

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVIZADO

**PROGRAMA DE SERVICIO DE LA EMPRESA, COMERCIALIZADORA DE
NEGOCIOS, S.A. FOTOGRAFIAS QUE REFUERZAN EL PROGRAMA**

HUGO LEONEL MEJIA GOMEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Guatemala, Noviembre 2014

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVIZADO
(EPS) DE LICENCIATURA

**PROGRAMA DE SERVICIO DE LA EMPRESA, COMERCIALIZADORA DE
NEGOCIOS, S.A. FOTOGRAFÍAS QUE REFUERZAN EL PROGRAMA**

Informe final De Ejercicio Profesional SupervisadoEPS.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

HUGO LEONEL MEJIA GOMEZ

Previo a optar al título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Sergio Morataya

Guatemala, Noviembre de 2014

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

Secretaría Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar

COMERCIALIZADORA DE NEGOCIOS, S.A.

Km. 14.5 Carretera a el Salvador, Edificio Catalina Santa Catarina Pínula

Tel. 24210600 ext. 116245

Guatemala 27 de Octubre de 2014

M.A. Sergio Morataya

Coordinador EPS Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Respetable M.A. Morataya:

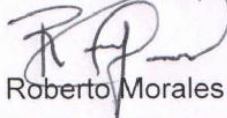
Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted.

Por este medio le informo que **HUGO LEONEL MEJIA GOMEZ**, con número de carné: **199921738**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en **COMERCIALIZADORA DE NEGOCIOS, S.A.** cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir de **05 DE MAYO AL 18 DE JULIO 2014**. Realizando el proyecto de comunicación "**PROGRAMA DE SERVICIO DE LA EMPRESA, COMERCIALIZADORA DE NEGOCIOS, S.A. FOTOGRAFIAS QUE REFUERZAN EL PROGRAMA**".

Comercializadora de Negocios, S.A.
Km. 14.5 Carretera al Salvador
Santa Catarina Pinula Edificio
Catalina 3er. Nivel
PBX. 24210600 Ext. 116245

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,



Roberto Morales Roca

JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS



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

Guatemala, 27 de octubre de 2014

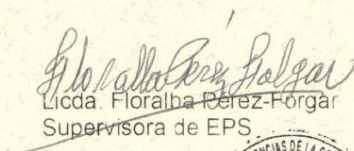
Estudiante
Hugo Leonel Mejía Gómez
Carné **199921738**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

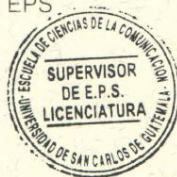
De mi consideración:

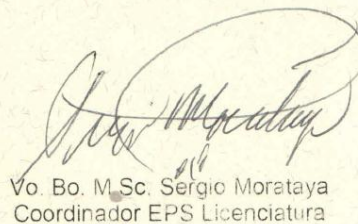
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Programa de Servicio de la Empresa COMERCIALIZADORA DE NEGOCIOS, S.A. Fotografías que Refuerzan el Programa."**

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-Forgar
Supervisora de EPS




Vo. Bo. M.Sc. Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt

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

Dedicatoria

A Dios: Por haberme dado la sabiduría, porque aun sin merecerlo me ha dado tantas cosas hermosas, y en este año me ha permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias Padre.

A mi esposa Ana Mercedes: Por su paciencia durante este proceso, por soportar mis ausencias, mis desvelos, por ser mi gran apoyo en los momentos difíciles, y decirme en muchos momentos que si se podía, te amo mi cielo.

A mis grandes Amores Ausentes: Mis padres, este es el resultado de ese gran esfuerzo, de esa gran confianza, de creer un día en mí, gracias por ese gran amor, siempre los recordare, siempre los amare.

A mi Ángel ausente: Mí querida suegra, madre luchadora, madre amorosa, ejemplo de perseverancia, de esfuerzo, de dedicación, madre que su amor lo demostraba con hechos.

A mis hermanos: Porque en cada uno de ellos hay bondades las cuales aprendí y me sirvieron para alcanzar esta meta tan esperada, son trabajadores, responsables, amorosos, gracias mis amados hermanos, a mi hermano ausente.

A mi familia: A cada uno de ustedes gracias por ese apoyo incondicional, gracias por esa confianza, por creer en los sueños de este humilde miembro de están gran familia.

A mis Amigos: amigos del trabajo por cubrirme en mis diligencias, a mis amigos y pastores de mi querida Iglesia Jehová Nisi, por sus consejos por su apoyo moral y espiritual, mil gracias, que Dios me los bendiga y se los recompense.

A mis queridos Licenciados: M.Sc. Sergio Morataya, Licda. Floralba Pérez Folgar, Lic. Luis Pedrosa, gracias por todo ese apoyo, gracias por esta experiencia, por la enseñanza y el aprendizaje, Dios se los recompense y multiplique.

A mi querida: Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, por abrir sus puertas, por ser la formadora de tantos sueños, te estaremos eternamente agradecidos mí querida Escuela.

Resumen

Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Título:	Programa de Servicio de la Empresa Comercializadora de Negocios, S.A. Fotografías que refuerzan el Programa.
Autor:	Hugo Leonel Mejía Gómez
Problema investigado:	FODA de la comunicación interna de la Empresa, Comercializadora de Negocios, S.A.
Instrumentos:	Cuestionario para trabajadores de las Comercializadoras y áreas de comida de la empresa, Comercializadora de Negocios, S.A. y una entrevista al Directos de Relaciones externas de la empresa.
Tipo de Investigación:	Descriptiva-analítica
Obtención de datos:	Se realizó un Diagnostico de comunicación de la empresa, reforzado con la información obtenida de las encuestas y entrevista realizada, en base a los resultados obtenidos se realizó un Plan de Comunicación en base al área comunicacional que había que reforzar, posteriormente se llevó a cabo la ejecución del plan en 300 horas de prácticas en la empresa, para finalmente realizar una evaluación de los resultados obtenidos.
Resultados y Conclusiones:	Se llevó a cabo el proyecto fotografías del programa de Servicio, con información de dicho programa, información que fue enviada a todos los puntos de venta de la empresa.

INDICE

Justificación.....	i
Introducción.....	ii

CAPITULO I

Diagnóstico de Comunicación.....	Pág. 01
Objetivos.....	Pág. 02
Depto. De la Comercializadora.....	Pág. 03
Asociaciones de la Comercializadora.....	Pág. 04
Metodología.....	Pág. 05
Determinación del tamaño de la muestra.....	Pág. 06
Valores de confianza de la muestra.....	Pág. 07
Cronograma.....	Pág. 08 a la 09
Recopilación de datos.....	Pág. 10
Resultados de la entrevista.....	Pág. 10
Tipos de comunicación interna según la entrevista realizada.....	Pág. 11-12
Organigrama de la comunicación interna.....	Pág. 13
Graficas de encuestas a Jefes y Operativos.....	Pág. 14 a la 21
Radiografía.....	Pág. 22
Descripción de la comunicación interna.....	Pág. 23
Tipos de Comunicación.....	Pág. 24-26
Canales de Comunicación Interna.....	Pág. 27
Canales Orales, Rumores de la comunicación.....	Pág. 28

INDICE

Descripción de la Comunicación Externa.....	Pág. 29
El POA del año.....	Pág. 30
Plan Estratégico que se está ejecutando.....	Pág. 31
Presupuesto de Comunicación para el presente año.....	Pág. 32
Modelo de la encuesta.....	Pág.33-35
Matriz o Vaciado de las encuestas.....	Pág. 36-39
Diagnóstico, Fortalezas de la comunicación interna.....	Pág. 40
Debilidades de la comunicación interna	Pág. 41-42

CAPITULO II

Plan de Comunicación de la Empresa, Antecedentes.....	Pág. 43
Radiografía de la Empresa.....	Pág. 44 a la 46
Objetivos del Plan de comunicación.....	Pág. 47 a la 49
Público Objetivo.....	Pág. 50 a la 51
Mensaje.....	Pág. 52
Estrategia.....	Pág. 53 a la 59
Planes de Comunicación.....	Pág. 60 a la 61
Calendario.....	Pág. 62-66
Presupuesto.....	Pág. 67 a la 70
Control y Seguimiento.....	Pág. 71-73

CAPITULO III

Estrategia Desarrollada.....	Pág. 74
Cuadro de Costos Estrategia Desarrollada.....	Pág.75

