Académica</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
<b>Autor</b>	Jeyson Sdenek Ayala Morales
<b>Título</b>	Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado “Consolidación de la identidad corporativa de Grupo Estratégico de Servicios –GES-“
<b>Problema investigado</b>	Carencia del área de comunicación dentro de la empresa y falta de identidad corporativa
<b>Instrumentos utilizados para la obtención de datos e información</b>	Entrevistas, Encuestas, análisis estadístico, observación directa y recolección de material comunicacional.
<b>Resultado y Conclusiones</b>	La empresa Grupo Estratégico de Servicios GES, ahora cuenta con un Área de Comunicación, una solida identidad corporativa y el material suficiente para poder realizar comunicación externa.

## **Justificación**

Como estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, considero que es de mucha importancia la aplicación de los conocimientos adquiridos a través del Ejercicio Profesional Supervisado, para la culminación de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Esto no solo beneficia al estudiante con la aplicación de sus conocimientos en la práctica de la vida laboral, sino que también es de ayuda a las empresas que requieren de diagnósticos, planes y soluciones para sus problemas comunicacionales.

Durante dos meses de diagnóstico se logró determinar los problemas comunicacionales de la empresa Grupo Estratégico de Servicios GES, dando como resultado la falta de un área de comunicación que trabajase en la identidad e imagen corporativa, lo que significaba una ausencia casi total en el interés de realizar comunicación exterior que les brindase a la empresa una posición en el mercado competitivo; gracias a esto se dio la oportunidad de realizar un plan que consistió en 3 fases, con la intención beneficiar primeramente a la empresa y luego a sus clientes y colaboradores. Dicho plan fue ejecutado convenientemente durante 300 horas de práctica supervisada.

## **Introducción**

El presente Informe comunicacional describe, a través de un diagnóstico, la situación comunicacional a nivel interno y externo de la empresa Grupo Estratégico de Servicios GES, así mismo incluye un plan de comunicación y su ejecución dentro de dicha empresa.

El diagnóstico contiene una exploración intensiva de la comunicación a nivel interno; ya que GES no cuenta con dicha área, se procuró entonces hacer principalmente un estudio amplio acerca de los actuales canales de comunicación interna. El método utilizado para la recolección de información fue el método científico no experimental, basado en una investigación descriptiva, en donde se recolectaron datos de la empresa como antecedentes, marco filosófico, y material comunicativo ya existente, así también se realizaron entrevistas y encuestas las cuales sirvieron para un posterior análisis y dictamen de las necesidades en el ámbito comunicacional.

El plan de comunicación interno que llevó por nombre “Consolidación de la identidad corporativa”, describe las estrategias y planes que se utilizaron para llevar a GES a un nivel más alto de solides corporativa.

Las estrategias de comunicación que aquí se presentan, tuvieron como meta reforzar la identidad corporativa, y se enfocaron principalmente en sus dos grandes características, Identidad Visual e Identidad Conceptual, así también, su propósito fue de ser una herramienta impulsora del cambio.

# **Capítulo I**

## **Diagnóstico de Comunicación de la empresa**

### **Grupo Estratégico de Servicios GES**

1. Objetivos
2. La empresa
  - 2.1 Antecedentes
  - 2.2 Marco filosófico
  - 2.3 Organigrama
3. Ficha descriptiva de Grupo Estratégico de Servicios
  - 3.1 Comunicación interna
  - 3.2 Comunicación externa
4. Metodología
  - 4.1 Instrumentos
  - 4.2 Cronograma
5. Recopilación de datos
  - 5.1 Ficha de las entrevistas
  - 5.2 Resultados de las entrevistas
  - 5.3 Tablas comparativas
  - 5.4 Resultados de las encuestas
6. Radiografía de la Institución
  - 6.1 Descripción de la comunicación interna
  - 6.2 Descripción de comunicación externa

# **1 Objetivos**

## **1.1 Generales**

Realizar un diagnóstico de la situación actual del área comunicacional a nivel interno y externo, así mismo conocer las relaciones de comunicación; esto desde una perspectiva funcionalista e interpretativa..

## **1.2 Específicos**

Determinar los canales de comunicación interno que actualmente se están utilizando y la función e información que cada uno posee.

Hacer una evaluación de los medios, campañas y estrategias realizadas que han utilizado para la comunicación externa.

Evaluar los sistemas y procesos en las relaciones de comunicación (ascendente, descendente, horizontal), y establecer si están siendo efectivas para la empresa.

Hacer un análisis con la información recabada para conocer las necesidades del área comunicacional que deben ser intervenidas a través de la la ejecución de un plan comunicacional.

## **2 La Empresa**

**-GES-** Grupo Estratégico de Servicios GES, es una empresa que se conforma por 2 agencias aduaneras (SerTobar y Agencias Campos) y una empresa de servicios logísticos (Cielomar S.A.)

### **Servicios**

- Aduanal con los diferentes Regímenes :
  - Regímenes Definitivos
  - Regímenes Temporales Correduría
  - Regímenes Especiales
- Asesoría Aduanera (Operativa y Legal).
- Asesoría en Tratados Internacionales.
- Negocios Internacionales y Logísticos
- Almacén Fiscal
- Almacén General
- Administración de Inventarios
- Logística y Distribución

### **Valores agregados**

- 4 Agentes de Aduanas Individuales
- 1 Agencia de aduanas Jurídica
- 64 Colaboradores en labor técnica, administrativa y operacional.
- Profesionales en Merceología, Valoración, Regímenes Especiales, Normas de Origen.
- Tecnología de punta para transmisión electrónica de datos.
- Oficinas equipadas en las principales aduanas del País.

### **Oficinas**

Ciudad Guatemala

Puerto Quetzal

Puerto Santo Tomas de Castilla

Puerto Barrios

Tecún Umán

Pedro de Alvarado

El Florido (corresponsal)

Agua Caliente (corresponsal)

Centro América (representantes)

México

Miami

### **Clientes**

- CEMACO (ACE HARDWARE)
- MOLINOS MODERNOS (TRIGO USA)
- AVICOLA VILLALOBOS (POLLO USA)
- WIRLPOOL
- INDIASA (LG)
- RAYOVAC
- LUBRICANTES (QUAKER STATE)
- CHIQUITA LOGISTIC SERVICES GUATEMALA
- ALIMENTOS S.A. (AVENA QUAKER)
- CONTICA S.A. (CARTER'S)
- CLOSET MADE

## **2.1 Antecedentes**

### **SERTOBAR® AGENCIA ADUANER**

Nace en 1,970 como Agencia de Aduanas "Tobar", logrando posicionarse en el medio gracias a sus valores de "Honestidad y Responsabilidad" que son el sello de su trabajo y servicio.

En 1,998 se constituye como Intercentroamericana de Servicios y Comercio, S.A. **-SERTOBAR-**. Aperturando oficinas en diferentes Aduanas del país para lograr presencia continua en las Aduanas y brindar mejor servicio a los clientes.

## **CIELOMAR S.A**

Cielomar nace en 1,978. Operador logístico que brinda servicios de Consolidación y Desconsolidación de Carga desde cualquier país hacia Guatemala, con profesionales en el Comercio Exterior y con corresponsales en más de 112 países, gracias a su afiliación con Universal Freight Organisation En el año 2,011 inicia con los servicios de Courier.

## **AGENCIAS CAMPOS**

Fundada en 1975 por el Señor **Víctor Campos**, se ha mantenido hasta la fecha brindando un servicio responsable y de calidad a sus clientes. En 1,999 inició relaciones de apoyo en las diferentes aduanas del país con la Agencia Sertobar, formando una alianza estratégica que se formalizó en 2,009 con la integración de ambas a Grupo Estratégico de Servicios, (GES).

**1970**, El Sr. Medardo Tobar Najarro, funda “Agencia de Aduanas Tobar”.

**1978**, Amplia sus operaciones y se establece la Agencia Cielo Mar.

**1978**, Apertura de la oficina para atención de operaciones en la Aduana Express Aéreo. (Terminal Aérea La Aurora).

**1998**, Se constituye Intercentroamericana de Servicios y Comercio, S.A., y se registra como Agencia de Aduanas Jurídica ante la SAT, bajo la patente No.303, a su vez integrada por 3 Agentes de Aduanas debidamente patentados.

**2000**, Se aperturan oficinas propias para atención de operaciones en las Aduanas: Puerto Santo Tomás de Castilla, Puerto Barrios y Tecún Umán.

**2001**, Se apertura la oficina para atención de operaciones en la Aduana de Cd. Pedro de Alvarado.

**2005**, Apertura de oficinas corresponsales en Centro América y miembros de la UNIVERSAL FREIGHT ORGANISATION (UFO)

**2009** Alianza estratégica con: Asesoría y servicios aduanal Campos( agencia de aduanas)

**2010**, Apertura de oficina con corresponsal en la aduana de Florida.

## **2.2 Marco Filosófico**

### **Valores**

GES se ha caracterizado por mantener inquebrantables sus principios de Honestidad y Responsabilidad, éstos han sido más que una declaración semántica, una forma de trabajo que nos han permitido forjar una organización con prestigio reconocido a nivel Nacional, Regional e Internacional, para satisfacción y beneficio de todos nuestros clientes.

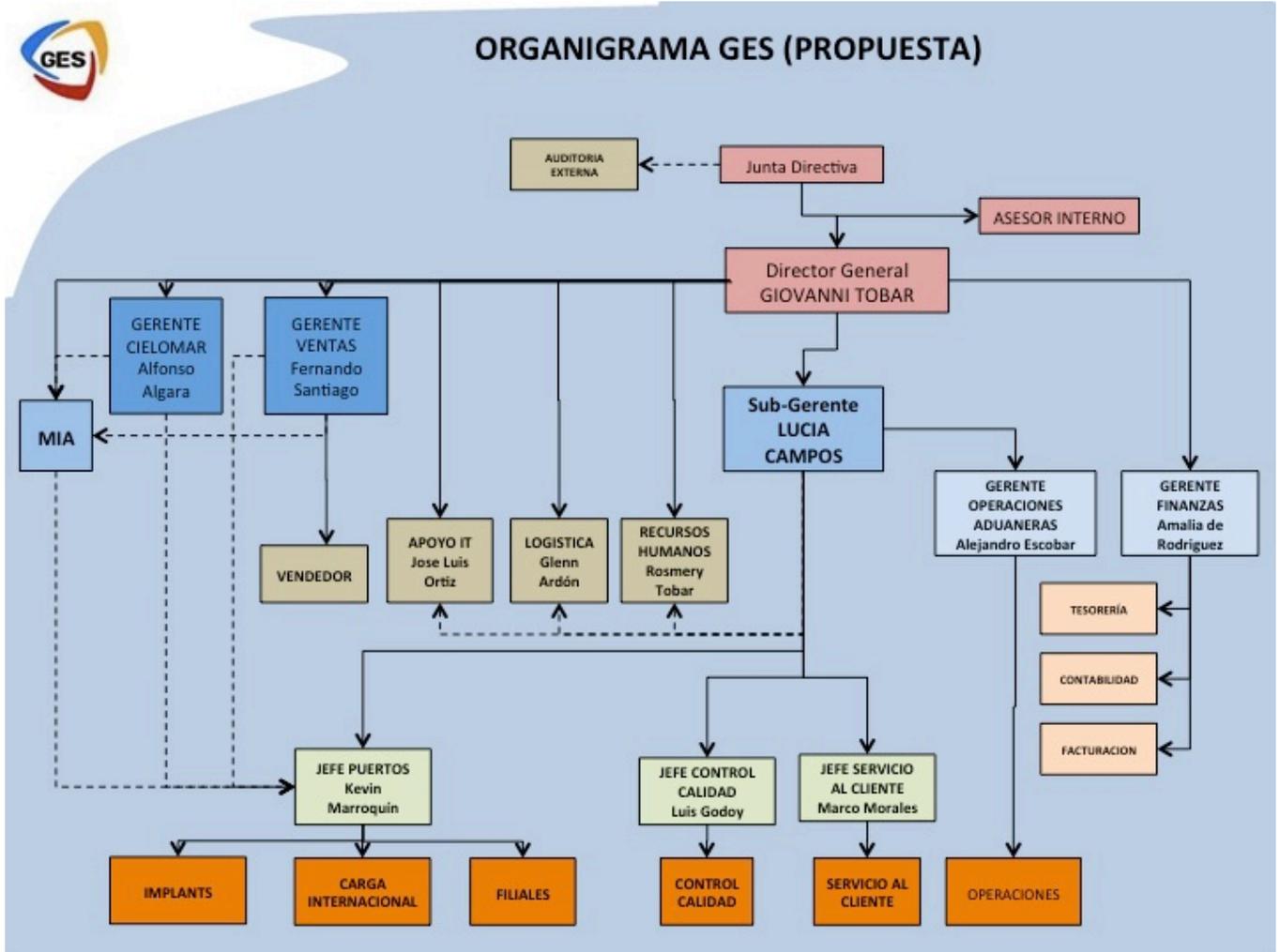
### **Misión**

Dirigir nuestro esfuerzo, experiencia y conocimientos profesionales hacia nuestros clientes para apoyar sus negocios, haciéndolos competitivos y rentables; y colaborar con su desarrollo sostenible en el mercado global del comercio internacional.

### **Visión**

Constituirnos ante nuestros clientes, como la mejor alternativa en logística de carga internacional, que provea soluciones efectivas para el control y manejo de la cadena de suministro de mercancías.

## 2.3 Organigrama



### **3 Ficha descriptiva de Grupo Estratégico de Servicios.**

La empresa GES no cuenta con medios de comunicación en ninguno de los niveles interno y externo, sin embargo aunque no existe esta área en la empresa, se han manejados canales de comunicación internos y externos los cuales hasta el momento han sido eficaces pero no eficientes.

#### **3.1 Comunicación interna**

Entre los canales internos que se utilizan se pueden mencionar: Correo electrónico de la empresa, Chats (Spark), Teléfono (de línea, whatsapp) y el más utilizado el lenguaje verbal; anteriormente se han tratado de utilizar otros medios como redes sociales y un megáfonos telefónicos, pero estos no han sido utilizados de forma adecuada y por lo tanto han quedado en el abandono.

A pesar de que esta empresa posee oficinas en varios puertos y fronteras del país, de igual forma se utilizan los canales internos anteriormente descritos, en el cual resalta la utilización del teléfono, ya que muchos de los empleados en estos puestos no son capaces de utilizar al máximo el potencial del chat y el correo electrónico.

#### **3.2 Comunicación externa**

En cuanto a comunicación exterior, la empresa posee una imagen corporativa muy cimentada, sin embargo no han sido capaces de crear ningún tipo de campaña publicitaria para dar a conocer su servicios en los medios masivos externos, la razón de esto, y una de sus fortalezas, es que poseen una cantidad elevada de clientes consolidados, que al conocer el buen servicio que estos brindan han recomendado a otros para que opten por los servicios de la empresa; servicios reconocidos por ser honestos y responsables.

Actualmente se han contemplado proyectos y redactando planes con relación a la publicidad de la empresa, pero estos no se han llevado a cabo, ya que no ha habido personas capacitadas para realizarlos.

El único medio de comunicación externo que poseen es una página web (ges.com.gt) que se puede encontrar en los idiomas español e inglés, esta es manejada por una persona ajena a la empresa y por lo tanto rara vez se actualiza; a través de un análisis de este medio se pudo comprobar que a consecuencia de la falta de actualización existen errores, entre los que se incluyen algunas faltas de ortografía e información desfasada.

Entre los esfuerzos de hacer comunicación exterior está la realización de brochurs y volantes, con el problema de que su reproducción ha sido poca.

## **4 Metodología**

Para la recolección de información con el fin de realizar un diagnóstico en el área comunicacional de la empresa GES (Grupo Estratégico de Servicios), se utilizará el método científico no experimental que consiste en observar los fenómenos en su contexto, según Hernández (1991) *“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.”* El fin de esta investigación es poder dar una explicación de la situación actual en el ámbito comunicativo de dicha empresa por lo tanto se basara en una investigación descriptiva.

### **4.1 Instrumentos**

#### **4.1.1 Observación:**

A través de esta técnica se verificará el ambiente laboral durante un día completo, el fin de esto, es conocer el comportamiento del personal y como se dan las relaciones laborales entre jefes y subordinados.

#### **4.1.2 Estudio de los actuales canales de comunicación:**

Con este estudio se determinará la eficiencia de los actuales medios de comunicación que se están utilizando, así mismo se podrá evaluar de qué forma se pueden mejorar.

#### **4.1.3 Recopilación de material informativo:**

El fin de esta técnica es conocer el tipo de información que circula dentro de la empresa y el nivel de alcance y efectividad del mismo.

#### **4.1.4 Entrevistas:**

Con esta técnica se entrevistará a cada encargado (subgerentes) de los diferentes departamentos de la entidad.

#### **4.1.5 Encuestas:**

Estas servirán para conocer la opinión de los trabajadores de cada área, así mismo para conocer las diferentes opiniones en cuanto a comunicación se refiere, y dar una comparación entre ambos puntos de vista (jefes y subordinados).

## 4.2 Cronograma

Actividades	Semana 1, Febrero de 2014					
	Viernes 14	Lunes 17	Martes 18	Miércoles 19	Jueves 20	Viernes 21
Objetivos y Metodología del trabajo, redacción de entrevistas.						
Entrevista con Gerente General						
Entrevistas con Subgerentes, recopilación de información de la empresa.						
Método de observación, Recopilación y análisis de material informativo.						
Redacción de encuesta, Estructuración de diagnóstico.						