INDICE

Capacitación programa de Servicio, Estrategia 1, Foto 1 a la 17.....	Pág. 76 a la 81
Proyecto 2, Empleado del mes.....	Pág. 82
Cotización 1, 2,3 y 4 Proyecto 2, Empleado del mes.....	Pág. 83 a la 86
Procedimientos y aspectos a evaluar para Empleado del mes.....	Pág. 87
Cuadro de aspectos a evaluar para Empleado del mes.....	Pág. 88-89
Modelo de Carta de felicitación para Empleado del mes.....	Pág. 90
Cuadros con foto para Empleado del mes, según cotizaciones 3-4,1-2	Pág...91-92
Proyecto 3, La Comercializadora del mes.....	Pág. 93
Metas y aspectos a evaluar para Comercializadora del mes.....	Pág. 94
Cuadro de costos, Proyecto La Comercializadora del mes.....	Pág. 95

CAPITULO IV

Evaluación.....	Pág. 96
Opciones de cotización, Proyecto “empleado del mes”.....	Pág. 97
Proyecto Fotos del programa de servicio.....	Pág. 98
Fotos e información enviadas a los puntos de venta.....	Pág. 99
Impacto del Proyecto, fotografías del programa de servicio.....	Pág. 100
Conclusiones.....	Pág. 101
Recomendaciones.....	Pág. 102
Bibliografía.....	Pág. 103-104

JUSTIFICACION

Actualmente para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la comunicación existen varios procesos que dan la posibilidad de lograr esa meta, con visión futurista los Licenciados, Sergio Morataya, Luis Pedroza, Floralba Pérez Folgar y Carmen Sierra, buscaron la posibilidad de crear otro proceso que les permitiera a los estudiantes la posibilidad de alcanzar dicha meta, surgiendo así el EPS DE LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, con la nueva modalidad que el estudiante iba a tener la posibilidad de realizar sus prácticas en su lugar de trabajo, enfocado al área comunicacional de la empresa, reforzando dicha área o creándola sino existía.

Por ello el siguiente trabajo se enfoco en una empresa privada del país, Comercializadora de Negocios, S.A. abarcando 5 etapas, Diagnostico, Plan de comunicación, Ejecución del Plan de Comunicación, Evaluación de resultados y Control y seguimiento del Plan.

Diagnostico: a través de encuestas y una entrevista al Jefe de relaciones públicas de la empresa, se estableció que era necesario reforzar las relaciones públicas internas de la empresa, para motivar a sus empleados.

Plan de Comunicación: Se ejecuto el proyecto, capacitaciones y fotografías del programa de servicio de la empresa. A si mismo se dejaron dos proyectos más, Empleado del mes y la tienda del mes.

Control y Seguimiento: En base a lo ejecutado, se le dará seguimiento al proyecto, capacitaciones y fotografías del programa de servicio.

Alcances y Limites

Objeto del proyecto: Devolverle a la comunidad la inversión hecha en la universidad a través del asesoramiento de los futuros profesionales esto en el área comunicacional.

Ámbito Geográfico: Empresas privadas y públicas de Guatemala en su área comunicacional.

Ámbito Institucional: USAC, ECC y Empresas privadas y públicas de Guatemala.

INTRODUCCION

El presente informe ha sido realizado con la finalidad de conocer las formas de comunicación que se dan en la **EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS MASIVOS** el estudio se centrara en el Departamento de RELACIONES LABORALES, para posteriormente poder implementar en dichos negocios, orientada a reforzar sus Actividades comunicacionales, con cada uno de sus empleados, para dicha finalidad se utilizara el Método científico deductivo, ya que se ira de lo particular a lo general. Utilizando una muestra de 52 encuestas hechas a Personal Operativo. Estas nos llevaran a conocer que formas de comunicación se dan en dichos puntos de venta, para posteriormente implementar las formas de comunicación que no se den, con el fin de lograr un mejor desempeño de los empleados.

CAPITULO I

DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN

- **OBJETIVOS:**

1.1 OBJETIVO GENERAL: Desde una perspectiva funcionalista la realización de un diagnóstico de comunicación, para establecer las diversas formas de comunicación en la organización. Para poder implementar dichas prácticas en la empresa. Así como la implementación de nuevas prácticas comunicacionales adaptables al tipo de organización enfocado al área operativa y administrativa.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Establecer cuáles son las prácticas comunicacionales a nivel interno de la empresa.

Evaluar que practicas comunicacionales de la empresa. Podrían aplicarse.

Sugerir nuevas prácticas comunicacionales adaptables al tipo de organización. Enfocado al área operativa y administrativa.

2. Empresa de productos masivos y alimentación

2.1 HISTORIA:

Inicio operaciones en 1980 con 15 colaboradores brindando apoyo en las áreas de venta de productos masivos y el área de alimentación sectorizada.

2.2 MISION:

Brindar apoyo a las diferentes áreas que involucra la comercialización de productos masivos, brindando productos de calidad, que cubran las necesidades de nuestros consumidores, tanto individuales como masivos.

OBJETIVOS:

- Apoyar a los diferentes negocios que conforman la empresa.
- Lograr el desarrollo e integración de los negocios de la empresa.
- Apoyar en diferentes aspectos a los negocios que integran la empresa, área económica, área de finanzas.
- Generar un ambiente agradable de trabajo que mejore el desempeño.

VALORES ORGANIZACIONALES:

Cordialidad: Actuar o dejar actuar a las otras personas de acuerdo con su forma de pensar y sus derechos.

Trabajo en equipo: Lograr que cada uno de los integrantes del equipo de trabajo se identifique con la tarea que ejecuta, y sepa la importancia que tiene para la empresa.

Responsabilidad y disciplina: El cumplimiento de la tarea asignada, realizada en una forma eficiente y eficaz en una forma ordenada.

Honradez: Una forma correcta de conducirse ante las diversas actividades realizadas en el trabajo y a nivel social.

2.3 ORGANIGRAMA:

DIVISIONES QUE LA CONFORMAN

- **Inversión:**

Desarrollo de las diferentes planificaciones orientadas al aprovechamiento máximo del recurso logrando generar una ganancia proporcional a la inversión realizada, así como el seguimiento de dichas planificaciones.

- **INVERSIONES MACROECONOMICAS:**

Inversión a gran escala, con expresas extranjeras logrando así el mayor aprovechamiento del recurso a nuestra disposición.

- **ABOGACIA:**

Asesoramiento en cuanto temas legales relacionando con la propia empresa y cada uno de sus negocios.

AREA DE CONTRATACION:

Dedicada al desarrollo del todo el proceso que proporcionara el recurso humano, necesario para cada uno de los negocios de la empresa, así como el seguimiento de cuanto personal se necesita en cada negocio y cuanto personal posee realmente cada negocio, con dicho diagnostico se procede a darles el seguimiento respectivo, tanto a los negocios donde hacen falta trabajadores, para poder realizar las convocatorias o busque del personal idóneo.

- **INFORMATICA:**

Dedicada a brindar asesoramiento en temas tecnológicas, el contacto directo con los servicios de información existentes, para evaluar cuál es el más idóneo para la naturaleza de cada negocio.

- **Asociaciones:**

Se encarga de evaluar qué tipo de asociaciones pueden apoyar a cada uno de los negocios en diferentes temas.

Asociaciones:

- **Asociación Ambiental:**

Su función principal es la de velar porque existan las condiciones necesarias, para el mejor desempeño de los empleados de los negocios.

- **Asociación de Atención:**

Se encarga de la mejora de los procedimientos o implementación de nuevos procedimientos que ayuden a mejorar la atención hacia los empleados internos, con lo que se busca a la vez que estos presten una mejora atención a los consumidores finales.

- **Asociación Social:**

Se encarga de la coordinación de las diferentes actividades sociales de los diferentes negocios, buscando generar lazos de afectividad entre los empleados.

- **Asociación Económica:**

Busca la generación de actividades para generar los fondos necesarios para la realización de las actividades sociales, así mismo genera boletines de tips para mejorar la economía de los empleados de los negocios, incentivando en ellos el ahorro y el mejor manejo de sus presupuestos.

3. FICHA DESCRIPTIVA:

La comunicación interna se da a nivel vertical de Jefes a empleados y a nivel horizontal de colaboradores a colaboradores, para ello se utiliza la comunicación Verbal, la comunicación electrónica, la comunicación escrita y comunicación telefónica.

A nivel externo se da la comunicación con los proveedores, con empresas de la misma corporación, utilizando para ello la comunicación verbal, electrónica, escrita y telefónica.