Actividades	Semana 2, Febrero - Marzo de 2014					
	Lunes 24	Martes 25	Miércoles 26	Jueves 27	Viernes 28	Sábado 1
Realización de encuesta						
Transcripción de Entrevistas						
Transcripción y análisis de encuesta.						
Estructuración de diagnóstico						

## **5 Recopilación de datos**

### **5.1 Ficha de las entrevistas**

#### **Primera Etapa**

- Entrevista 1

Persona: Geovanni Tobar, Gerente General.

Fecha, lunes 17 de noviembre.

Duración. 6 minutos

Objetivo: Conocer a la empresa, su función y los servicios que prestan, así mismo tener una idea de la situación comunicacional de la misma.

#### **Segunda Etapa**

Objetivos: La segunda etapa de entrevistas, fue con el objetivo de conocer a grandes rasgos, la situación en la comunicación interna, así mismo para entender las relaciones de trabajo de forma descendente; por lo tanto se tomó a 6 subgerentes encargados de las diferentes áreas de trabajo, con los cuales se haría un contraste con la opinión de los trabajadores al realizarse la encuestas.

- Entrevista 2

Persona: Amalia de Rodríguez, Gerente de administración y finanzas

Fecha: Martes 18 de febrero

Duración: 9 minutos

- Entrevista 3

Persona: Marco Tulio Morales Catalán, Jefe de servicio al cliente.

Fecha: Martes 18 de febrero

Duración: 15 minutos.

- Entrevista 4

Persona: Alejandro Escobar, Encargado de operaciones

Fecha: Martes 18 de febrero

Duración: 10 minutos

- Entrevista 5

Persona: Glen Ardón, Gerente de Logística y Puertos

Fecha: Martes 18 de febrero

Duración: 18 minutos

- Entrevista 6

Persona: Luis Godoy, Subgerente de control de calidad Fecha:

Martes 18 de febrero

Duración: 10 minutos

- Entrevista 7

Persona: Jazmín Borda, Encargada de Relaciones Extranjeras

Fecha: Martes 18 de febrero

Duración: 11 minutos

### **Tercera Etapa**

- Entrevista 8

Persona: Rosmary Tobar, Gerente de Recursos Humanos.

Fecha: Miércoles 19 de Febrero

Duración: 30 minutos

Objetivo: Conocer las políticas, costumbres, ideología y todo lo relacionado a las relaciones personales a nivel psicológico, así también para conocer la infraestructura, equipo y todas aquellas dudas que surgieron a raíz de las anteriores entrevistas.

## 5.2 Resultados de las entrevistas

Por medio de las entrevistas, las cuales fueron realizadas a cada jefe de las diferentes áreas, se llegó a los siguientes resultados:

El papel de comunicador ha estado a cargo, a través de 40 años, por las subgerencias, los cuales se han tomado la tarea de llevar todo tipo de mensaje a sus subalternos; desde un inicio la comunicación se ha transmitido verbalmente.

La forma de transmitir información más utilizada hasta el momento, son las reuniones, estas reuniones se dan de dos formas: reuniones diarias entre subgerentes y reuniones semanales o mensuales entre subalternos y sus jefes de área.

Actualmente se han implementado nuevas formas de comunicación interna, entre los cuales se pueden mencionar: un correo y un chat interno, la utilización de teléfono, el uso de celular con las aplicaciones de whatsapp y skype.

El proceso de comunicación interno ha sido eficiente pero no eficaz ya que se ha cumplido con la tarea de comunicar pero no se han buscado maneras más rápidas y certeras de informar.

La motivación o aplicación de incentivos no ha sido un punto clave en la comunicación interna de la empresa; *“Estableciendo un programa de comunicación abierto, es decir, que el mismo mensaje que se dicta tengo a su vez una respuesta de parte del público para con el emisor...” puede hacer que la comunicación llegue a ser efectiva en todos los puntos*. *“La motivación, como herramienta fundamental de este plan... es primordial para obtener un buen clima laboral.”*<sup>1</sup> De esta manera, la falta de motivación y de retroalimentación puede ser un impedimento para poder llegar a ese clima laboral tan deseado.

---

<sup>1</sup> Vázquez, Gonzalo Danilo. *Escritos en la Facultad N°46*, Buenos Aires, Argentina Edición VIII, 2008, pp. 75

La comunicación interna ha sido monótona y no se han implementado métodos vanguardistas que faciliten el proceso y que ayuden a que la información llegue con más claridad, reflejo de esto ha sido que la empresa no se ha preocupado por presentar una imagen externa en los medios masivos de comunicación, y por lo tanto no esté compitiendo directamente en el mercado.

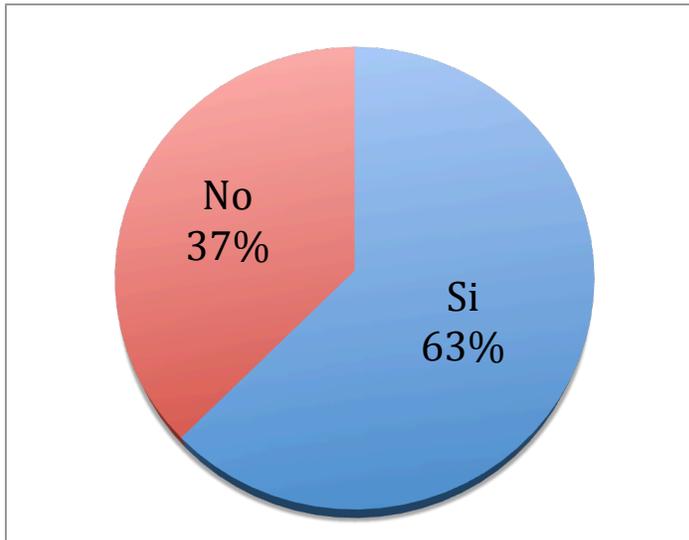
### 5.3 Tablas comparativas

Preguntas	Puntos de encuentro	Puntos de disensión
<b>2. ¿De qué forma comunica información importante como eventos, reuniones, proyectos, etc. En su área de trabajo?</b>	Por medio de las reuniones diarias, semanales y mensuales. A través de correo	
<b>3. ¿Cómo es la comunicación interpersonal entre su departamento y las demás áreas?</b>	Existe una buena comunicación entre algunas áreas ya que es necesario que así sea.	No existe una buena comunicación entre todas las áreas, ya que en algunas no es necesario que se transmita información.
<b>4. Si surgen problemas ¿a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas?</b>	Se hace de forma verbal y se acude con el jefe inmediato con una copia por escrito.	Dependiendo la magnitud del problema, si es muy grave se hace copia por escrito.
<b>5. ¿Qué medios de comunicación utiliza actualmente?</b>	Correo electrónico. Chat interno. Verbal. Reuniones. Teléfonos Celulares (whatsapp)	

<p><b>6. ¿Con qué frecuencia y objetivo hacen reuniones?</b></p>	<p>El objetivo de las reuniones son para ver la forma en que se puede mejorar el trabajo y darle soluciones a pormenores.</p>	<p>No todos tienen un día específico para realizar sus reuniones, pueden ser semanales o mensuales. Depende del nivel de trabajo de cada área.</p>
<p><b>7. ¿Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores?</b></p>	<p>Se trata la manera de motivar al trabajador.</p>	<p>No existe ningún plan</p>
<p><b>8. ¿Cree que es necesario crear un departamento de comunicación y porque?</b></p>	<p>Los subgerentes se han tomado la tarea de comunicar toda información. Los mensajes corren el riesgo de no ser recibidos con claridad.</p>	<p>No es necesaria un área de comunicación.</p>

## 5.4 Resultado de las encuestas

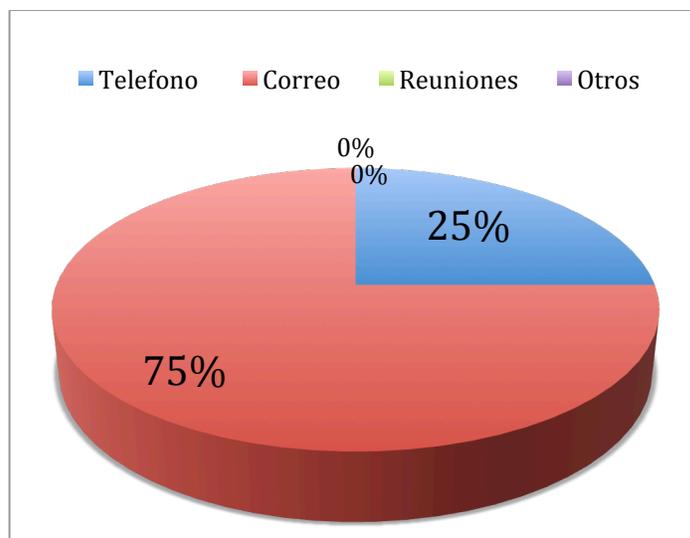
1. ¿Considera que cuenta con los suficientes canales de información para estar enterado de lo que sucede en la Empresa?



Esta gráfica nos muestra que un 63% de los trabajadores encuestados está conforme con la cantidad de medios de comunicación que actualmente se utilizan, sin embargo existe un porcentaje de 37% que indican la necesidad de nuevos sistemas de comunicación. Esto indica que no cuentan con los suficientes medios de comunicación para satisfacer las necesidades de todos los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

2. ¿Qué canal utilizas a menudo, para comunicar asuntos laborales?

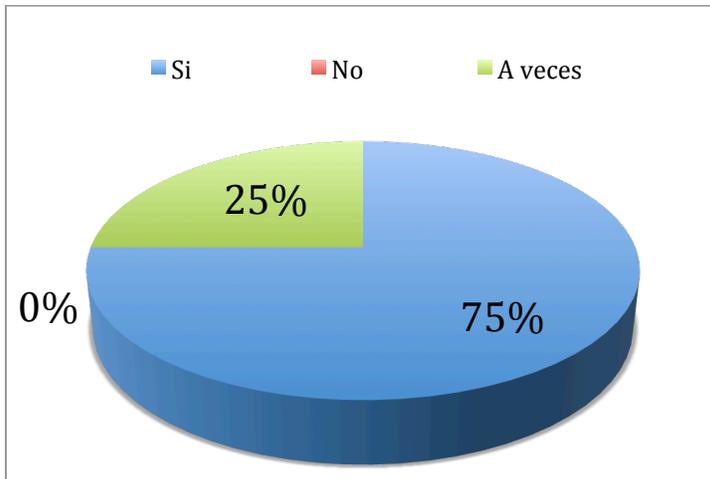


75% de los encuestados indicaron que el medio de comunicación interno que más utilizan a menudo es el correo electrónico, en segundo lugar está el teléfono con 25%.

Esto demuestra que las reuniones a pesar de ser muy frecuentes e importantes, no las ven como una forma de comunicar los asuntos laborales.

Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

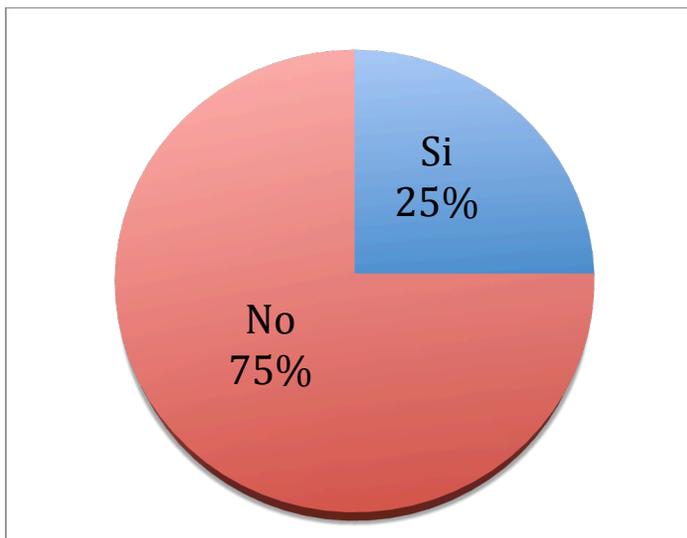
3. ¿Es posible la retroalimentación en los actuales canales de comunicación de la empresa?



Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

El canal de comunicación más utilizado como se muestra en la gráfica anterior, es el correo, por lo tanto un 75% de los encuestados demuestran que por medio de este canal es posible la retroalimentación. En esta grafica se muestra un 0% en la respuesta negativa, por lo tanto la retroalimentación existe en todos los medios de comunicación interna, aunque en algunos casos, a veces no es posible realizarla.

4. ¿Tienes dificultad para comprender un mensaje a la hora de recibirlo?

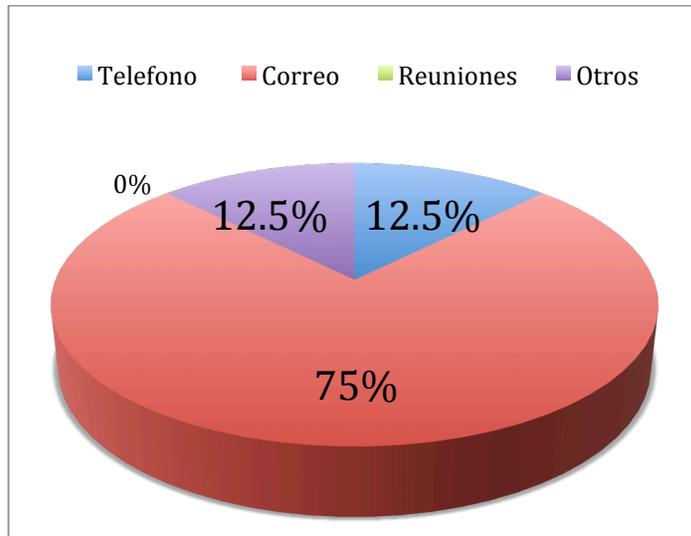


Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

En esta tendencia se puede observar que con los canales de comunicación existentes no existe mayor dificultad a la hora de comprender un mensaje recibido, sin embargo el 25% de las personas indicaron dificultades con la comprensión de un mensaje.

De esta forma se observa que en algunos casos la comunicación se ve afectada al momento de interpretar los mensajes y esto podría afectar en el tiempo y la labor de los trabajadores.

5. ¿Con que medio de comunicación se te presentan más inconvenientes?

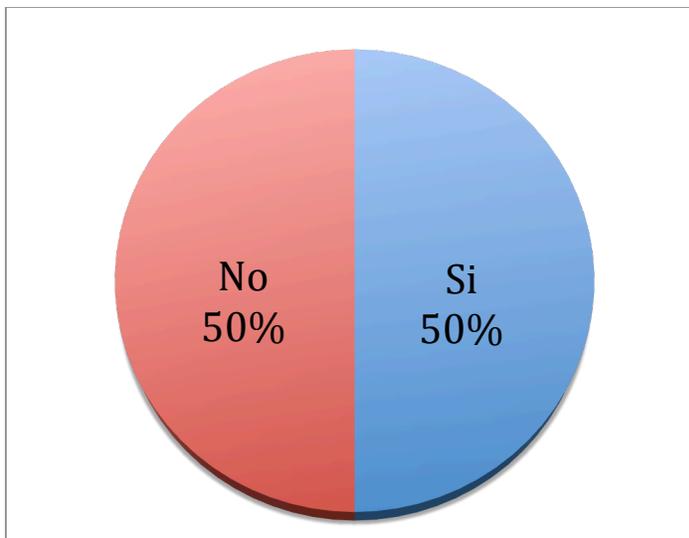


Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

El resultado de esta pregunta es muy significativo, ya que como pudimos ver anteriormente el medio de comunicación más utilizado es el correo, sin embargo en esta grafica se observa que a un 75% de las personas encuestadas se le presentan dificultades a la hora de utilizar este canal.

Esto indica que los actuales medios de comunicación como el correo, el teléfono y otros, están creando inconvenientes, por lo tanto es necesaria la implementación de nuevos canales de comunicación.

6. ¿Crees que son necesarios nuevos canales de comunicación?

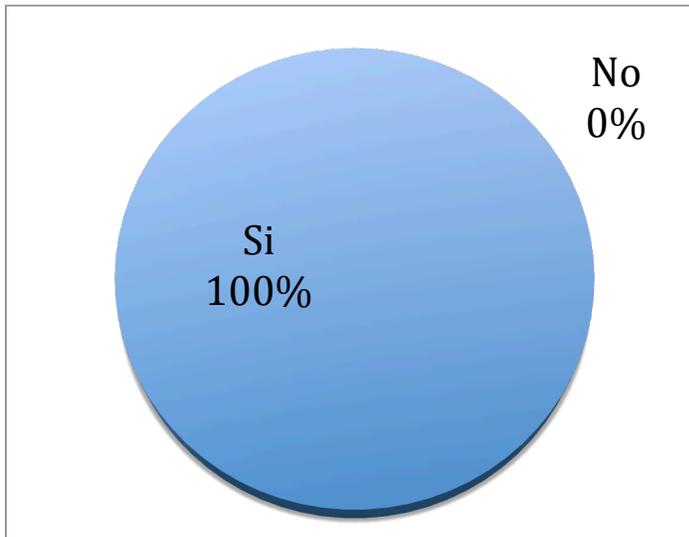


Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

Esta es una pregunta directa que tiene relación con la pregunta 8; en esta grafica se puede observar que 50% cree necesaria la utilización de nuevos canales de comunicación mientras que la otra mitad opina lo contrario.

Como se observa en el resultado, se necesita sustituir el 50% del resultado positivo, para que no sean necesarios nuevos métodos de comunicación, esto nuevamente indica la necesidad de crear nuevos medios de comunicación.

7. ¿Participas en las reuniones que se realizan en tu área de trabajo?



Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

Esta pregunta fue hecha para reforzar una respuesta dada en las entrevistas a los subgerentes, en donde se indicaba que cada miembro de los diferentes departamentos acude a las reuniones que se realizan con regularidad. Como se puede observar la respuesta de todos fue positiva dando un resultado del 100%.

Esto indica que todo trabajador es tomado en cuenta en las reuniones, estos pueden comunicar sus ideas para el crecimiento de la empresa.

8. ¿Aportas ideas en las reuniones que se realizan en tu área de trabajo?



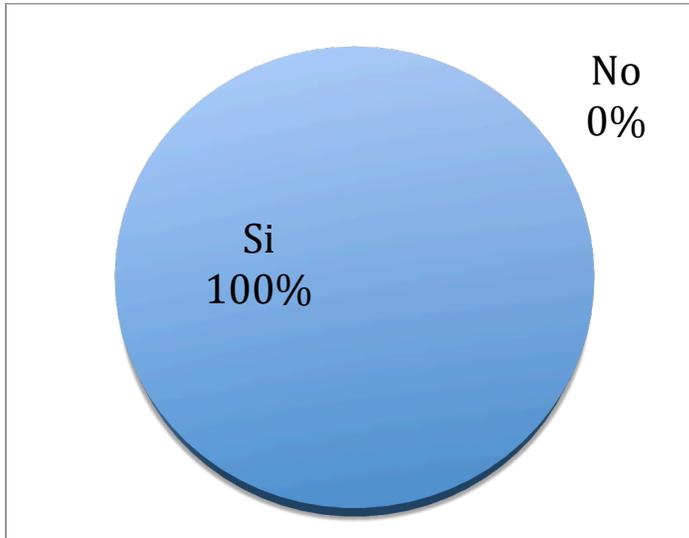
Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

Anteriormente se demostró que todo trabajador acude a sus respectivas reuniones, y a modo de complementar ese resultado, se realizó esta pregunta, en donde podemos ver que es muy poca la cantidad de personas que en realidad están dispuestos a aportar ideas en las reuniones.

Como resultado se puede decir que entre las consecuencias de esta falta de participación puede haber problemas de autoestima, de personalidad, motivación, etc.

Los trabajadores no se sienten en la capacidad de aportar ideas para el desarrollo de su empresa.

9. ¿Estarías de acuerdo en la implementación de nuevos canales de comunicación?

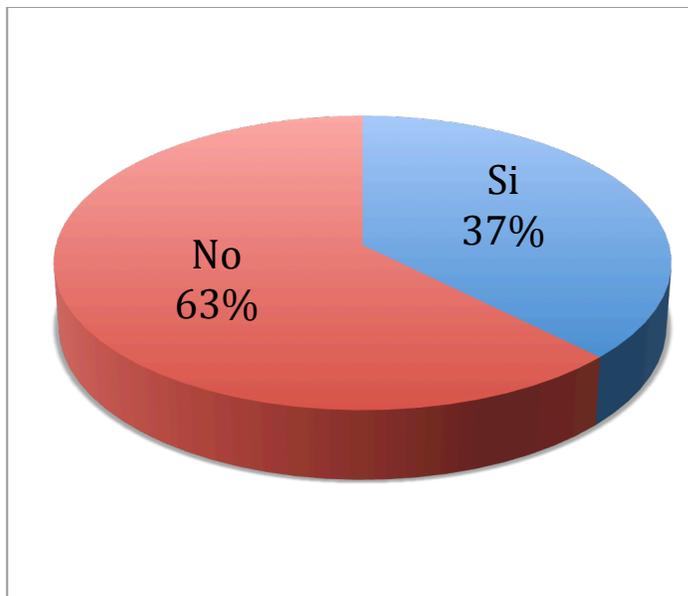


Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

En la interrogante número 6 se pudo observar que en una pregunta similar la mitad de los encuestados respondieron positivamente y la otra mitad negativamente; Aunque 50% no cree necesaria la implementación de nuevos canales de comunicación, acá se puede ver que todos estarían dispuestos a utilizarlos.

Por lo tanto se puede concluir que el 100% de los trabajadores entrevistados ven como necesidad la utilización de nuevas alternativas de comunicación.

10. ¿Al realizar satisfactoriamente su trabajo se premia su labor con algún incentivo?

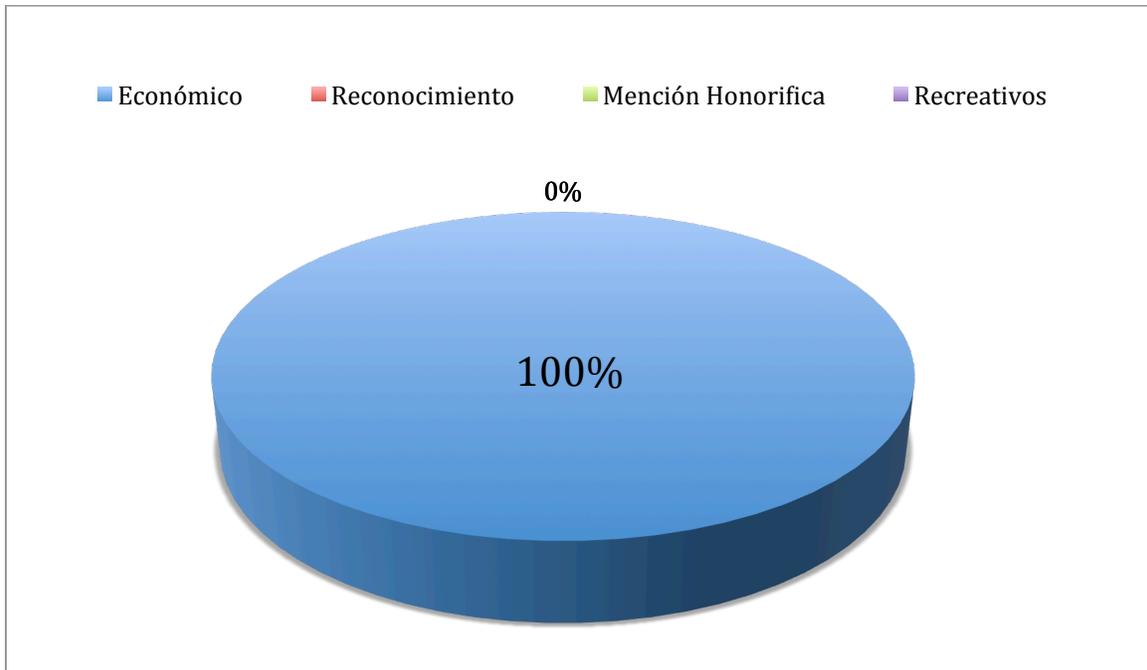


Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

37% Del total de entrevistados, que es un porcentaje que está muy debajo de la mitad indicaron que no reciben ningún tipo de incentivo al momento de realizar una buena labor.

Por tanto se demuestra que se está omitiendo esta herramienta fundamental la cual ayuda al crecimiento y al buen ambiente laboral.

11. Si su respuesta fue si, ¿Qué tipo de incentivos a recibido?



Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

La última tendencia fue basada en un comentario de uno de los subgerentes, el cual indicaba que existen bonificaciones que se pueden ver como formas de incentivar a los trabajadores, pero que en realidad son bonos dados a personas específicas, no por su labor o su buen desempeño, sino por su posición. Esta tendencia demostró que es totalmente correcto ya que el 37% de los encuestados que dieron una respuesta positiva en la anterior pregunta indicaron que su remuneración es económica.

De esta forma, se demuestra que incentivos como: reconocimientos, menciones honoríficas, etc., que ayudan al crecimiento personal, intelectual y psicológico de los trabajadores están siendo omitidos y por lo tanto repercute en la poca participación en los procesos comunicacionales internos para el desarrollo de GES.

## **6 Radiografía de la Institución**

### **6.1 Descripción de la Comunicación Interna**

Actualmente GES (Grupo Estratégico de servicios) no cuenta con un departamento formal de comunicación interna, sin embargo se ha mantenido el interés, de parte de las subgerencias, de desempeñar el papel de comunicadores. Los canales que se utilizan han realizado de forma eficiente el proceso de comunicación, no obstante la comunicación no ha sido del todo eficaz ya que no se han aligerado los procesos para que los mensajes lleguen de manera más rápida y clara.

#### **6.1.1 De la infraestructura.**

GES está ubicado en un edificio de 3 niveles, este posee alrededor de 20 habitaciones en las cuales se distribuyen los diferentes departamentos; los trabajadores cuentan con baños, sala de reuniones, comedor y cocina.

La Empresa cuenta con 84 trabajadores de los cuales cada uno posee escritorio y computadora personal, a excepción de los tramitadores ya que su labor se desempeña fuera del edificio. Poseen dos servicios de internet de 512 kilobytes de velocidad.

#### **6.1.2 Canales de comunicación interna**

Los canales de comunicación interna que la empresa utiliza son:

##### **Reuniones**

En éstas reuniones se tocan temas de importancia para procurar el desarrollo, efectividad y rendimiento de la empresa, así también se solucionan los inconvenientes que surgen día a día.

Estas se dan de la siguiente forma:

Diarias: Entre Gerentes y Subgerentes

Semanales y mensuales: Dependiendo de la cantidad de trabajadores que haya en un departamento y de las necesidades que cada una posee.

### **Correo Electrónico**

Este correo se utiliza tanto para recibir mensajes externos a la empresa como para transmitir mensajes internamente.

### **Chat Interno**

Se encuentra en Spark, el cual es un software para mensajería instantánea, se utiliza principalmente en empresas y organizaciones.

### **Teléfono de línea interno**

Es utilizado para transmitir mensajes rápidos y de cualquier nivel de importancia.

### **Teléfono celular.**

Principalmente es utilizado para tener comunicación con las diferentes oficinas que se encuentran en el interior del país, así también se utiliza a través de la aplicación Whatsapp, con este canal se logra tener una comunicación horizontal.

### **6.1.3 Rumores**

Grupo Estratégico de Servicios GES se ha caracterizado, a nivel externo, por ser una empresa con valores bien fundamentados en los que se incluyen la honestidad, el respeto y la responsabilidad, pero como en cualquier otra entidad, internamente existe algunos rumores que van desde malas actitudes, falta de compañerismo y relaciones personales entre trabajadores, sin embargo esto no ha sido impedimento para que la empresa se desempeñe de una manera provechosa.

## **6.2 Descripción de la Comunicación Externa**

A pesar de que Grupo Estratégico de Servicios GES ha brindado sus servicios por más de 40 años, hoy por hoy no han podido realizar ningún tipo de comunicación externa para ofrecer sus servicios a la sociedad en general.

Recientemente el único medio externo de comunicación que poseen es una página web (ges.com.gt) la cual lleva un año de haberse creado.

El presupuesto que se utilizó para esta página web fue:

Una inversión inicial de 3,000 por el dominio y un gasto de 8,000 por el diseño de la misma; el mantenimiento de esta página requiere de un monto anual por hosting y un costo adicional por modificaciones.

Es así que en la actualidad no poseen una sólida presencia en el mercado y por lo tanto el posicionamiento de la empresa no se ha logrado superar.

Entre los esfuerzos de crear estrategias y campañas de comunicación externa esta la realización de la propuesta de un plan de acción. El 14 de marzo del año 2013 se realizó la propuesta del plan de acción No. 10, sin embargo este no se ha llevado a cabo por diferentes motivos como, la falta de tiempo de los encargados, falta de capacidad, falta de auditoria, entre otros.

El plan de acción No. 10 es el siguiente:

<b>Nombre del Plan</b>	Publicidad						
	<b>Objetivo Asociado</b>	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa.					
		<b>Responsable</b>	Kevin Marroquín, José Luis Ortiz,				
			<b>Equipo de Trabajo</b>	Karen De León, Paulina Rodas, Daniel Morales,			
				<b>Herramientas de Apoyo</b>	Insumos de oficina, internet.		
<b>Indicador</b>					% de anuncios	<b>Meta</b>	30%
<b>Actividades del Plan de Acción</b>	<b>Descripción de las Actividades</b>				<b>Responsable</b>	<b>Inicio</b>	<b>Término</b>
	1. Formar el equipo de publicidad.	José Ortiz, Daniel Morales, Astrid Rodas			8/04/13	8/04/13	
	2. Elaborar plan de publicidad para presentarlo ante Gerencia General.	Karen de León, Daniel	9/04/13		16/04/13		

	Morales		
3. Diagnóstico de los medios efectivos dentro de nuestras posibilidades.	Karina Morales, Luis Godoy	22/04/13	6/05/13
4. Determinar medios en los que se trabajará.	Daniel Morales, Astrid Rodas	6/05/13	13/05/13
6. Analizar resultados para iniciar borradores de anuncios.	José Ortiz, Daniel Morales, Astrid Rodas	13/05/13	20/05/13
7. Presentación de anuncios para elección de los mejores ante Gerencia General.	Karen de León, José Ortiz	20/05/13	20/05/13
8. Publicación de anuncios.	Servicio contratado	20/05/13	3/06/13
9. Elaborar ficha de encuesta inicial con clientes para determinar los medios en que se enteró de la empresa.	Astrid Rodas, Luis Godoy	3/06/13	7/06/13
10. Definir encargado de obtener resultados y tabularlos para analizar los medios efectivos de publicidad.	Daniel Morales, Karina Morales	7/06/13	7/06/13

El plan de acción No. 10 contaría con el siguiente presupuesto para su iniciación:

<b>Inversiones</b>	Tiempo (horas hombre) y Q 10,000.00 aproximadamente.
<b>Recursos para la Ejecución Comprometidos</b>	Recurso humano y financiero.
<b>Instancia de Evaluación</b>	Auditoría externa.

## **Capítulo II**

# **Plan de Comunicación: “Consolidación de la identidad corporativa” de la empresa Grupo Estratégico de Servicios GES**

7. Antecedentes

8. Radiografía de la institución

9. Objetivos

10. Público objetivo

10.1. Segmentación del grupo objetivo

11. Mensaje

12. Estrategias

13. Planes de comunicación

13.1. Primera Etapa: Comunicación Corporativa

13.2. Segunda Etapa: Identidad Corporativa

13.3. Tercera Etapa: Comunicación Interna

14. Calendario

15. Presupuesto

16. Control y seguimiento

## 7 Antecedentes

**-GES-** Grupo Estratégico de Servicios, es una empresa que se conforma por 2 agencias aduaneras (SerTobar y Agencias Campos) y una empresa de servicios logísticos (Cielomar S.A.) Las relaciones de apoyo entre las agencias SerTobar y Agencias Campos se dio desde el año 1999, sin embargo la alianza estratégica se inició hasta el año 2009 por lo que su consolidación como una sola entidad no se a llevado totalmente a cabo, reflejo de esto, es la falta de identidad social, tanto legal como psicológica. Actualmente, por esta falta de identidad no se han llevado a cabo estrategias de comunicación en ninguno de los niveles.

A continuación a manera de resumen, se describe la historia de las diferentes entidades que conforman GES :

### **SERTOBAR® AGENCIA ADUANER**

Nace en 1,970 como Agencia de Aduanas “Tobar”, logrando posicionarse en el medio gracias a sus valores de “Honestidad y Responsabilidad” que son el sello de su trabajo y servicio. En 1,998 se constituye como una agencia mas sólida. Aperturando oficinas en diferentes Aduanas del país para lograr presencia continua en las Aduanas y brindar mejor servicio a los clientes.

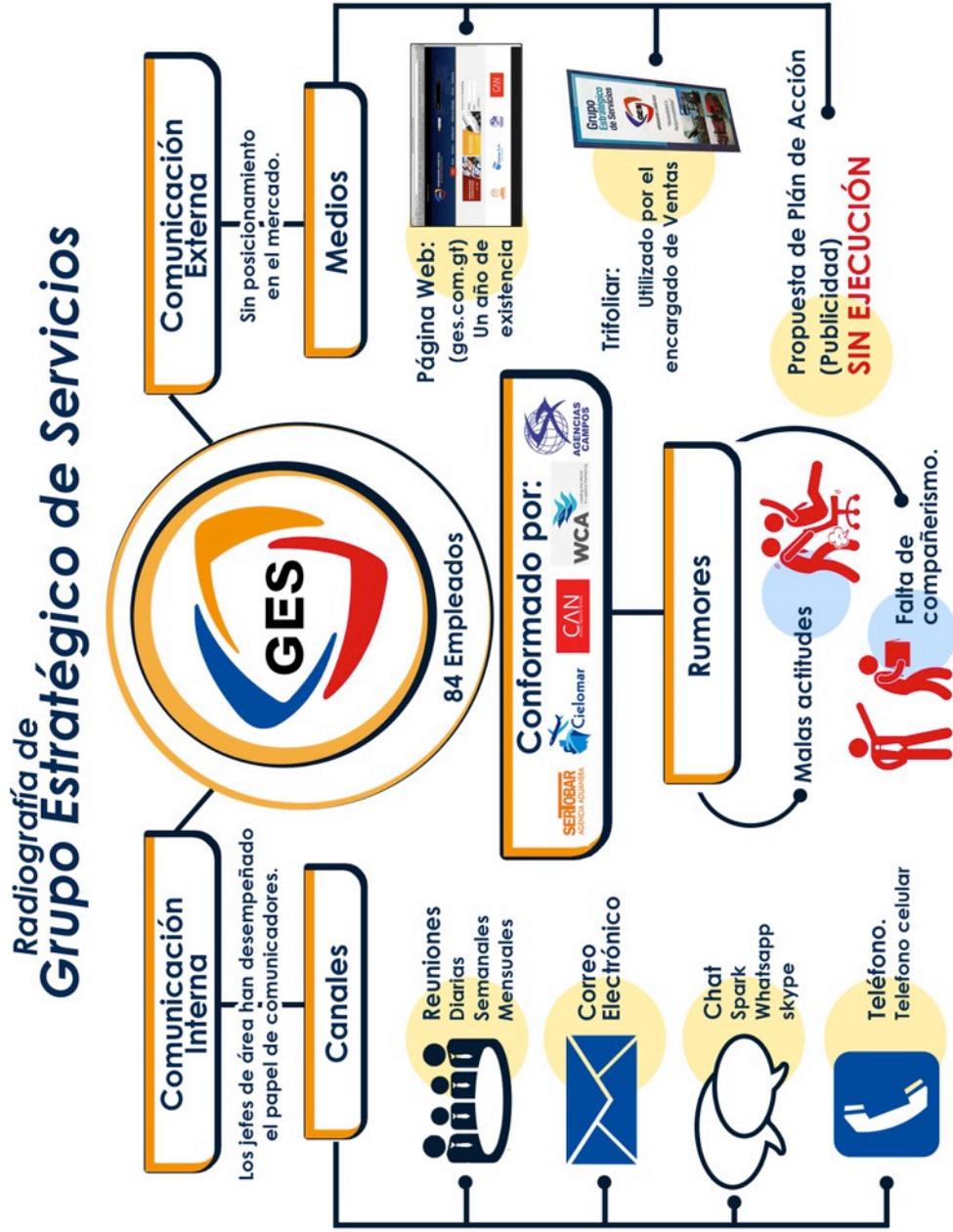
### **CIELOMAR S.A**

Cielomar nace en 1,978. Operador logístico que brinda servicios de Consolidación y Desconsolidación de Carga desde cualquier país hacia Guatemala, con profesionales en el Comercio Exterior y con corresponsales en más de 112 países, gracias a su afiliación con Universal Freight Organisation.