Dentro de las fortalezas con los tipos de comunicación utilizada podemos mencionar, la rapidez de la comunicación electrónica y telefónica y la escrita el respaldo al tener memos y cartas con el membrete y sello de la empresa.

Dentro de las debilidades podemos mencionar la falta de costumbre de lectura al no leer completamente los correos electrónicos y esto se observa cuando los colaboradores preguntan sobre cosas que ya van dentro de la información que lleva el correo, la comunicación escrita tarda más tiempo en llegar al receptor y corre el riesgo de traspapelarse y no cumplir el objetivo implícito.

4. METODOLOGIA: Se utilizara el Método Inductivo.

4.1 DESCRIPCION DEL METODO: Se utilizara la inducción ya que se ira de lo particular a lo general, analizando las formas particulares de comunicación organizacional empleada por la organización Asesores, como estas tienen impacto a nivel general en la organización, posteriormente se evaluara que formas de comunicación utilizadas por ellos se pueden aplicar en las tiendas de conveniencia y restaurantes. Así mismo se hará el análisis para sugerir nuevas formas de comunicación organizacional adaptables a las características de operación y administración de dichos negocios.

4.2. INSTRUMENTOS: Para poder contar con la información necesaria para dicho diagnostico se utilizaran las siguientes herramientas:

ENTREVISTA: Al Relacionista de Asesores, S.A. con el fin de recolectar información referente a la organización y sus diferentes formas de comunicación organizacional a nivel interno.

ENCUESTA: Realizada a los diferentes colaboradores de los negocios de venta de productos masivos. Con el fin de recolectar información referente a que grado de conocimiento y participación tienen en las formas de comunicación organizacional de la empresa.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Considerando El Universo Finito

Fórmula de Cálculo

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde: Z=Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p=Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q=Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

N=Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e=Error de estimación máximo aceptado

n=Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS:

Z=	1.96
p=	95%
q=	5%
N=	1,200
e=	10%


TAMAÑO DE MUESTRA


n= 17.99

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.70
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Fuente: Asedesto, Asesoría y Desarrollo Estratégico Empresarial.

4.3. CRONOGRAMA:

															
Diagnóstico de Comunicación de Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.		CRONOGRAMA DEL PROYECTO													
Del 07 de Febrero al 23 de Febrero de 2014															
N°	ACTIVIDAD	feb-14													
		7	8	9	10	11	12	13	18	19	20	21	22	23	
1	Entrevista al Relacionista de Asesores, S.A.	X													
2	Elaboración de esquema del diagnóstico, objetivos y solo capítulos.		X												
3	Metodología.			X											
4	Elaboración de encuesta para el personal operativo				X										
5	Encuesta a 10 colaboradores operativos de tiendas de conveniencia, restaurantes y centros de distribución.					X									
6	Extracción de Entrevista					X									
7	Extracción de Entrevista						X								
8	Encuestas a 19 colaboradores de Negocios de venta de productos masivos.								X						
9	Historia y Formas de comunicación interpersonal, Asesores, S.A.									X					
10	Divisiones departamentales, Asesores, S.A. Tabulación de Encuestas a operativos de Negocios de venta de productos masivos, restaurantes y centro de distribución de restaurantes.														X

Diagnóstico de Comunicación de Tiendas de Conveniencia y Restaurantes. Del 24 de Febrero al 02 de Marzo de 2014		CRONOGRAMA DEL PROYECTO												
														
N°	ACTIVIDAD	feb-14												
		24	25	26	27	28	2	3	4	5	6	7	8	
11	Orden de la información del Diagnostico	X	X	X										
12	23 encuestas a Operativos de los negocios de venta de productos masivos.				X									
13	Caratula, Infraestructura, mobiliario y equipo, cartelera, conectividad al internet.				X									
14	Canales de Comunicación Interna				X									
15	Formato y Medidas, comunicación externa, POA, Campañas realizadas, Plan estratégico, presupuesto de comunicación.					X								
16	Anexos, transcripción entrevista, modelo de encuesta, matriz de encuestas, introducción.						X							
17	Modelo de encuesta, matriz de encuestas, introducción.						X							

5. RECOPIACION DE DATOS

5.1 FICHA DE LA ENTREVISTA:

DIRECCION: La entrevista de esta investigación ha sido realizada por Hugo Leonel Mejía Gómez el 07 de febrero de 2014 a las 10 AM.

TECNICA: Se ha realizado en este caso una entrevista individual y estructurada siguiendo un guion general de preguntas. Orientadas a conocer la función del departamento de Relaciones Exteriores y las formas de comunicación utilizadas para tal fin.

ENTREVISTA: Al Jefe de Comunicación Asesores, S.A.

¿Podría decirnos cuál es su nombre y contarnos acerca de la historia de lo que ha vivido en esta empresa?

¿Aplican la Comunicación Interpersonal dentro de la empresa? Y ¿De qué manera la aplican?

¿Cuáles considera que son los resultados de tener esta relación interpersonal dentro de la empresa?

¿Utilizan formas alternativas para mantener informado al empleado sobre las actividades de la empresa u otro tipo de información que esta desee difundir?

5.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA:

- Motivan mucho al empleado. Para que este a gusto y contento.
- La realización de las muchas actividades que realiza Asesores, S.A. se dio por el crecimiento de la empresa ya que, en un inicio solo contaban con 10 a 15 colaboradores.
- Según palabras del Relacionista, "La tecnología nos hace muy fríos y con el Internet muchas veces la gente se limita a saludar por correo y aunque si hay comunicación por esta vía, las relaciones interpersonales directas están disminuyendo.

- Antes se acostumbraba que el Gerente General saludara a cada una de las personas, esta es una buena actitud, sin embargo por el crecimiento de la empresa ya no se hace.
- Entre las actividades que realiza Asesores, S.A. para mantener en armonía a sus colaboradores según la entrevista realizada podemos mencionar:
- **EXHIBICIONES**
- **FESTIVIDADES**
- **ENTRETENIMIENTO**
- **COMUNICACIÓN TECNOLÓGICA**
- **NOTICIAS**
- **CELEBRACIONES**
- **CELEBRACIONES FAMILIARES**
- **ASESORIAS**
- **CELEBRACIONES GRUPALES**
- **INFORMACION ESCRITA**
- **SERVICIOS VARIOS**
- **ASOCIACIONES**
 - Asociación informática
 - Asociación temática
 - Asociación de asuntos varios
- **CELEBRACIONES ESPECIALES**
- **ESPACIO DE TALENTOS**
- **BENEFICIOS VARIOS**
- **GRUPOS DE AYUDA**
- **SERVICIOS EXTERNOS**
- **CELEBRACION DE DIAS ESPECIALES**
- **AVENTURAS EN FAMILIA**
- **BENEFICIOS EN LOS DIFERENTES NEGOCIOS PARA LOS EMPLEADOS**
- **PREMIOS**
- **CLUB DE LECTURA**

- **Entrega de apoyo a las madres trabajadoras de los diferentes negocios.**
- **Material de apoyo didáctico**

De la entrevista realizada al Relacionista de Asesores determinó que utilizan las siguientes formas de comunicación interna enfocada a las siguientes áreas:

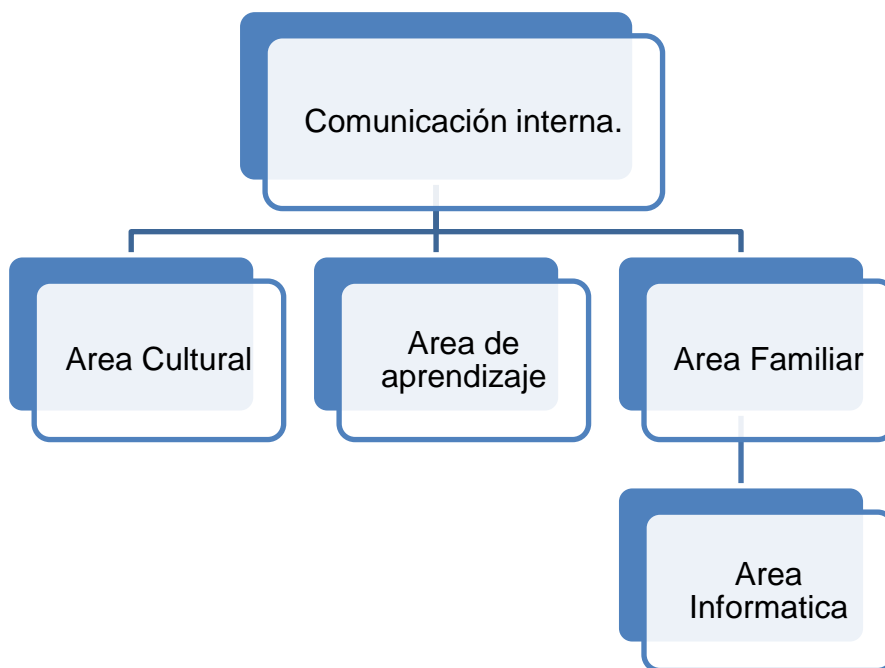
Área Cultural: Incentiva al empleado a mantener sus tradiciones, realizando actividades relacionadas con fechas importantes del país.