### **AGENCIAS CAMPOS**

Fundada en 1975 por el Señor **Víctor Campos**, se ha mantenido hasta la fecha brindando un servicio responsable y de calidad a sus clientes.

## 8 Radiografía de la Institución



## **9 Objetivos**

### **9.1 General**

Brindar a GES (Grupo Estratégico de Servicios) la oportunidad de implementar el Área de Comunicación, el cual le permita reforzar su identidad corporativa, así también, encargarse de los procesos comunicacionales internos y externos, dando lugar al desarrollo de la empresa.

### **9.2 Especificos**

Fundar el departamento de comunicación, el cual se encargue de la creación de contenido informativo para la comunicación interna.

Desarrollar, establecer y fomentar la identidad corporativa de GES, para lograr una integración total de las tres entidades que lo conforman.

Incentivar la identidad de la empresa dentro de sus empleados, reforzando así el compromiso, la responsabilidad y la unidad en el trabajo.

## 10 Público objetivo

Para el plan de comunicación de la empresa GES, el público meta se segmentará en dos grupos, en primer lugar están 84 empleados (subordinados), y en segundo lugar los Gerentes y Jefes de Área. Dicha segmentación está basada en la comunicación interna.

### 10.1 Segmentación del grupo objetivo

#### 10.1.1 Geográficos

Región	Colonia 25 de Junio, Zona 3, Ciudad de Guatemala
Área estadística	Área urbana, edificio de 3 niveles

#### 10.1.2 Demográficos

	Empleados	Gerencias
Edad	20 a 35 años	40 a 55 años
Genero	Ambos sexos	Ambos sexos
Ciclo de vida familiar	Jóvenes solteros, casados	Casados
Clase social	Media (B,C+)	Alta (B, B+)
Escolaridad	Primaria, secundaria y diversificado	Título universitario
Ocupación	Trabajador, Estudiante	Trabajador, Maestro

#### 10.1.3 Psicológicos

	Empleados	Gerencias
Estilo de vida	Deportes, actividades sociales, trabajo	Trabajo, Familia, Viajes

## **11 Mensaje**

El tono del mensaje será emocional, lo que se busca es lograr un sentimiento de pertenencia, lealtad y pasión de parte de los empleados hacia GES.

El mensaje estará cargado de contenido histórico, ideológico y moral; al ser GES, una empresa conformada por varias entidades, el mensaje debe girar en torno a la Identidad Corporativa, reiterando en la unidad y en los cambios que ha sufrido durante más de 40 años de servicios.

Los mensajes girarán en torno a la frase: “Juntos hacia el desarrollo”.

## 12 Estrategias

Las acciones que se llevaran a cabo estarán basadas en la comunicación interna, con el fin de reforzar la identidad corporativa tanto conceptual como visual, así también servirá como herramienta impulsora de cambio, según Kreps (1990) la define como *“el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.”* Ha de ser *“fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad.”* (Costa, 1998).<sup>2</sup>

Conforme el manual práctico de la PYME la identidad corporativa es *“lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.”*<sup>3</sup>

La identidad corporativa se puede dividir en dos componentes que son:

- **Identidad conceptual**
- **Identidad visual**

Atender estos dos componentes serán el primer reto que tendrá el área de comunicación; con la implementación de esta nueva área de comunicación se logrará:

- Asignar a la empresa un sistema de información y gestión de conocimiento corporativo.
- Formular iniciativas para estimular a los empleados.
- Colaborar con las áreas de recursos humanos y relaciones públicas.
- Reforzar la cultura organizacional.

---

<sup>2</sup> Morales Serrano, Francisca. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona (2001). Capítulo 7: “Comunicación Interna”.

<sup>3</sup> Manuales prácticos de la Pyme, **Como hacer un plan de comunicación**. España. Pág. 43

## **13 Planes de comunicación.**

El plan que se ejecutará tendrá por nombre “Plan de Comunicación: Consolidación de la Identidad Corporativa”.

Para una empresa como GES, que se conforma por 3 entidades que brindan diferentes servicios, es de mucha importancia que se logre una total unidad.

El plan de comunicación: “Consolidación de la identidad corporativa”, se dividirá en 3 etapas que son:

### **13.1 Primera Etapa: Comunicación Corporativa**

#### **13.1.1 Estrategia**

La creación de un área de comunicación interna será la impulsadora del cambio en la situación comunicacional. Por más de 40 años no se ha tomado en cuenta esta área tan importante; es así que la comunicación interna *“es básica para la participación, así como para la transferencia de conocimiento y, por lo tanto, lo es para la innovación y el desarrollo.”*<sup>4</sup>

#### **13.1.2 Acciones**

##### **Establecer el Área de comunicación:**

- Realización de objetivos, políticas y descripción de las funciones del área de comunicación.
- Descripción de los canales de comunicación interna.
- Creación de documentos con los procesos comunicacionales (descendente, ascendente u horizontal)

### **13.2 Segunda Etapa: Identidad Corporativa**

#### **13.2.1 Estrategia**

En esta segunda etapa se buscará satisfacer la necesidad de tener una sólida identidad visual y conceptual.

---

<sup>4</sup> Joseba A., Etxebarria Gangoiti. *El departamento de Comunicación en la Empresa*. Artículo publicado el día 23 de marzo de 2003 en [www.komunika.info](http://www.komunika.info)

### 13.2.2 Acciones

#### a) **Manual de Bienvenida para el nuevo empleado**

En primer lugar, la función del manual será la de reunir en un solo documento el conjunto de valores, objetivos, filosofía y antecedentes históricos de la empresa, logrando así la identidad conceptual que identifique a GES.

En segundo lugar, el manual servirá de igual forma para darle la bienvenida a los nuevos empleados así como para reforzar el sentido de pertenencia de los actuales empleados, algo fundamental en una comunidad de trabajo.

El nombre del manual será “Manual de Bienvenida para el nuevo miembro de GES” y este se desarrollará de la siguiente manera:

- Portada
- Introducción
- Contenido
- ¿Quiénes somos?
- Historia
- Misión, Visión y Valores
- Políticas
- Servicios que ofrecemos
- Organigrama
- Puestos de trabajo
- Áreas
- Instalaciones
- Formulario

## b) Manual de marca

Donde se explicará las características, cualidades, normas y reglamentos del uso de la marca.

El manual de marca cumplirá con la identidad visual y será el complemento del primer manual ya que es *“la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”... es un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.*<sup>5</sup>

El nombre del manual será “Manual de Identidad Corporativa, Grupo Estratégico de Servicios” y su contenido se desarrollará de la siguiente manera.

Portada

Introducción

Capítulo 1: Normas básicas de uso y construcción de logotipo

- Printing
- Exteriores

Capítulo 2: Diversos materiales, Imagen corporativa.

- BTL
- Uso institucional interno.

---

<sup>5</sup> "Definición de identidad visual." *BuenasTareas.com*. BuenasTareas.com, 09 2010. Web. 09 2010. <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Identidad-Visual/703926.html>>.

## 13.3 Tercer Etapa: Comunicación Interna

### 13.3.1 Estrategia

El objetivo de la campaña será incentivar a los empleados, por medio de imágenes visuales, a realizar un mejor trabajo en base a los valores que representan a GES, los cuales son responsabilidad y honestidad.

Esta campaña ira de la mano con el incentivo de darle una mención honorifica al mejor empleado del mes.

### 13.3.2 Acciones

- **Campaña interna**

A través de afiches de tamaño 11x17" (*bocetos: Imagen 1, Imagen 2, Imagen 3*), se realizará una campaña donde se buscará fortalecer la identidad corporativa de los empleados, y en su ejecución se rediseñará la imagen de los mensajes que actualmente se utilizan.

La campaña tiene como objetivo en primer lugar, dar una introducción a la nueva imagen corporativa de GES, y en segundo estimular a los trabajadores; la campaña consistirá de 3 afiches, en donde cada uno desempeñará un papel diferente pero con un mismo objetivos.

- Afiche 1: Motivacional informativo (*Imagen 1*)

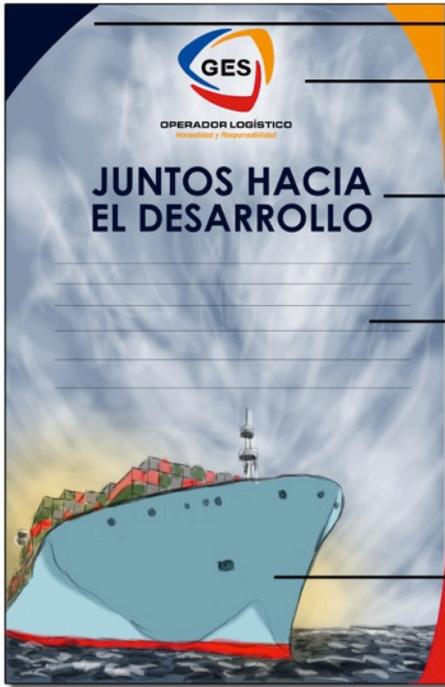
Este afiche consistirá en un pequeño resumen de la estructura, los logros y la trascendencia que a tenido la empresa desde sus inicios.

- Afiche 2: Certificación OEA (*Imagen 2*)

Este consistirá en el rediseño y unificación de 2 afiches que actualmente están en publicación, el objetivo es el de incentivar el trabajo en equipo.

- Afiche 3: Motivacional (*Imagen 3*)

En este afiche se buscará tener un contacto directo e individual con cada empleado de la empresa, y consistirá únicamente en un mensaje que motive a realizar una mejor labor dentro de la empresa.



Nuevo diseño institucional

Logotipo

Título

Texto complementario (resumen de estructura, logros y trascendencia de la empresa)

Nueva imagen para diseño institucional

*Imagen 1*



Nuevo diseño institucional

Logotipo

Título

Texto complementario (beneficios de tener una certificación OEA, Operador Económico Autorizado)

Nueva imagen para diseño institucional

*Imagen 2*



Imagen 3

- **Incentivos**

Empleado del mes: consistirá en tener una fotografía durante un mes, de la persona que haya desenvuelto mejor su papel como trabajador, posteriormente se le premiará y se le dará un reconocimiento honorífico.

La forma en que se logrará este proyecto es a través de una ficha técnica de evaluación, en donde se le dará una calificación de 1 a 5, a cada empleado, calificando aspectos como puntualidad, compañerismo y desempeño laboral.

Ejemplo:

**Ficha de evaluación para empleado del mes.**  
Otorgar una puntuación de 1 a 5 en cada casilla.

Puntualidad	Compañerismo	Desempeño	Aspecto personal	Comunicación interpersonal
-------------	--------------	-----------	------------------	----------------------------

- **Buzón de sugerencias**

Donde los empleados podrán tener mayor participación en el proceso de comunicación descendente; la forma en que se implementará el uso de este, es por medio de un formulario que se encontrará al final del manual de bienvenida el cual será obligación llenar y depositar en el respectivo buzón.

## 14 Calendario

### Primer Etapa: Creación del Área de Comunicación

Mayo	Fecha	Acciones
<b>Semana 1</b>	5 al 9 /06/2014	Fundar el área de comunicación (Instalación de lugar, equipo y herramientas que se utilizaran).
<b>Semana 2</b>	12 al 16 /06/2014	Establecer Objetivos y Funciones del área de comunicación.
<b>Semana 3</b>	19 al 23 /06/2014	Crear un documento con la descripción de los actuales canales internos de comunicación.
<b>Semana 4</b>	26 al 30 /06/2014	Realizar documentos guías con los diferentes procesos de comunicación interna.

### Segunda Etapa: Creación de Manuales de identidad corporativa

Junio	Fecha	Acciones
<b>Semana 5</b>	2 al 6 /06/2014	Iniciar la elaboración del manual de marca. Realización de encuestas con el objetivo de conocer el grado de identidad que poseen los empleados con respecto a GES.
<b>Semana 6</b>	9 al 13 /06/2014	Continuar y finalizar la elaboración del manual de marca.
<b>Semana 7</b>	16 al 20 /06/2014	Iniciar la elaboración del manual de bienvenida (del empleado).
<b>Semana 8</b>	23 al 27 /06/2014	Continuación y finalización del manual de bienvenida.

### Tercer Etapa: Campaña Interna

<b>Julio</b>	<b>Fecha</b>	<b>Acciones</b>
<b>Semana 9</b>	1 al 4 /07/2014	Anuncio sobre el reconocimiento honorifico del empleado del mes. Realización de Material para la ejecución de la campaña interna. Impresión del material visual.
<b>Semana 10</b>	7 al 11 /07/2014	Inicio de la campaña interna.
<b>Semana 11</b>	14 al 18 /07/2014	Finalización de la campaña interna. Ejecución de encuestas para medir el impacto de la campaña interna.

## 15 Presupuesto

### Presupuesto del Plan en Comunicación interna: Consolidación de la Identidad Corporativa

Ya que GES no posee un área de comunicación, no cuentan con un presupuesto para ejecutar planes de esta índole, por lo tanto se hizo un presupuesto con el fin de hacer una inversión con gastos mínimos.

Descripción	Materiales/Servicios	Coste por unidad	Cantidad	Total
<b>Manual de marca</b>	Impresión tamaño carta en papel opalina	Q.7.00	35	Q.245.00
<b>Manual de bienvenida para el nuevo empleado</b>	Impresión tamaño carta en papel bond	Q.5.50	20	Q.110.00
<b>Creación de contenido (documentos)</b>	Impresión tamaño carta en papel bond	Q.1.00	25	Q.25.00
<b>Material visual</b>	Impresión tamaño doble carta en papel bond.	Q.11.00	20	Q.220.00
<b>Incentivos</b>	Buzón de sugerencias.	Q.200.00	1	Q.200.00
			<b>Total</b>	<b>Q.800.00</b>

## **16 Control y Seguimiento**

Para el control de la primera y segunda etapa se seguirán los siguientes pasos:

### **16.1 Evaluación de errores:**

La evaluación la realizará el Gerente General con la ayuda de las diferentes subgerencias.

En este paso se verificará si existe faltas de tipo ortográfico y de redacción así mismo si existe contenido que no competa con la empresa.

Se realizara la respectiva evaluación al final de cada semana conforme se finalicen los proyectos.

### **16.2 Control: Aprobación / Reprobación**

Durante las tres etapas y conforme se finalicen las acciones, se buscará la aprobación o reprobación del Gerente General, de esta forma se podrá darle seguimiento a cada proyecto.

### **16.3 Observación**

Por medio de fotografías se verificará el estado inicial y el estado final del material visual que identifica a GES, con el fin de comparar ambos estados. Se hará al inicio y al final de la última etapa.

### **16.4 Encuestas**

La encuesta se realizará con el objetivo de medir el impacto que tuvo la campaña interna, así mismo servirá para conocer el grado de identidad que poseen los empleados con respecto a la empresa.

### **16.5 Análisis Estadístico**

Con un análisis estadístico, se hará una evaluación del nivel de impacto y el crecimiento de la identidad corporativa que tuvieron los empleados de GES. Finalmente se verificará si se dio cumplimiento a los objetivos.

# **Capítulo III**

## **Informe de las Actividades Desarrolladas**

### 17. Informe de las actividades desarrolladas

17.1. Primera etapa: Creación del Área de Comunicación

17.2. Segunda etapa: Creación de manuales

17.3. Tercera etapa: Campaña interna

17.4. Presentación final del trabajo realizado

17.8. Trabajos extras

# 17 Informe de las actividades desarrolladas.

## 17.1 Primera Etapa: Creación del Área de Comunicación.

Debido a que en Grupo Estratégico de Servicios no existía un departamento de comunicación, se instituyó como primer lugar dicha área y durante el proceso se establecieron los objetivos, funciones, políticas y descripción de los canales de comunicación que actualmente están activos, así mismo se crearon dos infografías de los procesos comunicacionales que son de mayor utilidad para la empresa. A continuación se encuentran cada una de los elementos que se elaboradas durante esta etapa.