Área de Aprendizaje: Apoya con material didáctico para incentivar a los empleados a continuar con su preparación académica.

Área Familiar: Realiza actividades con el objetivo de crear integración a nivel familiar, e incentivar a los representantes familiares de la empresa.

Área informática: Realiza actividades que fortalezcan las relaciones informáticas de la empresa, proporcionando herramientas informativas que ayuden al mejor desempeño de cada uno de los empleados de los diferentes negocios.

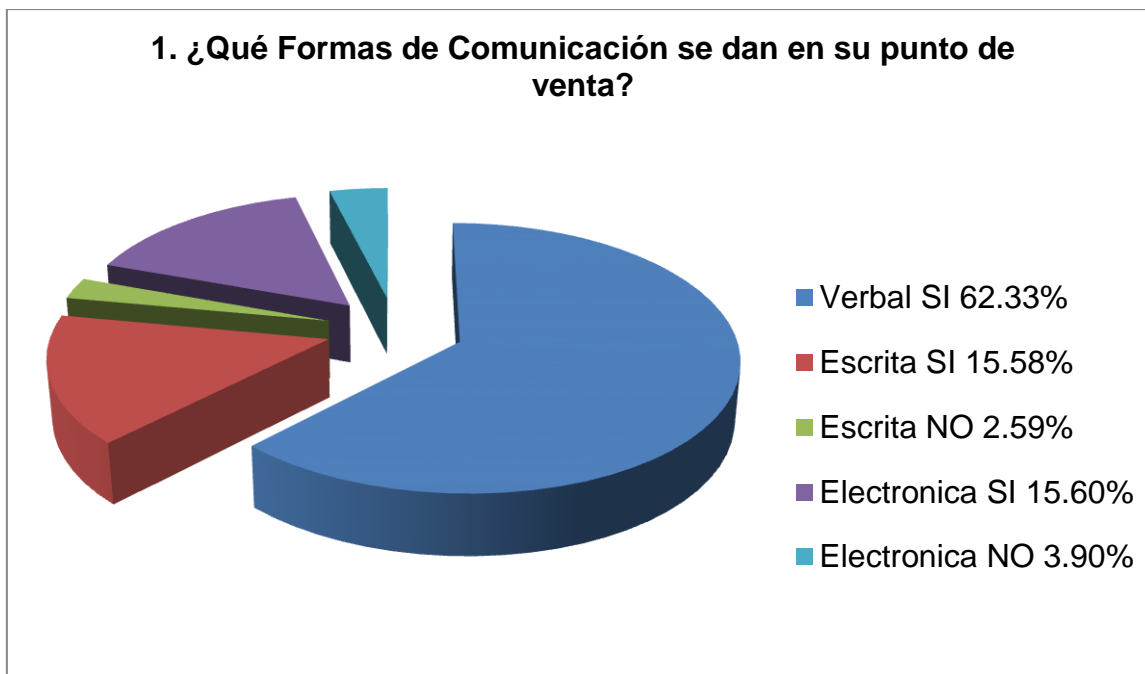
Según la Entrevista realizada podemos determinar que la comunicación interna de Asesores. Se centra en los siguientes enfoques:



Fuente: Relacionista, Asesores, S.A. Medio. Entrevista Guatemala 07 de Febrero 2014.

5.4. GRAFICAS, CUADROS E INTERPRETACIONES DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:

GRAFICA 1:



Fuente: Mejía Gómez, Hugo Leonel Guatemala 11 de Febrero 2014

De los 52 empleados operativos encuestados el 62.33 por ciento Indico que en sus puntos de venta se da la comunicación Verbal, el 15.58 por ciento la comunicación escrita, el 2.59 por ciento indico que no se da una comunicación escrita. El 15.6 por ciento indico que se da la comunicación electrónica y el 3.9 por ciento indico que no se da comunicación electrónica.

GRAFICA 2:



Fuente: Mejía Gómez, Hugo Leonel Guatemala 11 de Febrero 2014

De los 52 empleados operativos encuestados la respuesta que obtuvo mayor porcentaje a favor fue la comunicación por medio de avisos con un 30 % de la respuestas y el que obtuvo menos porcentaje a favor fue la comunicación por medio de reglamentos con un 0.74 % a favor.

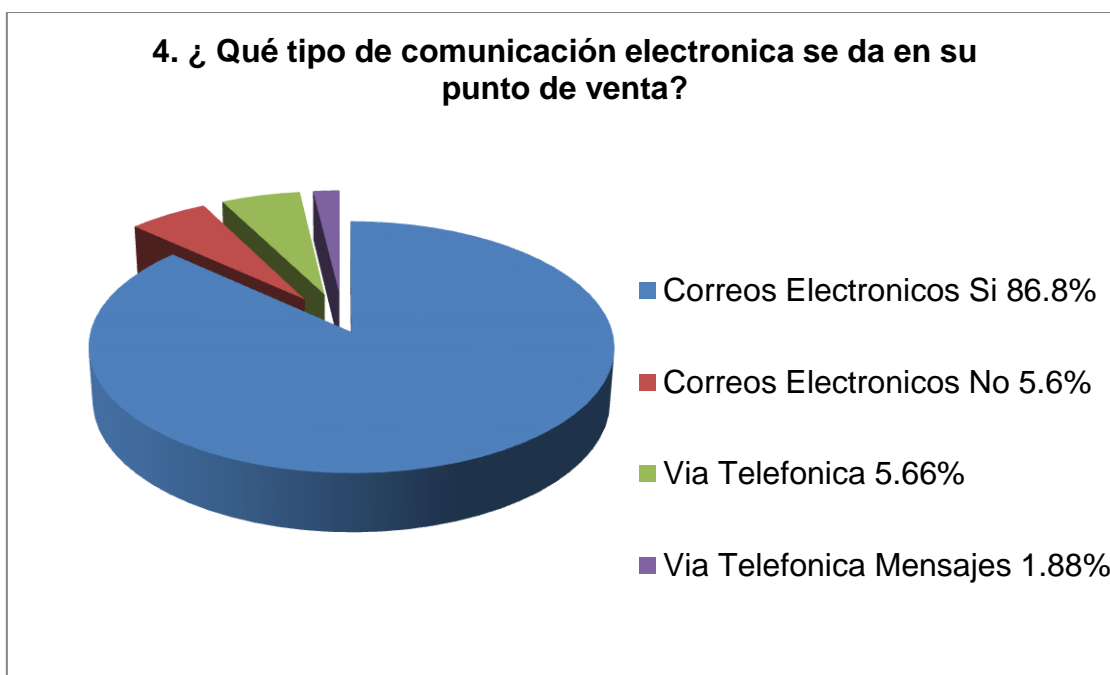
Grafica 3:



Fuente: Mejía Gómez, Hugo Leonel Guatemala 11 de Febrero 2014

De los 52 empleados operativos encuestados el 40 % indico que se da la comunicación verbal a través de Ordenes de trabajo, el 23.15 % por Felicitaciones, el 35.8 % por Motivaciones y el 1.05 % indico que no se da la comunicación por Motivaciones.

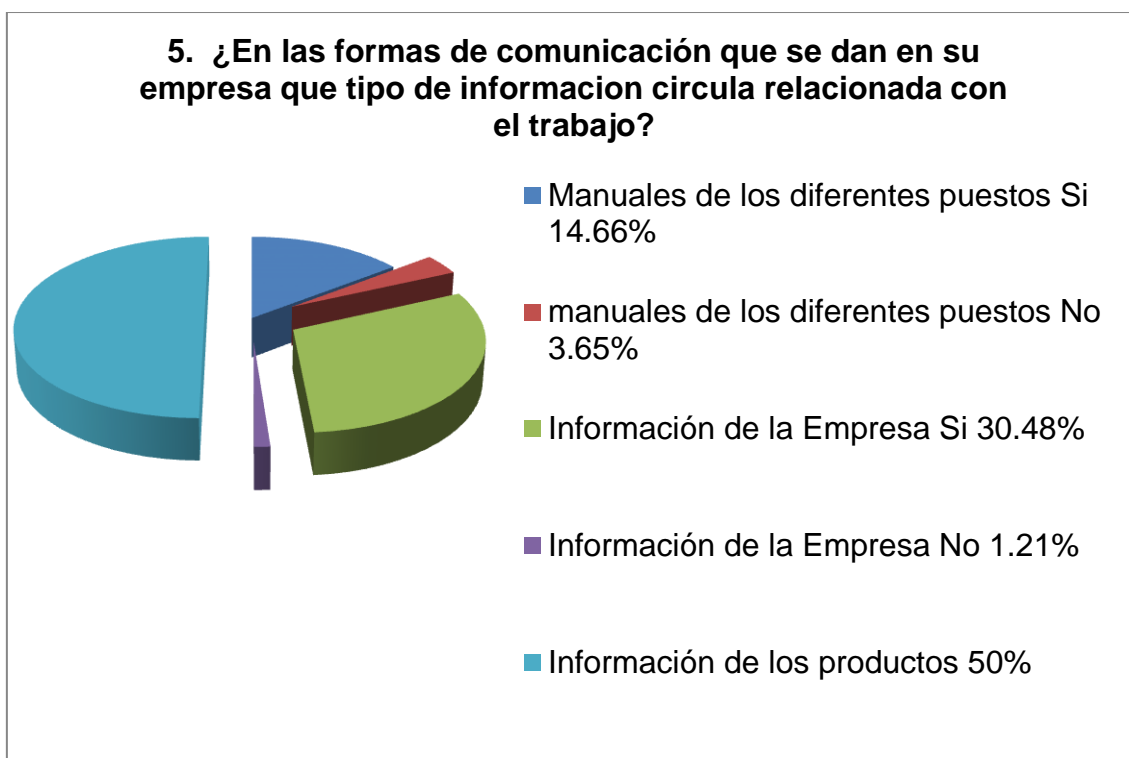
GRAFICA 4:



Fuente: Mejía Gómez, Hugo Leonel Guatemala 11 de Febrero 2014

De los 52 empleados operativos encuestados el 86.8 % indico que se da la comunicación Electrónica a través de Correos Electrónicos, el 5.6 % que no se da por Correos Electrónicos, el 5.66 % que se da por vía telefónica y el 1.88 % que se da por vía telefónica mensajes.

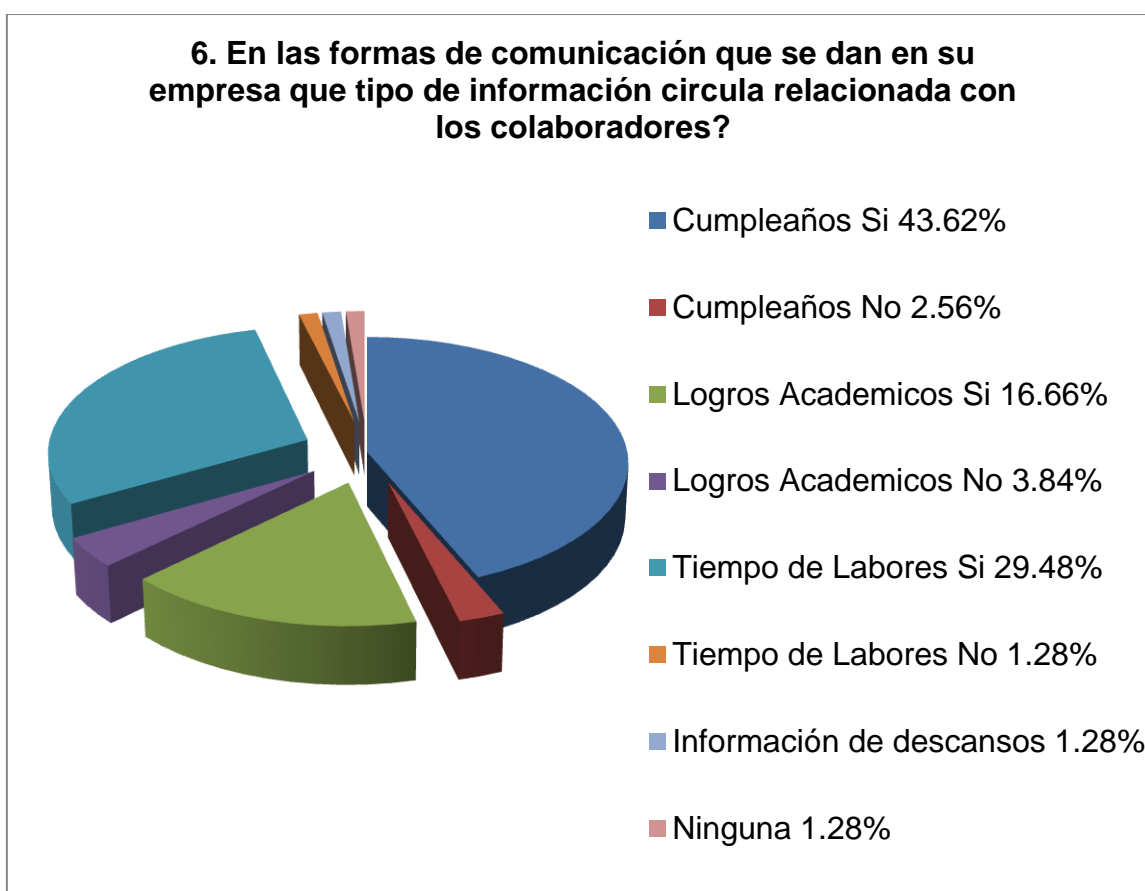
GRAFICA 5:



Fuente: Mejía Gómez, Hugo Leonel Guatemala 11 de Febrero 2014

De los 52 empleados operativos encuestados indicaron que en su trabajo se da la siguiente información relacionada con su trabajo: 14.66% Manuales de los diferentes puestos, el 3.65% indico que no se da esta información, el 30.48% Información de la empresa, el 1.21% que no se da información de la empresa y el 50% indico que se da información de los productos.

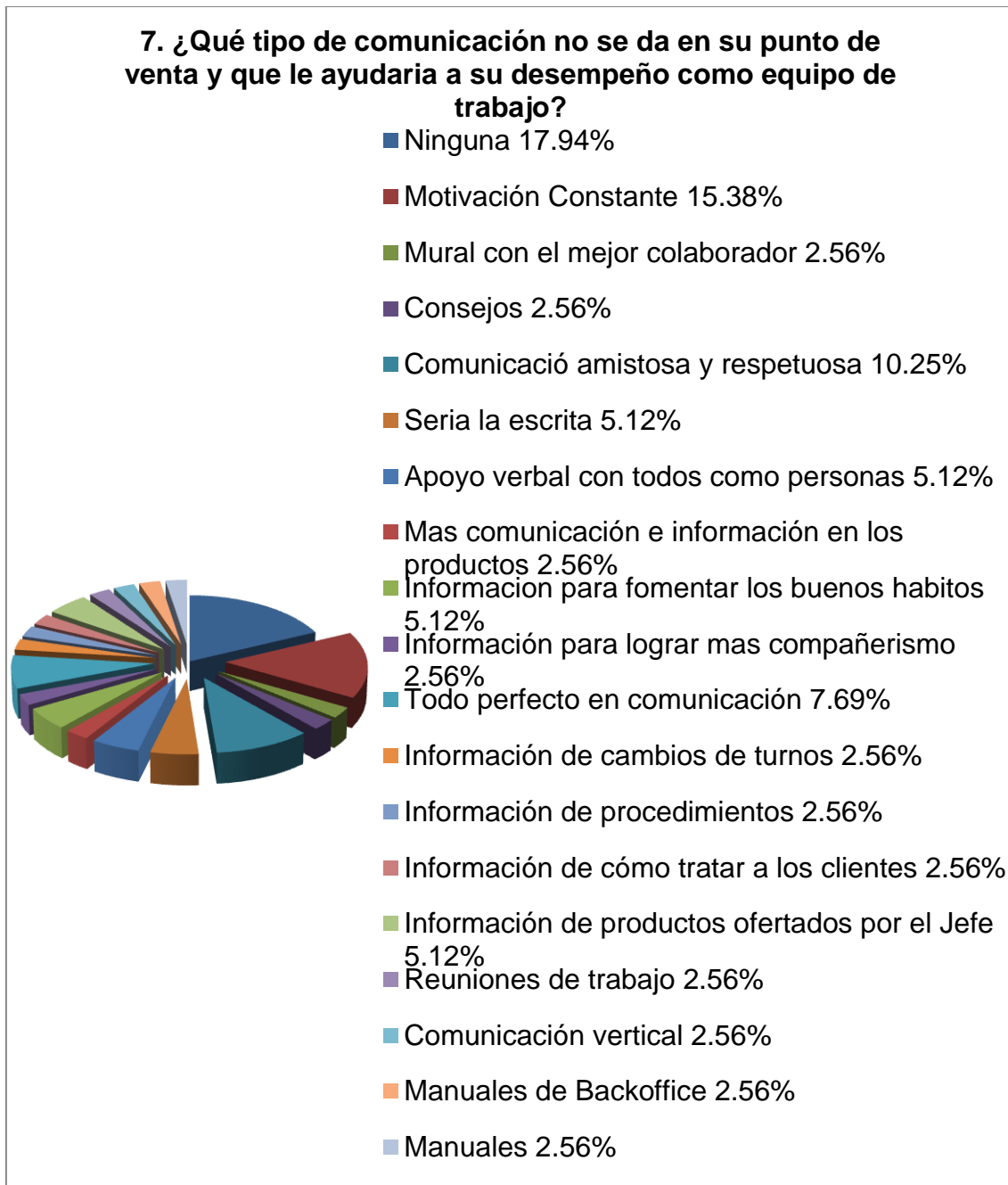
GRAFICA 6:



Fuente: Mejía Gómez, Hugo Leonel Guatemala 11 de Febrero 2014.

De los 52 empleados operativos encuestados indicaron que en su trabajo se da la siguiente información relacionada con los colaboradores: 16.66% Logros Académicos, el 3.84% indico que no se da esta información, el 29.48% Tiempo de labores, el 1.28% que no se da información de tiempo de labores, el 1.28% indico que se da información de descansos y el 1.28% indico que no se da ninguna.

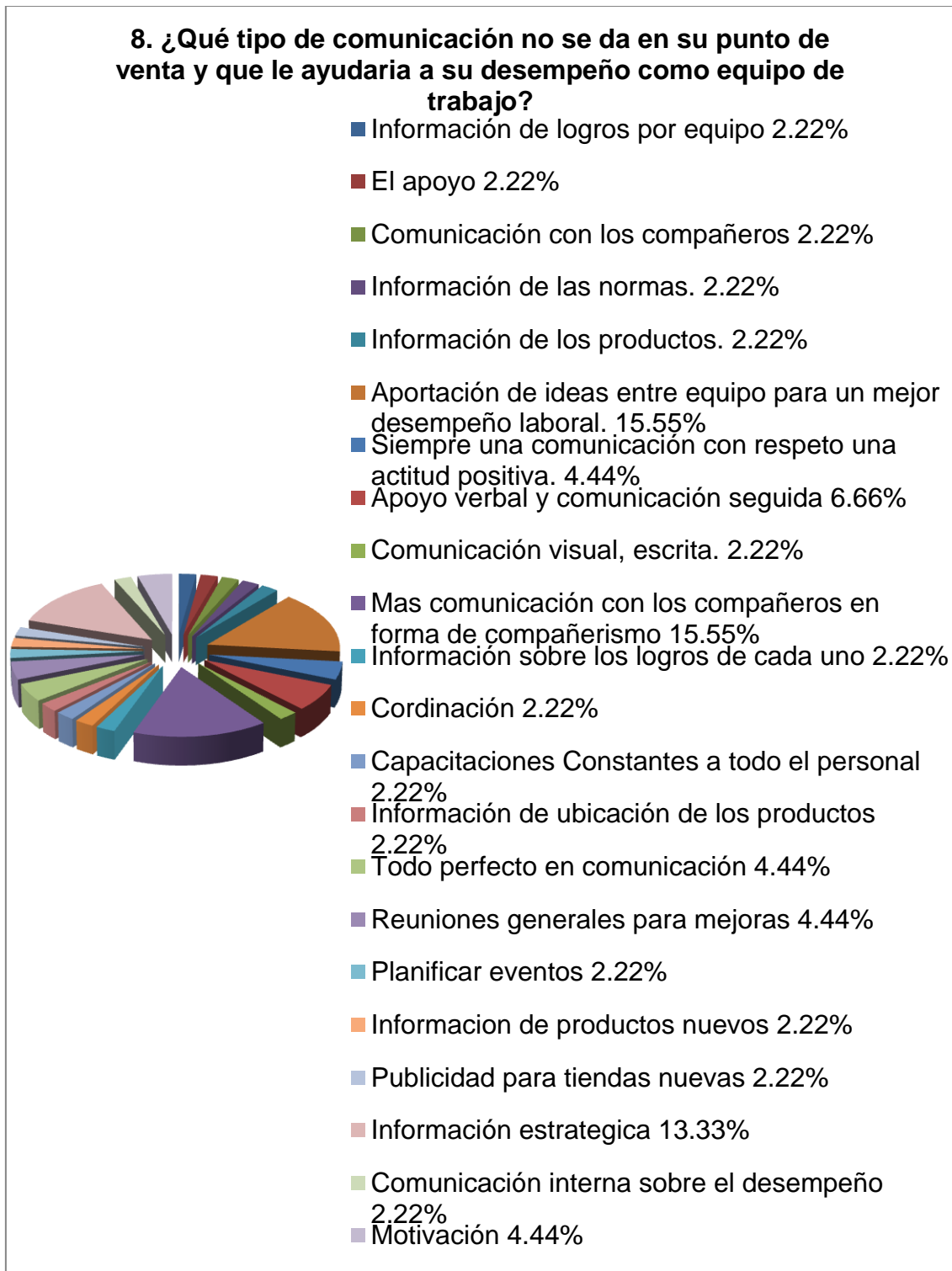
GRAFICA 7:



Fuente: Mejía Gómez, Hugo Leonel Guatemala 11 de Febrero 2014.

De los 52 empleados encuestados la respuesta que obtuvo mayor porcentaje fue la motivación constante con un 15.38 y las que menos obtuvieron con un 2.56% fueron; Mural con el mejor colaborador, consejos, Información para lograr más compañerismo, Información de cambios de turnos, Información de procedimientos, Información de cómo tratar a los clientes, Reuniones de trabajo, Comunicación vertical, Manuales.

GRAFICA 8:



Fuente: Mejía Gómez, Hugo Leonel Guatemala 11 de Febrero 2014.

De los 52 empleados encuestados el tipo de información que no se da en el punto de venta y que ayudaría al desempeño como equipo el que mayor porcentaje obtuvo fue la Aportación de ideas entre equipos 15.55%.

6. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION: Asesores, S.A. Es una empresa que invierte en el Recurso Humano con el fin de tener una mejor productividad. Pues creen que si un empleado está a gusto y hay comunicación trabajara mejor y será un buen elemento para la empresa. Además bombardean a sus empleados con la imagen de marca "Los logotipos" ya que les obsequian productos que la Empresa produce, les dan reconocimientos con el logo incrustado, les informan acerca de los productos nuevos con el fin de crear un vínculo entre la Marca y el empleado, convirtiéndolos en focos publicitarios de la Empresa.

QUIENES SOMOS

Somos una empresa que está conformada por varios Negocios de atención al cliente, los cuales como su nombre lo dice, promociona diferentes artículos de consumo masivo.

NUESTRA MISION

Ser líderes y pioneros en la producción, distribución y comercialización de nuestros productos de consumo masivo, llegando a cada rincón del país, enfocado en cada una de las familias.

NUESTRO ENFOQUE

Lograr que día con día seamos la marca preferida de cada uno de nuestros clientes, ofreciéndoles un servicio con altos estándares de calidad, y un producto que supere lo que espera cada uno de ellos, lograr que cada vez que el cliente necesite nuestro tipo de servicio, piense en nosotros como su primera opción.

ESTANDARES DE EXCELENCIA:

Ofrecemos un servicio de calidad acompañado con un producto de calidad y con personal entrenado, convirtiéndose en asesores de nuestros clientes, de ahí el nombre de nuestra empresa, Asesores, S.A.

EL TRABAJO FUENTE DE CRECIMIENTO:

Nuestro lema se centra, en el esfuerzo que cada uno de nuestros empleados debe mostrar al desempeñar cada una de sus labores, inyectándole a las mismas una dosis de pasión.