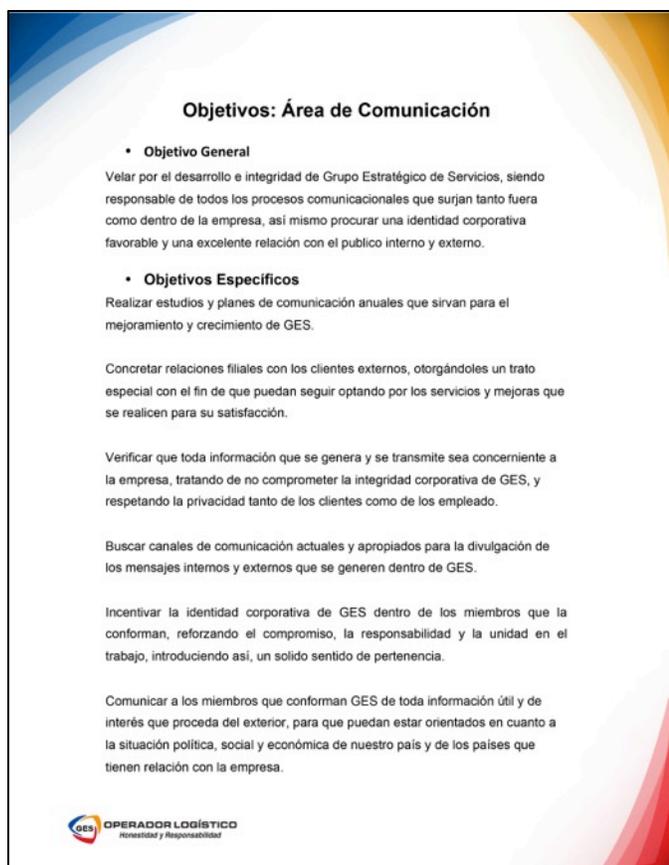


Imagen 1  
Funciones: Área de Comunicación.

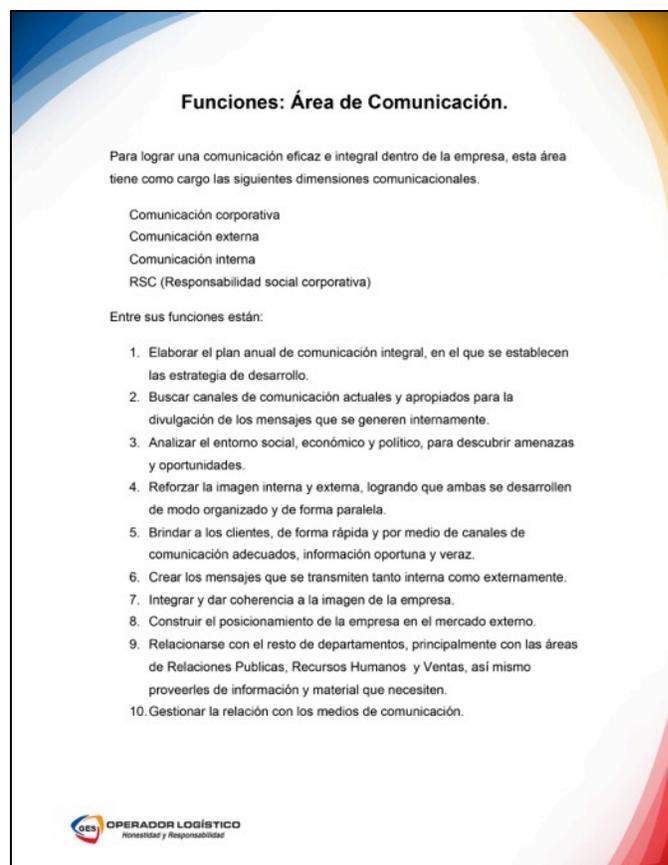


Imagen 2  
Objetivos: Área de Comunicación.

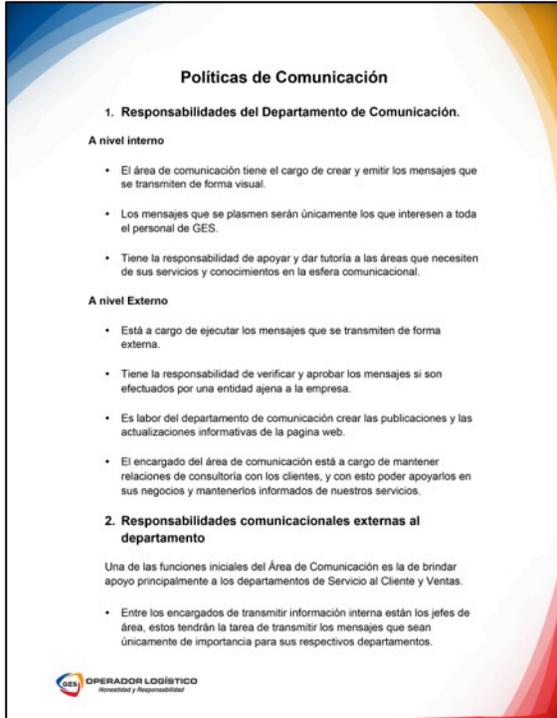


Imagen 3  
Políticas de Comunicación

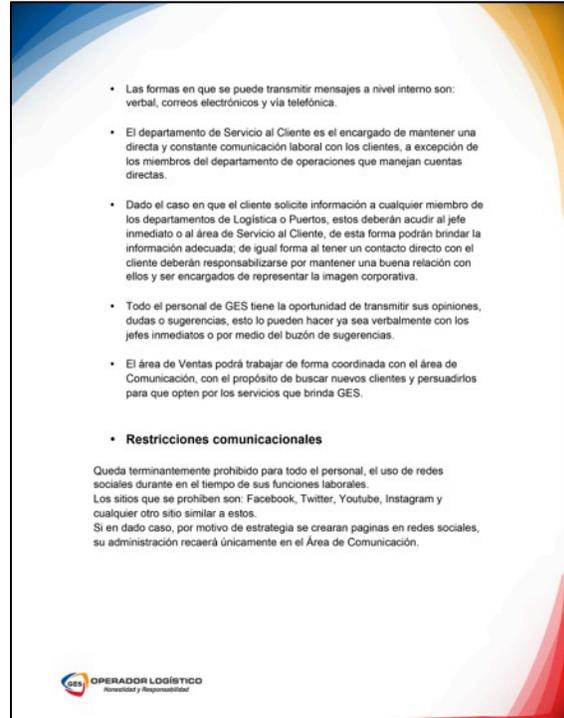


Imagen 4  
Políticas de Comunicación.

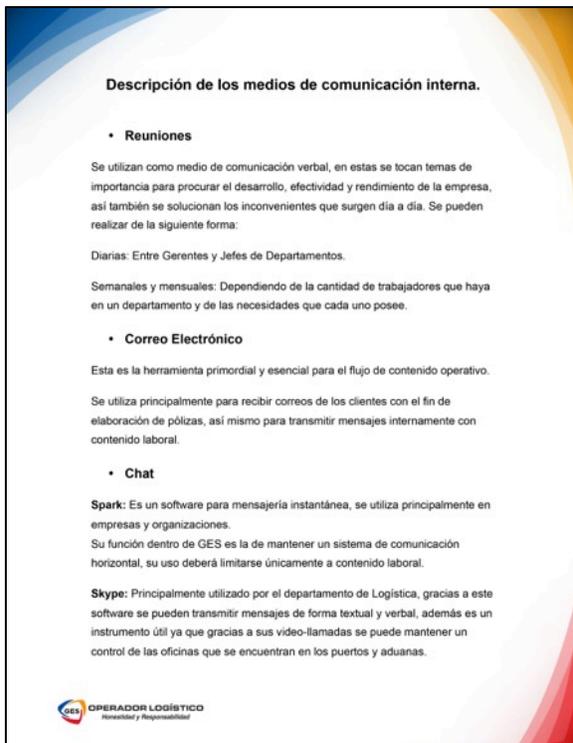


Imagen 5  
Descripción de los medios de comunicación

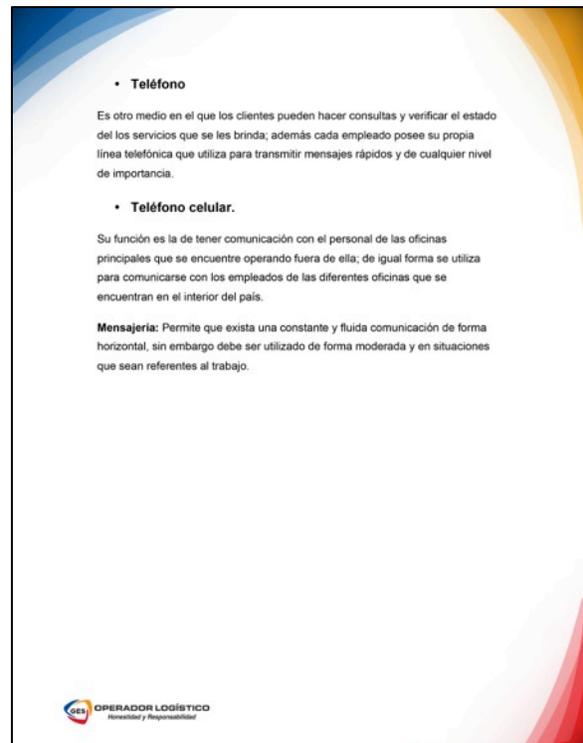


Imagen 6  
Descripción de los medios de comunicación.

## Proceso de Comunicación: Ventas



Imagen 7

Proceso de

Comunicación:

## Elaboración de pólizas



Imagen 8

## 17.2 Segunda Etapa: Creación de Manuales.

El objetivo de la segunda etapa fue crear y fortalecer la identidad corporativa de GES basándose en su logotipo, el cual ya poseía un concepto sólido; para esto se crearon dos manuales.

### 17.2.1 Manual de Identidad Corporativa.

En este manual se encuentran, a través de ejemplos gráficos, los lineamientos y normas del uso de marca, así como la utilización de la imagen gráfica en los diferentes medios de comunicación tanto interno como externo.

Este manual cuenta con 33 páginas y se divide en dos partes

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la marca.
- Aplicación del logotipo en los distintos medios y canales de comunicación.

A continuación se encuentran las imágenes que muestran el trabajo realizado en el Manual de Identidad Corporativa.

#### Portada



Imagen 9

# Página Capitulo I



Imagen 10



Imagen 11

Página 3



Imagen 12

Página 7



Imagen 13

Página 10



Imagen 14

Página 12



Imagen 15



Imagen 16

Página 16

Página 20

## Capítulo II



Imagen 17



Imagen 18

Página 27



Imagen 19

Página 29

### **17.2.2 Manual de Bienvenida para el nuevo empleado.**

En este manual se encuentra la identidad conceptual de GES, así como las políticas, normas, y todo cuanto los empleados necesiten saber con respecto a la empresa y su funcionamiento; el tamaño de dicho manual es de media carta, cuenta con 36 paginas a color y se divide en 10 capítulos.

- ¿Quiénes somos?
- Historia
- Misión, Visión y Valores
- Políticas
- Servicios que ofrecemos
- Organigrama
- Puestos de trabajo
- Áreas
- Instalaciones
- Formulario

A continuación se encuentran imágenes que contienen parte del Manual de Bienvenida.

#### **Portada del Manual de Bienvenida**



Imagen 20



Imagen 21



Imagen 22



Imagen 23



Imagen 24

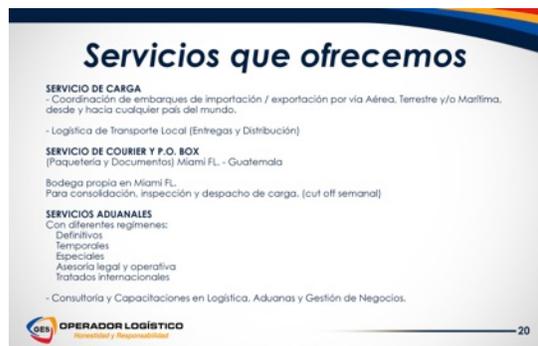


Imagen 25

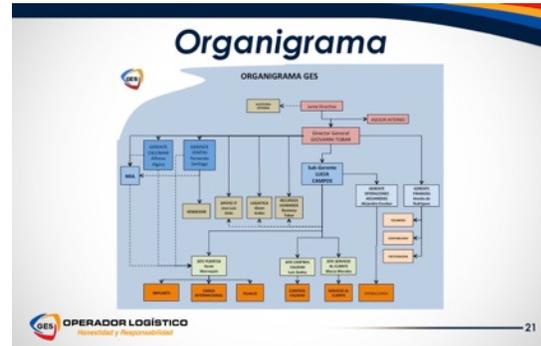


Imagen 26



Imagen 27



Imagen 28

## Manuales impresos



Imagen 29

### 17.3 Tercera Etapa: Campaña Interna.

Para la presentación de la nueva imagen corporativa, se elaboraron tres afiches tamaño 11x17” que contenían tanto la nueva imagen visual como la identidad conceptual; las tres piezas se crearon con una misma línea de diseño, esto se logra ver en las formas, colores, tipografías y la utilización del espacio; para esta campaña se distribuyeron 20 afiches de forma estratégica por todo el edificio de la empresa.

Así mismo se creó una ficha de evaluación para calificar, por departamentos, al mejor empleado del mes, para posteriormente recompensarlo otorgándole un reconocimiento; no obstante la evaluación no se logró realizar durante el tiempo de practicas debido a que se trabajó principalmente en la identidad corporativa, sin embargo el material se dejó a disposición de los jefes de área para su futura utilización.

## Afiches



Imagen 30



Imagen 31



Imagen 32

## Campaña interna



Imagen 32

Fuente: Jeyson Ayala



Imagen 34

Fuente: Jeyson Ayala

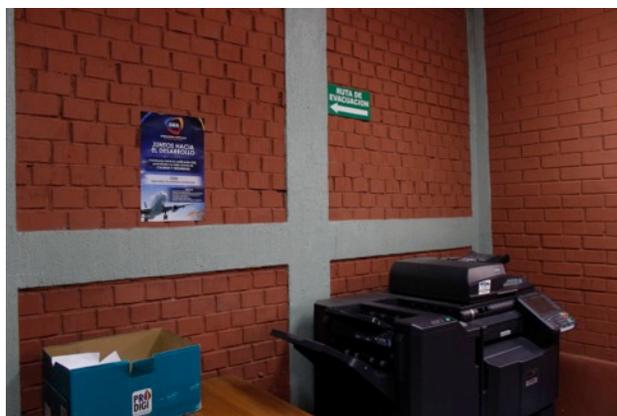


Imagen 33

Fuente: Jeyson Ayala

## 17.4 Presentación final del trabajo realizado.

El jueves 26 de junio, se realizó una presentación de treinta minutos aproximadamente, acerca del trabajo que se realizó durante las tres etapas del plan, en esta presentación acudieron todos los jefes de área, así como el gerente y sub gerente. En ella se presentó principalmente las bases de la nueva Área de comunicación, el contenido de los manuales y los afiches de la campaña interna; la presentación tuvo una aprobación satisfactoria de parte de los presentes y al finalizar se pudo observar la motivación y el deseo de utilizar la nueva imagen corporativa.



Imagen 35

Fuente: Jose Luis Ortiz



Imagen 36

Fuente: Jose Luis Ortiz

### Asistentes de la presentación.

Fernando Santiago  
Mario Rivera  
Amalia Mejía  
Glen Ardón  
Maco Morales  
Luis Godoy  
Lucía Campos  
Erick Tobar  
Giovanni Tobar  
Jose Luis Ortiz

## 17.5 Trabajos Extras.

Durante el tiempo de practicas, también se realizaron varios trabajos que no se tenían contemplados en el plan; a continuación se encuentra una breve descripción de cada uno de estos trabajos.

- **Afiches contra el alcoholismo y la drogadicción.**

El propósito de estos afiches fue el de motivar a los empleados a llevar una vida libre de vicios.



Imagen 37

Fuente: Jeyson Ayala



Imagen 38

Fuente: Jeyson Ayala

- **Boletín informativo.**

Su uso es electrónico y su función es la de informar hechos que son de importancia para los clientes, así mismo el boletín tiene la función de presentar lo servicios que la empresa brinda.

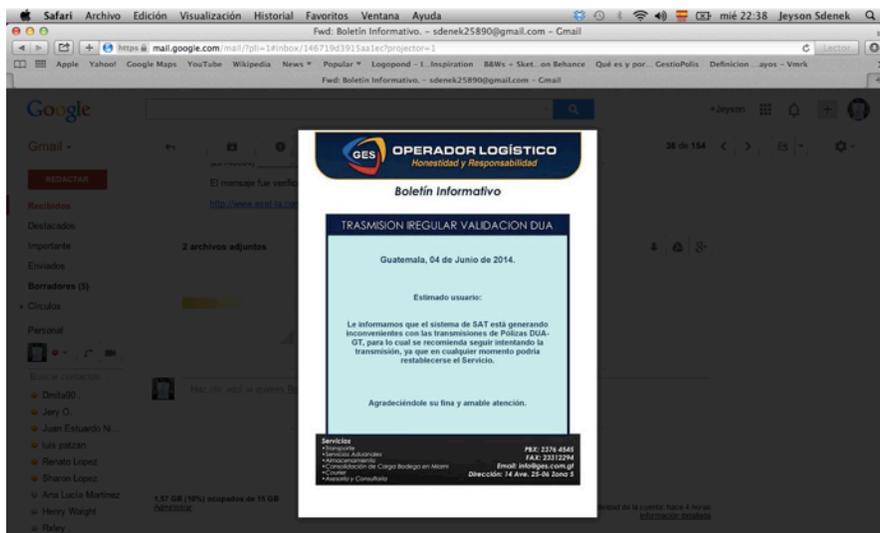


Imagen 39

Fuente: www.gmail.com

- **Trifoliar.**

Ya que la imagen corporativa iba a ser modificada, y pese a que ya existía dicho material publicitario, se realizó un nuevo diseño de trifoliar. El diseño del trifoliar tiene relación con la nueva imagen corporativa que se lanzó a través de la campaña interna.