Nuestras Guías:

Igualdad

Limpieza

Compromiso

Siempre nos proponemos ubicar a la persona idónea en el puesto adecuado. Es decir, que la plaza que hace poco estaba vacante, ahora la ocupa usted por sus conocimientos, capacidades y potencial.

El apoyo y colaboración que pueda brindarnos será realmente apreciado y contribuirá a su desarrollo y el de la empresa.

COMUNICACIÓN

La comunicación es la base de toda actividad social. Creemos firmemente que la comunicación entre nosotros es una necesidad. Por ello le pedimos que tenga confianza y exprese cualquier tipo de dudas o problemas que se le presenten, su Jefe y compañeros de trabajo podrán ayudarle.

6.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA: En Asesores, S.A. se utilizan varias formas de comunicación interna esta con el fin de lograr una interacción entre sus empleados y así lograr un alto desempeño de los mismos en sus actividades diarias, dentro de estas actividades podemos mencionar:

- **Actividades Sociales.** Estas incentivan la creatividad de cada uno de los empleados.

- **Actividades Culturales.** Con el fin de crear patriotismo en los empleados ya que se celebran en días especiales establecidos por la misma sociedad.
- **Entretenimiento.** Se cuenta con un área pequeña para que cada uno de los empleados se ejercite y logre reducir el estrés provocado por las actividades diarias y rutinarias.
- **Servicio de Informática.** Área dedicada a fortalecer todo lo relacionado a la tecnología, para brindarles herramientas tecnológicas a cada uno de los empleados de la empresa, y con ello elevar el desempeño de los mismos, ello implica darles el asesoramiento, soporte necesario y las capacitaciones en cuanto a esta temática.
- **INFORMACION DIVERSA.** El relacionista informa de hechos relevantes que podrían afectar la movilidad de los empleados, afectando sus actividades laborales.
- **CELEBRACION ANUAL.** Al finalizar el año, se celebra el logro de los objetivos del año que está terminando, se analizan las estrategias llevadas a cabo en el año transcurrido, y se plantean mejoras o nuevas estrategias para el año venidero.
- **CELEBRACION FAMILIAR.** Se celebra con el núcleo familiar de los empleados, brindándoles un espacio para que interactúan entre las familias, realizando diferentes concursos y juegos al aire libre.
- **CAPACITACION:** Se cuenta con un departamento especial que se dedica a capacitar al personal sobre diversos temas para ayuda tanto en el trabajo como en los demás ámbitos, así mismo se contratan los servicios de expertos en diversos temas para que den capacitaciones.

- **PUBLICACION DE LISTADO DE CUMPLEAÑEROS DEL MES Y SU RESPECTIVA CELEBRACION:** Cada mes se publica un listado de las personas que cumplen años y al final del mes con todos los cumpleaños reunidos se hace una celebración.
- **REVISTA MENSUAL.**
- **Servicio de Comida:** Se cuenta con un área que presta el servicio de desayunos, almuerzos y cenas para los turnos rotativos, brindándoles precios accesibles con el apoyo de la empresa la cual absorbe un porcentaje de los costos de los alimentos.
- **Organizaciones:** Se cuenta con grupos de apoyo para diferentes áreas de la empresa, enfocado en lo laboral y familiar.
- **CELEBRACIONES ESPECIALES:** Se celebra eventos importantes para cada uno de los empleados, como graduaciones de los hijos de los empleados con el apoyo en un determinado porcentaje por parte de la empresa.
- **Festival de Talentos:** Se les da un espacio a los empleados para que se desarrollen a nivel artístico y cultural.
- **Aseguradoras:** Se tienen negociaciones con aseguradoras para que le brinden a los colaboradores diversos tipos de seguros.
- **GRUPOS DE AYUDA:** Se cuenta con grupos de ayuda, que apoyan en diferentes situaciones, tanto naturales como provocadas.
- **AREA DE TELECOMUNICACIONES.** Se cuenta con una área dedicada a brindar servicios de telecomunicaciones, con las tres grandes compañías dedicadas a este sector comunicacional.

- **ACTIVIDADES DE TEMPORADA.** Se encargan de la realización de diversas actividades, para los empleados de la empresa, dentro de lo que podemos mencionar el apoyo a la realización de bodas, brindándoles apoyo con áreas propias de la empresa y mobiliario.
- **RECREACION:** Se realizan actividades deportivas, como campeonatos de básquet bol, Boliche, maratón, con lo cual se busca incentivar la convivencia entre los empleados y la mejora de su salud al hacer ejercicio, con lo que también se busca lograr un alto desempeño de los mismos en sus tareas diarias.
- **PROMOCIONES ESPECIALES EXCLUSIVAS PARA LOS EMPLEADOS.** Todos los negocios de la empresa brindan descuentos especiales a los empleados de las empresas.
- **AYUDA A LAS NUEVAS FAMILIAS.** Apoyo material y monetario a los empleados que recién formen una familia, seguimiento de la pareja hasta que formen la familia con el recién nacido...
- **AREAS DE LECTURA.** Se incentiva en los empleados a la donación de libros, para fortalecer las áreas de lectura.

6.1.1. DE LA INFRAESTRUCTURA (MOBILIARIO Y EQUIPO, CARTELERA, CONECTIVIDAD A LA INTERNET). Cuenta con un edificio, la mayoría de colaboradores cuentan con una computadora de escritorio, los únicos que no usan computadora es el área de Conserjería. Se cuenta con salones de capacitación. Se cuenta con una cafetería. Se cuenta con una maquina dispensadora de producto de la empresa, (Productos que produce, distribuye y vende la Empresa).

Se tiene negociación con proveedores externos, que ofrece sus servicios, generando un porcentaje de descuento para los empleados.

En cuanto a la comunicación a nivel interno, esta se encarga de monitorear las diferentes actividades relacionadas con el apoyo a la buena convivencia e interacción con los empleados.

Con la era globalizada es indispensable que cada uno de los empleados de Asesores, S.A. cuenten con acceso a la alta tecnología con un soporte propio a nivel interno.

6.1.2. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA:

En la empresa se da el siguiente modelo de comunicación interna:

Cliente Interno, la comunicación es en dos vías:

Área Administrativa..... (Comunicación Externa)..... Puntos de venta

Área Administrativa:

Sección de Mercados

Sección Operacional Venta de productos masivos.

Sección Operacional área alimentaria.

Sección Operacional área de comida

Formas de comunicación a nivel interno de Asesores, S.A. una de las comunicaciones fuertes de la Empresa es la del ámbito tecnológico, ya que se busca brindarle las herramientas más actualizadas al Empleado, para su mejor desempeño.

Área de Control de Insumo. Área dedicada al control de los inventarios de los negocios así como el monitoreo de las existencias para disponer de productos cuando el cliente así lo requiera.

Canales Escritos: Cartas de Recursos humanos, sobre asensos, aumentos de sueldo, suspensiones del IGSS.

Carteles: ubicados en las carteleras de los ascensores y sótano.

Canales Orales: Reuniones con el comité de Compras (donde deciden que productos entraran a la cadena de negocios de Comercializadora de negocios, S.A. donde también se tratan temas varios.

Comité de La virgen: se encarga de realizar actividades para recaudar fondos para la actividad del día de la virgen de Concepción en el cual cada uno de los niveles empezando desde el quinto hacen altares hasta culminar en el primer nivel, posteriormente se hace un recorrido procesional en los alrededores del edificio culminando con una actividad que incluye misa, juegos pirotécnicos y comida de la ocasión.

Comité de Educación: que busca actividades para desarrollar el intelecto de los colaboradores.

Canales Tecnológicos: Chat; se utiliza para poder comunicarse directamente con los demás colaboradores que tienen esta herramienta. (Chat Laboral)

Internet: un alto porcentaje de los colaboradores cuenta con este servicio, así mismo con correo externo.

Intranet: Se cuenta con un servicio de Intranet Interno, con una gran variedad de información, acerca de la empresa, resumen de noticias nacionales e internacionales, acceso a la página de la Municipalidad para información al respecto. Dicha página da información de las demás empresas de la Corporación.

Consulta en Línea de la información de la cooperativa, consulta de los productos que ofrece la Cooperativa en el Almacén de la misma.