Imagen 40



Imagen 41

- **Anuncio para directorio.**

El propósito del anuncio para directorio, al igual que el trifoliar, es el de presentar una nueva imagen en un material ya existente, el anuncio fue realizado con la nueva línea de diseño.



Imagen 42

- **Firma de correo y Afiches por certificación BASC.**

La agencia aduanera SerTobar la cual pertenece a Grupo Estratégico de Servicios, recibió la visita de la organización mundial BASC, la cual le otorgó concepto favorable para poseer el sistema de gestión en control y seguridad y así mismo ser parte de su organización; por este motivo se realizó una firma de correo y dos afiches, con el fin de poder anunciar este suceso, tanto interna como externamente, y así poseer mayor credibilidad en sus valores de Honestidad y Responsabilidad que tanto los representan.

### Firma de correo



Imagen 43

Fuente:www.gmail.com

### Afiches



Imagen 44



Imagen 45

# Capitulo IV

## Evaluación

### 18. Evaluación

18.1. Evaluación de errores

18.2. Control: Aprobación / reprobación

18.3. Comparación y observación

18.4. Encuesta

18.4.1. Procedimiento

18.4.2. Medición de resultados

18.4.3. Tabla de resultados

18.4.4. Graficas de resultados

18.4.5. Graficas y análisis de resultados

# 18 Evaluación

## 18.1 Evaluación de Errores.

Para el control y verificación de errores de los trabajos realizados, estos se presentaban a los jefes encargados de cada área con el fin de ser examinados, se identificaban los posibles errores existentes y luego se acudía a su respectivo arreglo. Esto se realizó cada semana con la culminación de las tareas que estaban establecidas en el calendario. Con la utilización de este método, no fueron necesarios grandes cambios ya que los jefes quedaban satisfechos con los trabajos realizados, aunque entre los cambios mas comunes que se dieron fueron de redacción y ortografía.

A continuación un ejemplo del método de corrección de errores.



La primera infografía se realizó de una guía de proceso de creación de pólizas existente, sin embargo al ser evaluada por el jefe de área notó que el proceso era antiguo, él comentó que dicho proceso ya había sufrido cambios, por lo cual acudió a realizar otra guía y con esa se trabajó la nueva infografía.

Con las remiendas efectuadas como se ve en el ejemplo, se acudía al segundo método de control el cual es el siguiente.

## 18.2 Control: Aprobación / Reprobación.

Luego del proceso de evaluación de errores y con las correcciones realizadas se efectuaba el proceso de aprobación; para este paso se necesitó de una hoja de control con la cual la encargada del área de recursos humanos firmaba y sellaba los trabajos aprobados y así culminaba su proceso para dar lugar al siguiente. Esto se realizó semanalmente conforme los trabajos iban siendo evaluados y corregidos.

Ejemplo de hoja de control:

---

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio de Práctica Supervisada –EPS-  
**Evaluación y Control de trabajo**

**Proyecto:** Objetivos del Área de comunicación.

**Etapas:** Primera

**Fecha: Inicio:** 6/5/2014 **Finalización:** 6/5/2014

**Aprobado** \_\_\_\_

**Reprobado** \_\_\_\_

---

Así mismo hubieron trabajos reprobados, esto fue el caso de una tarjeta de presentación, el motivo de su reprobación fue por el hecho de que ya habían cierta cantidad de tarjetas impresas por lo tanto su utilización no era necesaria.



### 18.3 Comparación y Observación.

Ya que este método es principalmente visual, se presentara a continuación a través de imágenes comparativas, en donde se muestra el antes y el después de cada trabajo y la mejora que se hizo en los artes y mensajes que estos contienen.

- **Afiches**

Anteriormente existían gran cantidad de afiches y muchos de ellos con el mismo contenido informativo, por lo tanto se tomaron los afiches con mensajes similares y se resumieron en dos, estos con el propósito de crear un mayor impacto informativo y visual.



Antes



Después



Antes



Después

- **Anuncio de directorio**

Como se puede observar en la imagen la diagramación del nuevo anuncio contiene armonía y simetría, de igual forma posee un mensaje mas claro y el diseño es de mayor presencia y distinción.



Antes



Después

- **Trifoliar**

De igual forma que los anteriores artes, el trifoliar posee la misma línea de diseño y una mejor estructuración de los elementos gráficos.



## 18.4 Encuesta.

La encuesta se realizó durante la última etapa del plan de comunicación, con el propósito de conocer el grado de “sentido de pertenencia” el cual se entiende como “la satisfacción personal de cada individuo en la organización, su reconocimiento como ser humano, el respeto por su dignidad, la remuneración equitativa, el reconocimiento, las oportunidades de desarrollo, el trabajo en equipo y la evaluación justa,”<sup>6</sup> que los empleados poseen en su cultura organizacional dentro de la empresa. Con este método se midió así mismo el impacto que los mensajes y la nueva imagen corporativa tuvieron en el personal de la empresa y así saber de que forma se puede mejorar la vida laboral de los empleados tanto dentro como fuera de la empresa.

La encuesta se dividió de la siguiente forma:

1. Datos sociodemográficos
2. Escala: Competencia del ser
3. Escala: Competencia del conocer
4. Escala: Competencia del saber-hacer

Y se estructuró con 30 preguntas de opción múltiple.

### Muestra

La muestra estuvo compuesta por 29 personas (18 hombres y 11 mujeres) trabajadores de GES, elegidas a lazar.

A continuación el modelo de encuesta.

---

#### Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objeto conocer su percepción y opinión acerca de la empresa y su área de trabajo. La encuesta posee 30 preguntas y 4 opciones de respuesta de las cuales debe escoger una; la respuesta deberá ser sincera y la que mejor refleje su opinión.

**Antes de empezar por favor conteste estas preguntas:**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_  
Cargo: \_\_\_\_\_ Área de  
trabajo: \_\_\_\_\_

---

<sup>6</sup> Acero Marcela, Ovalle, “Diseño de escala que mide el sentido de pertenencia organizacional “senper””, Bogotá, Colombia, 2005, pag. 40

Nivel de estudio:

No diversificado \_\_\_\_\_ Diversificado \_\_\_\_\_ Técnico \_\_\_\_\_

Universidad incompleta \_\_\_\_\_ universidad completa \_\_\_\_\_ Posgrados \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

¿Antigüedad en la empresa?

De 1 mes a 1 año \_\_\_\_\_ De 1 año a 5 años \_\_\_\_\_ De 5 a 8 años \_\_\_\_\_

Mas de 8 años \_\_\_\_\_

**A continuación se encuentran una serie de afirmaciones, evalúe con una X la que más se ajuste a su percepción, teniendo en cuenta la siguiente puntuación.**

**1- Nunca (N) 2- Raramente (R) 3- Frecuentemente (F) 4- Siempre (S)**

<b>Escala: Competencia del ser</b>	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
1. Soy una persona comprometida con GES.	1	2	3	4
2. Me siento a gusto con el trabajo que realizo en la empresa.	1	2	3	4
3. Soy responsable con las tareas que me son asignadas.	1	2	3	4
4. Me disgusta utilizar mi tiempo libre en actividades de la empresa.	1	2	3	4
5. Me siento a gusto con la forma en que mi jefe dirige el grupo de trabajo.	1	2	3	4
6. Me identifico con los valores y principios corporativos de la empresa	1	2	3	4
7. Los valores y principios corporativos de la empresa son vividos en el día a día.	1	2	3	4
8. Me siento parte de un equipo dentro de la empresa.	1	2	3	4
9. Me siento feliz por los logros que tiene mi empresa.	1	2	3	4
10. Mis valores personales se adhieren a las normas y políticas de la empresa.	1	2	3	4
<b>Escala: Competencia del conocer</b>				
11. Conozco los valores y principios de la empresa.	1	2	3	4
12. Conozco los inicios e historia de GES.				
13. Conozco con claridad los objetivos y metas de la organización.	1	2	3	4
14. Conozco claramente las funciones de mi cargo.	1	2	3	4
15. La interacción con mis compañeros de trabajo aportan a mi labor dentro de la empresa.	1	2	3	4
16. Recibo periódicamente información clara y precisa del resultado de mi desempeño.	1	2	3	4
17. La comunicación que recibo de la empresa es fluida y abierta.	1	2	3	4
<b>Escala: competencia del saber/hacer</b>				
18. Los cambios y modificaciones que se dan dentro de la empresa son compartidos de forma clara y oportuna.	1	2	3	4
19. Las relaciones interpersonales que se dan al interior de la empresa facilitan el desarrollo de las diferentes actividades que se programan.	1	2	3	4
20. Mi área de trabajo se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.	1	2	3	4
21. Tengo oportunidad de expresar mis inquietudes y sugerencias.	1	2	3	4
22. Considero que la empresa me proporciona las herramientas necesarias para llevar a cabo mi trabajo.	1	2	3	4
23. Recibo retroalimentación por parte de mis jefes sobre el trabajo que realizo.	1	2	3	4

24. Participo activamente en las actividades que realiza mi empresa.	1	2	3	4
25. Recibo reconocimiento continuo cuando alcanzo o supero las metas propuestas.	1	2	3	4
26. En mi trabajo tengo la oportunidad de tomar decisiones.	1	2	3	4
27. En la empresa me resaltan mas los errores que los logros.	1	2	3	4
28. Desarrollo todo mi potencial en cuanto a conocimiento y habilidades a favor de la empresa.	1	2	3	4
29. Las instrucciones que recibo son claras y suficientes para el desempeño de mi cargo.	1	2	3	4
30. Hay coherencia entre la instrucciones recibidas y su aplicación practica.	1	2	3	4

**Gracias por su colaboración.**

---

#### **18.4.1 Procedimiento:**

Cada respuesta de la opción múltiple posee una puntuación que va de menos a mas como se muestra a continuación:

1- Nunca (0.1) 2- Raramente (0.2) 3- Frecuentemente (0.3) 4- Siempre (0.4)

Para medir los resultados se tomó la cantidad de preguntas de cada escala y se multiplico por la puntuación máxima 0.4 de la respuesta (Siempre) luego esto se multiplicó por la muestra (29 personas) dando el máximo de puntuación deseado.

#### **18.4.2 Medición de resultados:**

El análisis de los resultados dependerá de la puntuación que se obtenga de cada escala, si el resultado sobrepasa la puntuación media esto significará que los resultados son positivos así mismo si los resultados son menores a la puntuación media los resultados son negativos.

Puntuaciones Estándar:

- **Escala: Competencia del Ser**
  - Puntuación máxima:  $0.4 \text{ (puntuación máxima)} \times 10 \text{ (preguntas)} \times 29 \text{ (personas)} = \mathbf{116}$
  - Puntuación media:  $116 / 2 = \mathbf{58}$

- **Escala: Competencia del conocer**
  - Puntuación máxima:  $0.4 \text{ (pm)} \times 7 \text{ (preguntas)} \times 29 \text{ (personas)}$   
= **81.2**
  - Puntuación media:  $81.2 / 2 = 40.6$
- **Escala: Competencia saber/hacer**
  - Puntuación máxima:  $0.4 \text{ (pm)} \times 13 \text{ (preguntas)} \times 29 \text{ (personas)}$   
= **150.8**
  - Puntuación media:  $150.5 / 2 = 75.4$

### 18.4.3 Tablas de Resultados:

<b>Escala: Competencia del ser</b>	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
1. Soy una persona comprometida con GES.			1.5	9.6
2. Me siento a gusto con el trabajo que realizo en la empresa.			1.5	9.6
3. Soy responsable con las tareas que me son asignadas.			1.2	10
4. Me disgusta utilizar mi tiempo libre en actividades de la empresa.	1.2	2.2	1.2	1.2
5. Me siento a gusto con la forma en que mi jefe dirige el grupo de trabajo.		0.6	2.7	6.8
6. Me identifico con los valores y principios corporativos de la empresa			2.7	8
7. Los valores y principios corporativos de la empresa son vividos en el día a día.		0.8	6.6	1.2
8. Me siento parte de un equipo dentro de la empresa.			2.1	8.8
9. Me siento feliz por los logros que tiene mi empresa.			1.8	9.2
10. Mis valores personales se adhieren a las normas y políticas de la empresa.			3.3	7.2
<b>Total</b>	1.2	3.6	24.6	71.6

Puntuación total: **101**

<b>Escala: Competencia del conocer</b>	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
11. Conozco los valores y principios de la empresa.		1.4	1.2	7.2
12. Conozco los inicios e historia de GES.	0.2	1.2	2.1	5.6
13. Conozco con claridad los objetivos y metas de la organización.		0.6	2.4	5.2
14. Conozco claramente las funciones de mi cargo.			1.5	9.6
15. La interacción con mis compañeros de trabajo aportan a mi labor dentro de la empresa.		0.2	3.6	6.4
16. Recibo periódicamente información clara y precisa del resultado de mi desempeño.	0.3	2.4	2.4	2.4
17. La comunicación que recibo de la empresa es fluida y abierta.	0.2	0.8	3.6	4.4
<b>Total</b>	<b>0.5</b>	<b>6.6</b>	<b>16.8</b>	<b>40.8</b>

Puntuación total: **64.7**

<b>Escala: Competencia del saber/hacer</b>	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
18. Los cambios y modificaciones que se dan dentro de la empresa son compartidos de forma clara y oportuna.	0.1	1.2	2.4	5.6
19. Las relaciones interpersonales que se dan al interior de la empresa facilitan el desarrollo de las diferentes actividades que se programan.		0.6	3.9	4.4
20. Mi área de trabajo se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.		0.4	3.9	5.6
21. Tengo oportunidad de expresar mis inquietudes y sugerencias.	0.1	0.6	2.4	6.4
22. Considero que la empresa me proporciona las herramientas necesarias para llevar a cabo mi trabajo.			2.4	8.4
23. Recibo retroalimentación por parte de mis jefes sobre el trabajo que realizo.	0.1	1.4	3.6	3.6
24. Participo activamente en las actividades que realiza mi empresa.	0.1	0.8	3.9	4
25 Recibo reconocimiento continuo cuando alcanzo o supero las metas propuestas.	0.4	3	0.9	2.8
26. En mi trabajo tengo la oportunidad de tomar decisiones.	0.4	1.2	2.4	2
27. En la empresa me resaltan mas los errores que los logros.	0.5	1.8	3	2
28. Desarrollo todo mi potencial en cuanto a conocimiento y habilidades a favor de la empresa.		0.4	2.4	7.6

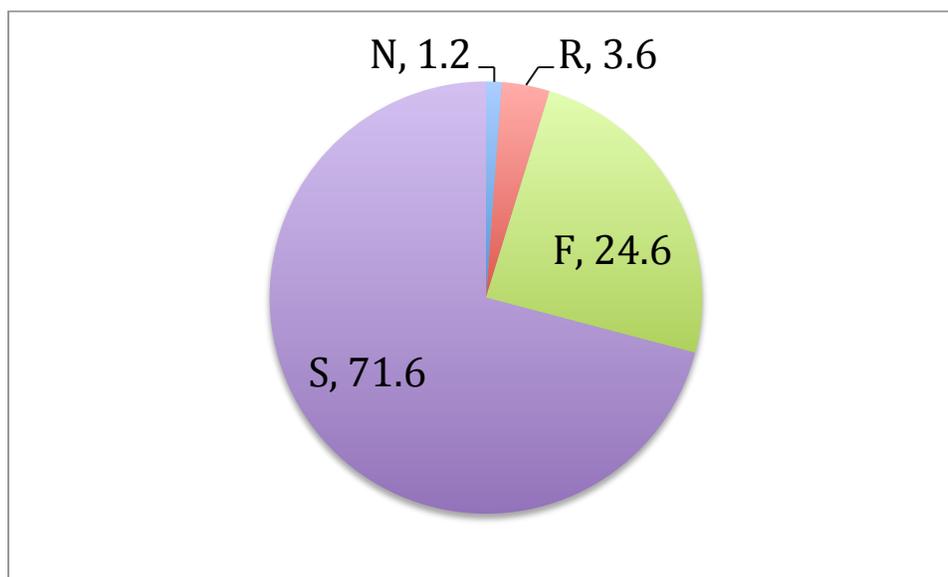
29. Las instrucciones que recibo son claras y suficientes para el desempeño de mi cargo.		0.4	2.1	8
30. Hay coherencia entre la instrucciones recibidas y su aplicación practica.		0.8	3.6	5.2
<b>Total</b>	1.7	12.6	36.9	65.6

Puntuación total: **116.8**

#### 18.4.4 Graficas de resultados:

- **Escala: Competencia del Ser**

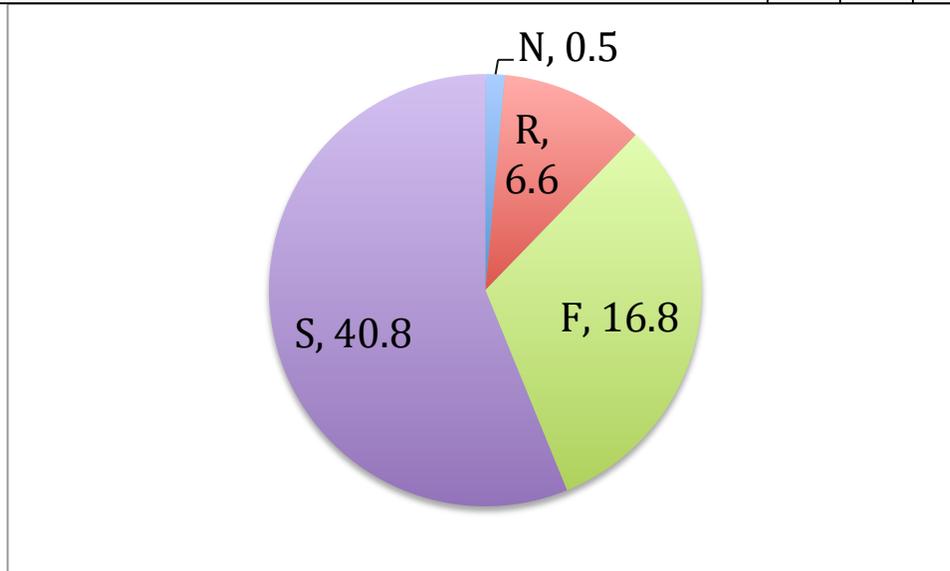
	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
<b>Total</b>	1.2	3.6	24.6	71.6



Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

### Escala: competencia del Conocer

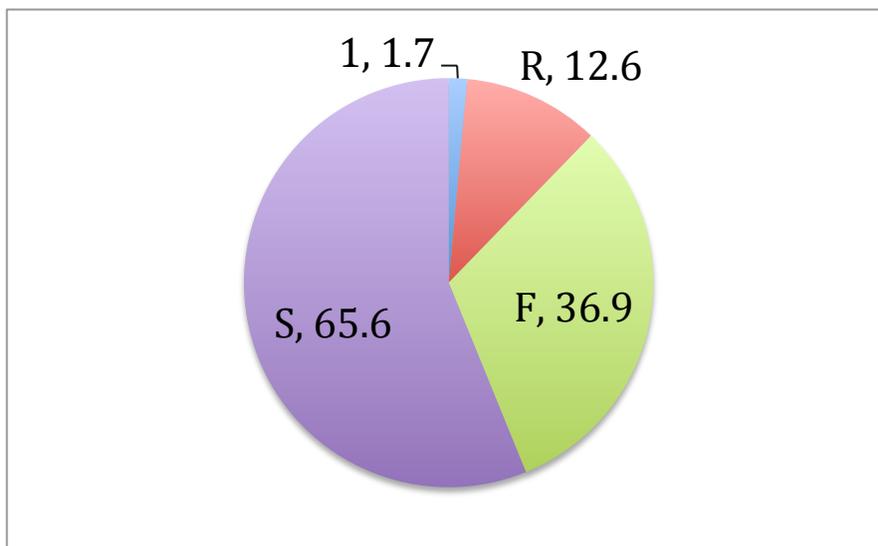
	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
<b>Total</b>	0.5	6.6	16.8	40.8



Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

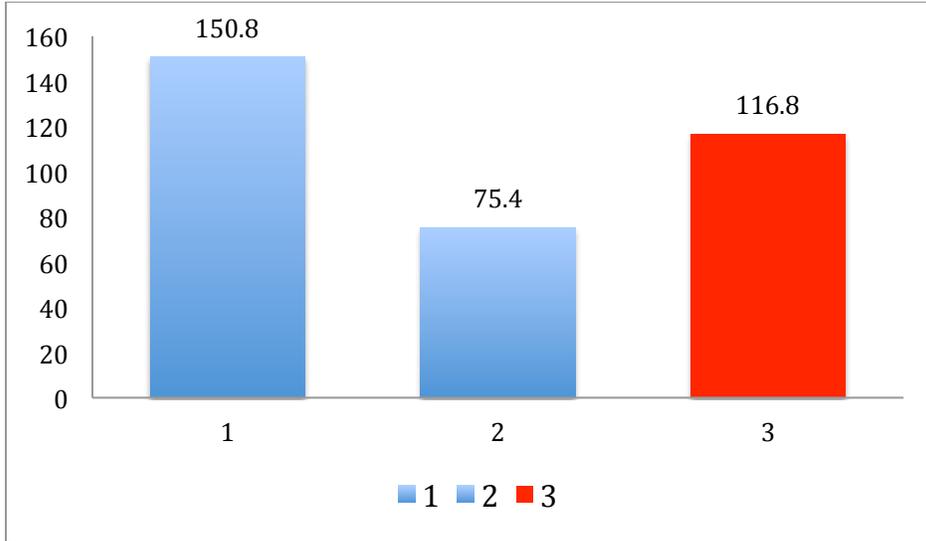
- **Escala: Competencia del saber/hacer**

	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
<b>Total</b>	1.7	12.6	36.9	65.6



## 18.4.5 Graficas y Análisis de Resultados

- **Escala: Competencia del ser**

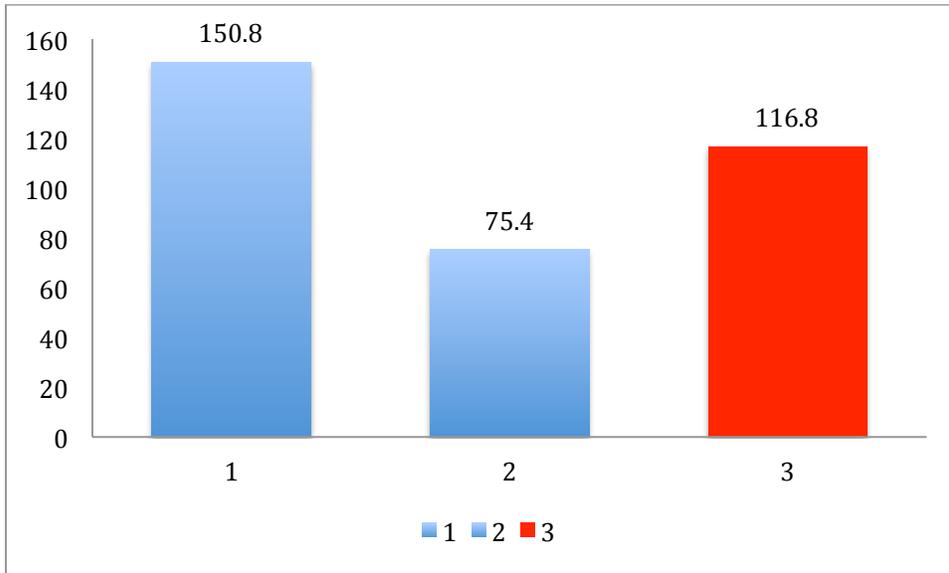


Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

- 1: Puntuación Máxima
2. Puntuación Media
3. Puntuación Total

Como se ve en la gráfica, la puntuación total que los empleados tuvieron en la primera escala fue de 101 puntos, demostrando que están muy por encima de la puntuación media, esto indica que los empleados de GES, son personas muy responsables y comprometidas con su trabajo y que aplican los valores institucionales en la forma en que trabajan; la variación de esta escala fue en la pregunta 4. (Me disgusta utilizar mi tiempo libre en actividades de la empresa.) En donde 7 personas respondieron entre frecuentemente y siempre, indicando que prefieren utilizar su tiempo libre en actividades personales o familiares. En conclusión, GES es una empresa que no posee mayor dificultad a la hora de que sus empleados mantengan un buen desempeño laboral, ya que ellos están comprometidos con la empresa.

- **Escala: Competencia del conocer**

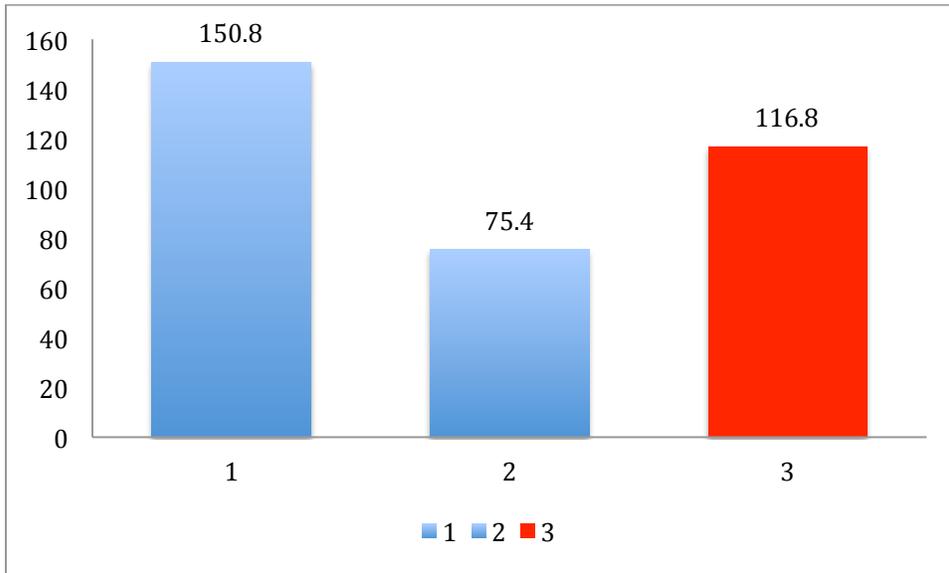


Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

- 1: Puntuación Máxima
2. Puntuación Media
3. Puntuación Total

En esta escala se puede observar que los encuestados tuvieron una puntuación menor a la primera escala, no obstante aun está por encima de la puntuación media, motivo por el cual se dio este resultado, fue porque tuvieron la capacidad de responder preguntas con la ayuda de los afiches informativos de la nueva imagen institucional, indicando que el plan realizado en la empresa, tuvo resultados satisfactorios; sin embargo la mayor cantidad de preguntas negativas, estuvieron relacionadas con la historia e identidad de la empresa y la comunicación de mensajes internos. La función de los manuales de identidad corporativa y de bienvenida que se realizaron durante el plan, es de cubrir esta falta de información que es muy necesaria para que los empleados tengan un mejor sentido de pertenencia hacia su empresa. En conclusión, los empleados de GES poseen conocimientos sobre su labores dentro de la empresa, sin embargo es poco lo que conocen sobre la identidad corporativa.

- **Escala: Competencia del saber / hacer**



Fuente: Elaboración propia, Jeyson Sdenek Ayala Morales

1: Puntuación Máxima

2. Puntuación Media

3. Puntuación Total

De las tres escalas, la de competencia del saber / hacer fue la que tuvo menos porcentaje en la puntuación, el motivo de la cual es porque en la empresa aun no se a desarrollado con totalidad el área de comunicación, al ser esta nueva, aun no se puede medir con totalidad el desempeño que esta área puede lograr para con la empresa, sin embargo en el tiempo que transcurrió desde su creación hasta la realización de la encuesta, tuvo resultados satisfactorios, como lo indica la gráfica. Con el buen manejo de los canales de comunicación y el desarrollo de los nuevos medios, como el buzón de sugerencias, permitirán que el nivel de sentido de pertenencia incremente.

En conclusión, el área de comunicación permitirá que los mensajes de comunicación interna, lleguen con mayor claridad y en menor tiempo, permitiendo que todo el personal de GES este enterado de cualquier cambio o modificación que se haga dentro de la empresa.

## **Conclusiones**

Tras la investigación y durante el proyecto realizado se creó una nueva área de comunicación dentro de la empresa GES, ayudando así a que los procesos comunicacionales internos posean mayor facilidad de uso y comprensión, eliminando con esto gran parte de los ruidos comunicacionales que anteriormente existían.

Con la descripción especificada de los canales de comunicación interna y con la implementación de los nuevos canales, las relaciones comunicacionales internas pueden obtener mayor fluidez y eficacia en sus sistemas y procesos.

Al haberse instituido la nueva área de comunicación y con ello haber fortalecer la identidad corporativa, la empresa está ahora en la capacidad de lograr un posicionamiento en el mercado y así crear una solida comunicación externa.

Fortalecer la identidad corporativa era fundamental para la empresa, ya que esta le permitió a todo el personal, el tener un modelo de comunicación específico y así mismo una sólida interacción con los clientes.

## **Recomendaciones**

Ya que Grupo Estratégico de Servicios GES, posee una nueva área de comunicación, se le recomienda hacerse de un equipo capacitado para que se realicen las diferentes acciones comunicacionales que resulten tanto dentro como fuera de la empresa.

Se recomienda a la empresa trabajar en la comunicación exterior, realizando campañas publicitarias que comuniquen tanto su identidad como los servicios que ofrecen para que con ello puedan formar un posicionamiento en el mercado.

Toda empresa ya sea joven o madura, necesita poseer y trabajar en una identidad corporativa solida, ya que con ello el publico objetivo puede hacerse con una idea positiva de los servicios o productos que ofrezca la misma.

Se recomienda a toda empresa, institución u organización que reconozcan, acepten y brinde oportunidad a todo estudiante que este por culminar, a través de un Ejercicio Practico Supervisado, la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, ya que esto es una oportunidad que puede beneficiar a la entidad, al profesional y a la sociedad.

## Bibliografía

HERNÁNDEZ Roberto et al. **Metodología de la investigación**, México, 1ra. Edición, 1991, pp. 184

VÁZQUEZ, Gonzalo Danilo. **Escritos en la Facultad N°46**, Buenos Aires, Argentina Edición VIII, 2008, 80 págs.

MORALES SERRANO, Francisca. **Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional**. Barcelona (2001). Capítulo 7: "Comunicación Interna".

ARISTÓTELES, **Física**, Libro Tercero, I Planeta de Agostini, Editorial Gredos, S.A. 1995, Biblioteca Clásica Gredos. Traducción: Guillermo R. de Echandía.

MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME, **Como hacer un plan de comunicación**. España.

Acero Marcela, Ovalle, **"Diseño de escala que mide el sentido de pertenencia organizacional "senper"** , Bogotá, Colombia, 2005, pag. 40

## E grafías

Joseba A, Etxebarria Gangoiti. *El departamento de Comunicación en la Empresa*. Artículo publicado el día 23 de marzo de 2003 en [www.komunika.info](http://www.komunika.info)

"Definición de identidad visual." *BuenasTareas.com*. 2010.

<<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Identidad-Visual/703926.html>>.

## Anexos

### Transcripción de las entrevistas

Nombre: Amalia de Rodríguez

Cargo: Gerente de administración y finanzas

1. ¿Cuál es la función del área (departamento) en que labora dentro de la empresa?

Liquidación y facturación, control de cuenta corriente, tesorería, contabilidad y cualquier trámite administrativo.

2. ¿De qué forma comunica información importante como eventos, reuniones, proyectos, etc., en su área de trabajo? (Comunicación descendente)

Por medio de: correo interno, teléfono (whatsapp), verbalmente y reuniones.

3. ¿Cómo es la comunicación interpersonal entre su departamento y las demás áreas? (comunicación horizontal)

Se puede calificar como buena ya es un área que necesita tener mucho contacto con las demás áreas, y de igual forma se hace por correo o verbalmente

4. ¿Si surgen problemas a quien y de qué forma se acude para comunicar de ellas? (Comunicación ascendente)

Se acude al jefe inmediato de forma verbal, y se hace una copia escrita.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza actualmente?

Correo electrónico, teléfono, verbal, existía un altoparlante vía teléfono pero actualmente ya no se utiliza.

6. ¿Con qué frecuencia y objetivo hacen reuniones?

A nivel de gerencias una diaria y entre subgerentes y trabajadores una por semana; en estas reuniones se habla sobre de qué forma se puede mejorar el trabajo.

7. ¿Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores?

Bonificaciones, felicitaciones por buen rendimiento y apoyo a actividades externas a la empresa como patrocinio de uniformes deportivos.

8. ¿Cree que es necesario crear un departamento de comunicación y por qué?  
Si, ya que los subgerentes son los que han tomado el papel de comunicadores en cada una de las áreas que supervisa, además la comunicación muchas veces no llega adecuadamente y se cae en el problema de no comprender los mensajes.

---

Nombre: Marco Tulio Morales Catalán

Cargo: Jefe de servicio al cliente.

1. ¿Cuál es la función del área (departamento) en que labora dentro de la empresa?

Darles seguimiento a los clientes y ver todas sus necesidades en cuanto a trámites de aduanas; a la vez darle apoyo a los departamentos de operaciones, control de calidad, y recursos humanos.

2. ¿De qué forma comunica información importante como eventos, reuniones, proyectos, etc., en su área de trabajo? (Comunicación descendente)

Lo hacemos por vía correo para dejar una constancia de lo que se hace verbalmente y si la personas está ausente se hace por medio de teléfono celular.

3. ¿Cómo es la comunicación interpersonal entre su departamento y las demás áreas? (Comunicación horizontal)

La comunicación es bastante fluida y ha hecho que el trabajo se desempeñe de mejor manera, aunque al transmitirse mensajes verbales se corre el riesgo de no prestar demasiada atención a la información y por lo tanto se olvida la totalidad del mensaje.

4. Si surgen problemas ¿a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas? (Comunicación ascendente)

Dependiendo la magnitud del problema, si es muy grave se le presenta al gerente en general y es de forma verbal y escrito.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza actualmente?.

Correo, teléfono, chat (spark), Skype.

6. ¿Con qué frecuencia y objetivo hacen reuniones?

Nuestra área hace reuniones cada lunes, para ver temas, dar soluciones a problemas; las reuniones se son recordadas todos los viernes aunque esto no es muy necesario.

7. ¿Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores?

Se les motiva verbalmente, pero en lo personal a mí me gusta ser lo más humano posible y por lo tanto los motivo en todo momento a ser educados.

8. ¿Cree que es necesario crear un departamento de comunicación y por qué?

Cada subgerente de los diferentes departamentos hasta el momento han hecho este tipo de trabajo, se hace una reunión diaria y luego se transmiten las situaciones a los subalternos. Pero si es necesario porque así habría un encargado de transmitir toda la información.

---

Nombre: Alejandro Escobar

Cargo: Operaciones

1. ¿Cuál es la función del área (departamento) en que labora dentro de la empresa?

Es la elaboración de pólizas para los trámites de aduana.

2. ¿De qué forma comunica información importante como eventos, reuniones, proyectos, etc., en su área de trabajo? (Comunicación descendente)

De dos vías, ya sea a través de correo electrónico para tener seguridad de respuesta o con una reunión general de equipo de trabajo

3. ¿Cómo es la comunicación interpersonal entre su departamento y las demás áreas? (Comunicación horizontal)

Se da dependiendo del tipo de información que queremos comunicar, de igual manera verbal o escrito (correo) y la calificaría como buena. Pero el que tiene la mejor comunicación con las demás áreas es servicio al cliente.

4. Si surgen problemas ¿a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas? (Comunicación ascendente)

Si es algo inmediato si es verbal, se ahorra el tiempo que se utiliza en redactar el correo, pero luego se realiza de forma escrita para dejar constancia. Las soluciones de los problemas a las que se llegan no se transmiten a toda la empresa.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza actualmente?

El correo electrónico principalmente, celulares a través de mensajitos y whatsapp y verbalmente.

6. ¿Con qué frecuencia y objetivo hacen reuniones?

Cada mes en las cuales se habla de cómo se puede mejorar el trabajo dentro de la empresa.

7. ¿Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores?

No se tiene ningún plan de incentivos, algunos de los operadores reciben bonificaciones pero ya se están asignados a personas específicas.

8. ¿Cree que es necesario crear un departamento de comunicación y por qué?

No creo que sea necesaria, ya que la función de comunicador está a cargo de las subgerencias, y estos tratan de que se de en todas direcciones.

---

Nombre: Glen Ardón

Cargo: Logística y “Puertos”

1. ¿Cuál es la función del área (departamento) en que labora dentro de la empresa?

Hacemos todas las actividades y mandados de todos nuestros clientes internos, como servicio al cliente, operaciones, todas las actividades de traer y dejar.

2. ¿De qué forma comunica información importante como eventos, reuniones, proyectos, etc., en su área de trabajo? (Comunicación descendente)

Se hacen reuniones semanales con el personal, y se comunica vía teléfono y por correo. En los puertos se hace a través de teléfono y vía skype y por medio de cámaras me doy cuenta del trabajo que están haciendo.

3. ¿Cómo es la comunicación interpersonal entre su departamento y las demás áreas? (Comunicación horizontal)

Nos tenemos que estar comunicando constantemente, ya que estamos en medio de todos los procesos, todas las áreas acuden a mí, por eso debe ser buena la comunicación.

4. ¿Si surgen problemas a quien y de qué forma se acude para comunicar de ellas? (Comunicación ascendente)

Trato de hacerlo inmediatamente de forma verbal, y se trata de hacer una constancia por escrito.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza actualmente?

Principalmente la información se transmite verbalmente, otros medios están el correo y los teléfonos.

6. ¿Con que frecuencia y objetivo hacen reuniones?

No hay un día en específico pero nuestro departamento trata de hacer una a la semana; ahora entre jefaturas se hace una reunión diaria, esta práctica es nueva ya que anteriormente se hacía con menos frecuencia, y se miran los por menores de los días anteriores y las exigencias del día a día.

7. ¿Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores?

8. ¿Cree que es necesario crear un departamento de comunicación y por qué?

Podría ser una buena medida porque ayudaría a que exista una mejor comunicación a nivel general.

---

Nombre: Luis Godoy

Cargo: Control de calidad

1. ¿Cuál es la función del área (departamento) en que labora dentro de la empresa?

Nuestra función es verificar todas las pre-pólizas y los documentos, le damos el visto bueno si todo esta correcto para poder dar firma, también tenemos a cargo la clasificación arancelaria que es indicar cuanto se paga de arancel en los productos, y también realizar escritos que se deben presentar a la sat.

2. ¿De qué forma comunica información importante como eventos, reuniones, proyectos, etc., en su área de trabajo? (Comunicación descendente)

Cuando son importantes a base de reuniones o si no son relevantes se hace dentro de la oficina de forma verbal.

3. ¿Cómo es la comunicación interpersonal entre su departamento y las demás áreas? (comunicación horizontal)

Con quienes tenemos mayor comunicación es con Operaciones y esta se da a través de correos.

4. Si surgen problemas ¿a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas? (Comunicación ascendente)

Principalmente verbal y luego se hace un correo para dar copia a los gerentes.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza actualmente?

Correo, este se usa cuando es importante y de interés a toda la empresa para que estén actualizados. También se utiliza el whatsapp, tenemos información archivada para consultas.

6. ¿Con que frecuencia y objetivo hacen reuniones?

Cada departamento hace sus reuniones y en estas se ve la forma en que se puede mejorar el departamento. Se hacen una vez a la semana.

7. ¿Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores?

No hay ninguno por el momento.

8. ¿Cree que es necesario crear un departamento de comunicación y por qué?

Para mi seria excelente, porque en la comunicación es donde estamos más altos.

---

Nombre: Jazmín Borda

Cargo: Relaciones Extranjeras (nuevo departamento)

1. ¿Cuál es la función del área (departamento) en que labora dentro de la empresa?

Cobrar todos los trámites de la empresa Cielomar, todo lo contables como hacer pagos o cobros a los clientes en el extranjero para que los trámites sean más fluidos. Esta área es nueva, lleva 8 meses de haberse creado.

2. ¿De qué forma comunica información importante como eventos, reuniones, proyectos, etc., en su área de trabajo? (Comunicación descendente)

Lo hago verbalmente y cuando es necesario dejar constancia se hace por correo.

3. ¿Cómo es la comunicación interpersonal entre su departamento y las demás áreas? (Comunicación horizontal)

No es muy buena, porque se presentan muchas dificultades en cuanto a la comprensión de los mensajes y se da a través de correo.

4. Si surgen problemas ¿a quién y de qué forma se acude para comunicar de ellas? (Comunicación ascendente)

Lo hago verbalmente a mis jefes pero únicamente cuando no puedo solucionar los problemas ya que yo soy la única encargada de esta área.

5. ¿Qué medios de comunicación interna utiliza actualmente?

Teléfono y correo.

6. ¿Con que frecuencia y objetivo hacen reuniones?

Tengo una reunión mensual con mis jefes en donde doy los reportes de los ingresos y egresos de la empresa, doy estadísticas mensuales de cada mes.

7. ¿Manejan algún tipo de incentivo para sus trabajadores?

Realmente no tenemos esa política, no hay nada que se haga algo general y habitual.

8. ¿Cree que es necesario crear un departamento de comunicación y por qué?

El problema principal que veo es la actitud en que cada persona recibe la información por eso si es necesario que haya una educación en cuanto a la comunicación.

## Modelo de la Encuesta 1

La siguiente encuesta se utilizara para conocer la situación comunicacional de la empresa GES Grupo Estratégico de servicios. Todas las preguntas están relacionadas a la comunicación interna de la empresa.

Edad

Sexo

Puesto

1. ¿Considera que cuenta con los suficientes canales de información para estar enterado de lo que sucede en la Empresa?

Sí

No

2. ¿Qué canal utilizas a menudo, para comunicar asuntos laborales?

Teléfono

Correo

Reuniones

Otros.

3. ¿Es posible la retroalimentación en los actuales canales de comunicación de la empresa?

Si

No

A veces.

4. ¿Tienes dificultad para comprender un mensaje a la hora de recibirlo?

Si

No

5. ¿Con que medio de comunicación se te presentan más inconvenientes?

Correo

Teléfono

Reuniones

Otros.

6. ¿Crees que son necesarios nuevos canales de comunicación?

Si

No

7. ¿Participas en las reuniones que se realizan en tu área de trabajo?

Si

No

8. ¿Aportas ideas en las reuniones que se realizan en tu área de trabajo?

Siempre

A veces

Nunca

9. ¿Estarías de acuerdo en la implementación de nuevos canales de comunicación?

Si

No

10. ¿Al realizar satisfactoriamente su trabajo se premia su labor con algún incentivo?

Si

No

11. Si su respuesta fue si, ¿Qué tipo de incentivos a recibido?

Económico

Reconocimientos (diplomas)

Mención honorífica

Recreativos (cupones, eventos, descansos)

## **Vaciado de encuestas**

- Edades 17, 19, 22, 23, 25, 29, 30, 35.

Media: 25

La edad promedio de los trabajadores encuestados es de 25 años.

- Sexo

Masculino: 6

Femenino: 2

Entre los trabajadores es mayor la cantidad de hombres que mujeres.

- Puestos

De los diferentes departamentos y puestos dentro de la empresa, se encuestó a una persona encargada, los puestos son los siguientes:

Jefe IT

Informática  
Cuentas y cobros  
Operaciones  
Facturación  
Tesorería  
Contador

1. ¿Considera que cuenta con los suficientes canales de información para estar enterado de lo que sucede en la Empresa?

Si: 5

No: 3

2. ¿Qué canal utilizas a menudo, para comunicar asuntos laborales?

Teléfono: 2

Correo: 6

Reuniones

Otros.

3. ¿Es posible la retroalimentación en los actuales canales de comunicación de la empresa?

Si: 6

No: 0

A veces: 2

4. ¿Tienes dificultad para comprender un mensaje a la hora de recibirlo?

Si: 2

No: 6

5. ¿Con que medio de comunicación se te presentan más inconvenientes?

Correo: 6

Teléfono: 1

Reuniones: 0

Otros: 1

6. ¿Crees que son necesarios nuevos canales de comunicación?

Si: 4

No: 4

7. ¿Participas en las reuniones que se realizan en tu área de trabajo?

Si: 8

No

8. ¿Aportas ideas en las reuniones que se realizan en tu área de trabajo?

Siempre: 3

A veces: 5

Nunca

9. ¿Estarías de acuerdo en la implementación de nuevos canales de comunicación?

Si: 8

No

10. ¿Al realizar satisfactoriamente su trabajo se premia su labor con algún incentivo?

Si: 3

No: 5

11. Si su respuesta fue si, ¿Qué tipo de incentivos a recibido?

Económico: 3

Reconocimientos (diplomas)

Mención honorífica

Recreativos (cupones, eventos, descansos)

## Modelo de encuesta 2

### Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objeto conocer su percepción y opinión acerca de la empresa y su área de trabajo. La encuesta posee 30 preguntas y 4 opciones de respuesta de las cuales debe escoger una; la respuesta deberá ser sincera y la que mejor refleje su opinión.

**Antes de empezar por favor conteste estas preguntas:**

Edad:\_\_\_\_\_ Genero: Hombre\_\_\_\_\_ Mujer\_\_\_\_\_

Cargo:\_\_\_\_\_ Área de trabajo:\_\_\_\_\_

Nivel de estudio:

No diversificado\_\_\_\_\_ Diversificado\_\_\_\_\_ Técnico\_\_\_\_\_

Universidad incompleta\_\_\_\_\_ universidad completa\_\_\_\_\_ Posgrados\_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

¿Antigüedad en la empresa?

De 1 mes a 1 año \_\_\_\_\_ De 1 año a 5 años \_\_\_\_\_ De 5 a 8 años \_\_\_\_\_

Mas de 8 años \_\_\_\_\_

**A continuación se encuentran una serie de afirmaciones, evalúe con una X la que más se ajuste a su percepción, teniendo en cuenta la siguiente puntuación.**

**1- Nunca (N) 2- Raramente (R) 3- Frecuentemente (F) 4- Siempre (S)**

	N	R	F	S
1. Soy una persona comprometida con GES.	1	2	3	4
2. Me siento a gusto con el trabajo que realizo en la empresa.	1	2	3	4
3. Soy responsable con las tareas que me son asignadas.	1	2	3	4
4. Me disgusta utilizar mi tiempo libre en actividades de la empresa.	1	2	3	4
5. Me siento a gusto con la forma en que mi jefe dirige el grupo de trabajo.	1	2	3	4
6. Me identifico con los valores y principios corporativos de la empresa	1	2	3	4
7. Los valores y principios corporativos de la empresa son vividos en el día a día.	1	2	3	4
8. Me siento parte de un equipo dentro de la empresa.	1	2	3	4
9. Me siento feliz por los logros que tiene mi empresa.	1	2	3	4
10. Mis valores personales se adhieren a las normas y políticas de la empresa.	1	2	3	4
11. Conozco los valores y principios de la empresa.	1	2	3	4
12. Conozco los inicios e historia de GES.				
13. Conozco con claridad los objetivos y metas de la organización.	1	2	3	4
14. Conozco claramente las funciones de mi cargo.	1	2	3	4
15. La interacción con mis compañeros de trabajo aportan a mi labor dentro de la empresa.	1	2	3	4
16. Recibo periódicamente información clara y precisa del resultado de mi desempeño.	1	2	3	4
17. La comunicación que recibo de la empresa es fluida y abierta.	1	2	3	4
18. Los cambios y modificaciones que se dan dentro de la empresa son compartidos de forma clara y oportuna.	1	2	3	4
19. Las relaciones interpersonales que se dan al interior de la empresa facilitan el desarrollo de las diferentes actividades que se programan.	1	2	3	4
20. Mi área de trabajo se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.	1	2	3	4
21. Tengo oportunidad de expresar mis inquietudes y sugerencias.	1	2	3	4
22. Considero que la empresa me proporciona las herramientas necesarias para llevar a cabo mi trabajo.	1	2	3	4
23. Recibo retroalimentación por parte de mis jefes sobre el trabajo que realizo.	1	2	3	4
24. Participo activamente en las actividades que realiza mi empresa.	1	2	3	4
25. Recibo reconocimiento continuo cuando alcanzo o supero las metas propuestas.	1	2	3	4

26. En mi trabajo tengo la oportunidad de tomar decisiones.	1	2	3	4
27. En la empresa me resaltan mas los errores que los logros.	1	2	3	4
28. Desarrollo todo mi potencial en cuanto a conocimiento y habilidades a favor de la empresa.	1	2	3	4
29. Las instrucciones que recibo son claras y suficientes para el desempeño de mi cargo.	1	2	3	4
30. Hay coherencia entre la instrucciones recibidas y su aplicación practica.	1	2	3	4

**Gracias por su colaboración.**

---

## Vaciado de Encuesta

	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>F</b>	<b>S</b>
1. Soy una persona comprometida con GES.			5	24
2. Me siento a gusto con el trabajo que realizo en la empresa.			5	24
3. Soy responsable con las tareas que me son asignadas.			4	25
4. Me disgusta utilizar mi tiempo libre en actividades de la empresa.	12	11	4	3
5. Me siento a gusto con la forma en que mi jefe dirige el grupo de trabajo.		3	9	17
6. Me identifico con los valores y principios corporativos de la empresa			9	20
7. Los valores y principios corporativos de la empresa son vividos en el día a día.		4	22	3
8. Me siento parte de un equipo dentro de la empresa.			7	22
9. Me siento feliz por los logros que tiene mi empresa.			6	23
10. Mis valores personales se adhieren a las normas y políticas de la empresa.			11	18
11. Conozco los valores y principios de la empresa.		7	4	18
12. Conozco los inicios e historia de GES.	2	6	7	14
13. Conozco con claridad los objetivos y metas de la organización.		3	8	18
14. Conozco claramente las funciones de mi cargo.			5	24
15. La interacción con mis compañeros de trabajo aportan a mi labor dentro de la empresa.		1	12	16
16. Recibo periódicamente información clara y precisa del resultado de mi desempeño.	3	12	8	6

17. La comunicación que recibo de la empresa es fluida y abierta.	2	4	12	11
18. Los cambios y modificaciones que se dan dentro de la empresa son compartidos de forma clara y oportuna.	1	6	8	14
19. Las relaciones interpersonales que se dan al interior de la empresa facilitan el desarrollo de las diferentes actividades que se programan.		3	13	11
20. Mi área de trabajo se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.		2	13	14
21. Tengo oportunidad de expresar mis inquietudes y sugerencias.	1	3	8	16
22. Considero que la empresa me proporciona las herramientas necesarias para llevar a cabo mi trabajo.			8	21
23. Recibo retroalimentación por parte de mis jefes sobre el trabajo que realizo.	1	7	12	9
24. Participo activamente en las actividades que realiza mi empresa.	1	4	13	10
25 Recibo reconocimiento continuo cuando alcanzo o supero las metas propuestas.	4	15	3	7
26. En mi trabajo tengo la oportunidad de tomar decisiones.	4	6	14	5
27. En la empresa me resaltan mas los errores que los logros.	5	9	10	5
28. Desarrollo todo mi potencial en cuanto a conocimiento y habilidades a favor de la empresa.		2	8	19
29. Las instrucciones que recibo son claras y suficientes para el desempeño de mi cargo.		2	7	20
30. Hay coherencia entre la instrucciones recibidas y su aplicación practica.		4	12	13

## Imágenes



Medardo Tobar Najarro  
Presidente

## Logotipos



Logotipo GES, Grupo Estratégico de Servicios



**SERTOBAR**  
AGENCIA ADUANERA

Logotipo Sertobar



**AGENCIAS  
CAMPOS**

Logotipo Agencias Campos



Logotipo Cielomar S.