6.1.3RUMORES: En ocasiones en las actividades que se dan por parte del Departamento de Comunicación, algunos colaboradores en un bajo porcentaje, no les gusta ciertas cosas de los eventos, Ejemplo, tipo de comida, en el Fútbol normas que todos aceptan y posteriormente son cuestionadas.

6.2. DESCRIPCION DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

PAGINA DE FACE BOOK: Se cuenta con una página de Face Book, en la que los clientes de los diferentes puntos de venta pueden interactuar con los administradores para obtener información referente a la existencia, precio y otras características de los productos ofrecidos.

INTERNET E INTRANET: Por este medio se mantiene informado a los diferentes clientes de las promociones de los diferentes tipos de negocio, así como de la apertura de los nuevos puntos de venta, que en su mayoría han sido tiendas de Conveniencia.

Comunicación Externa Operativa:

Clientes: a nivel tiendas de conveniencia y restaurantes. El área administrativa tiene comunicación con sus clientes, cada uno de los departamentos que forman la empresa a si mismo los puntos de venta, tienen comunicación vía telefónica con clientes que solicitan información sobre determinados productos que comercializa la empresa.

Proveedores: Se tiene dicha comunicación externa tanto a nivel Administrativo como de los puntos de venta ya que se atiende a los proveedores de diferentes productos, teniendo con ellos una comunicación verbal, vía telefónica, vía escrita con información de incrementos y cambios en los productos que comercializan.

Competidores: Se tiene comunicación con esta área, ya que la empresa aparte de comercializar productos propios (Producidos, distribuidos y vendidos por la propia empresa) también comercializa otros productos de competidores para tener variedad, con lo cual se tiene comunicación externa con ellos del tipo verbal, escrito y telefónico.

Administración Pública: con la administración pública se tiene comunicación externa a través de los medios masivos en mayor porcentaje en el medio escrito (Prensa) y Audio visual (T.V.) a sí mismo con el Medio tecnológico, a través de correos y la Intranet, en dichos medios se da información de nuevos productos que ingresan al mercado, tanto de bebidas como otras categorías.

Comunicación externa estratégica: se tiene comunicación verbal y electrónica en la que se busca crear el sentimiento de pertenencia de marca en los colaboradores incentivándolos a consumir los productos de la empresa y con ello que ellos traigan información de los productos de la competencia, sobre promociones y precios de los mismos.

6.2.1 EL POA DEL AÑO: Actualmente, se encuentra en proceso de Expansión, teniendo una alta inversión anual, en el ámbito comunicacional, su inversión va dirigida hacia los medios digitales a través de las redes sociales contando con una página de Facebook que interactúa con sus clientes y a nivel de Internet e Intranet para mantener informados a sus clientes de la apertura de nuevos puntos de venta, actualmente cuentan con 80 Tiendas de conveniencia ubicadas a nivel capitalino y departamental, así mismo con dos Franquicias, 2 Restaurantes a nivel capital con un enfoque Familiar, 3 Restaurantes Tipo disco Bar, 15 Restaurantes tipo disco bar, ubicados a nivel capital y departamental, buscando expandirse de momento a nivel Nacional y a futuro a nivel internacional.

6.2.2. CAMPAÑAS REALIZADAS: El medio más utilizado por la empresa actualmente es el Internet e Intranet en la cual se informa acerca de las promociones y apertura de nuevos puntos de venta.

CAMPAÑA: Historia de las tiendas de conveniencia y la cantidad de tiendas abiertas a la fecha.

MEDIO: Internet e Intranet

GRUPO OBJETIVO: Intranet, trabajadores de la empresa de tiendas de conveniencia y restaurantes.

Internet: Clientes actuales y Potenciales de los puntos de venta tiendas de conveniencia.

AREA GEOGRAFICA: A nivel capital y departamental

FECHA: Marzo 2014

6.2.3. PLAN ESTRATEGICO QUE SE ESTA EJECUTANDO:

Lograr el cumplimiento de nuestros objetivos, a través de altos estándares de eficiencia y eficacia dada por cada uno de los empleados de la empresa, lo cual se busca lograr a través de motivaciones e incentivos a los mismos esto premiando el logro de los objetivos a nivel departamental e individual.

Ser los líderes de mercado, en el nicho de mercado que nos corresponde, enfocando todo nuestro esfuerzo al cumplimiento de las exigencias de nuestros compradores actuales y potenciales, brindándoles el resultado que cada uno de ellos esperan, cumpliendo con lo establecido a través del contrato respectivo, ofreciendo lo que el comprador requiere en ese momento.

Estándares de Servicio:

Lograr las metas propuestas por cada uno de los negocios de la empresa.

Contar con empleados capacitados y dispuestos a brindar resultados eficientes y eficaces.

Darle seguimiento a las solicitudes actuales y potenciales de nuestros compradores.

Mantener las existencias adecuadas de cada uno de los productos de nuestro catálogo, monitoreando los productos con mayor rotación.

Generar ambientes motivacionales, lo cual genere un alto grado de involucramiento de los empleados.

Aprovechar al máximo el recurso disponible para cada uno de los negocios de la empresa.

Establecer el Objetivo principal y guiar todos nuestros esfuerzos a lograr este objetivo principal.

Crear el hábito de realizar las tareas a un 100% siendo este el punto de partida para mejorar los procedimientos.

Día con día revisar los procesos y poner en marcha mejoras a dichos procesos lo cual nos llevara también a generar nuevos procedimientos.

Apoyar el buen desempeño de los empleados, a través de motivaciones que generen el deseo de superación.

6.2.4. PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN PARA EL PRESENTE AÑO: Las áreas más fuertes de inversión en cuanto a Comunicación son:

Material POP: Se cuenta con un Departamento de Mercadeo, el cual es el encargado de todo el Merchandising a nivel de los puntos de ventas.

Habladores de Góndola: elaboración de stiker con logo de aproximadamente un cuarto de hojas papel carta, en color blanco y rojo, que sirve para dar a conocer a los consumidores las promociones de cada mes, informándoles del Precio de venta Anterior y el Precio de Venta Actual.

Publicidad en Pantallas planas en Puntos de Venta Estratégicos con anuncios de los Productos de la empresa, bebidas, gaseosas, energizantes, etc. Un Ejemplo es la tienda de conveniencia ubicada en la zona 1, ya que este es uno de los puntos con una buena ubicación comercial que registra alto movimiento de consumidores.

7.2. MODELO DE LA ENCUESTA:

ENCUESTA

Nombre de la Empresa: Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.

Dirigida a los puntos de venta: Tiendas, Áreas de comida, Áreas de entretenimiento, Áreas de diversión, Áreas de Aventura y sus principales sucursales.

Fechas de Realización: 11, 13 y 27 de Febrero.

No. De Encuestas realizadas: 52

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer su grado de conocimiento acerca de las formas de comunicación utilizadas en su empresa, así como su participación en algunas de ellas, así mismo darle un espacio para que pueda sugerir formas de comunicación que le ayuden en su desempeño laboral.

Fecha: _____

Punto de Venta: _____

1. ¿Qué formas de comunicación se dan en su punto de venta?

Formas de comunicación:

a. Verbal SI NO

b. Escrita SI NO

c. Electrónica SI NO

d. Otra: _____

2. ¿Qué formas de comunicación escrita se dan en su punto de venta?

a. Volantes SI NO

b. Cartas SI NO

c. Memos SI NO

d. Circulares SI NO

e. Reglamentos SI NO

f. Manuales SI NO

g. Boletines SI NO

h. Avisos SI NO

i. Otros: _____

3. ¿Qué formas de comunicación verbal se dan en su punto de venta?

a. Ordenes de trabajo SI NO

b. Felicitaciones SI NO

c. Motivaciones SI NO

d. Otros: _____

4. ¿Qué tipo de comunicación Electrónica se da en su punto de venta?

a. Correos electrónicos SI NO

b. Otros: _____

5. ¿En las formas de comunicación que se dan en su empresa que tipo de información circula relacionada con el trabajo?

Manuales de los diferentes puestos SI NO

Información de la empresa SI NO

Información de los productos SI NO

Otros: _____

6. ¿En las formas de comunicación que se dan en su empresa que tipo de información circula relacionada con los colaboradores?

Cumpleaños SI NO

Logros Académicos SI NO

Tiempo de Labores SI NO

Otros _____

7. ¿Qué tipo de comunicación no se da en su punto de venta y que le ayudaría a su desempeño personal?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

8. ¿Qué tipo de comunicación no se da en su punto de venta y que le ayudaría a su desempeño como equipo de trabajo?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

7.3. MATRIZ O VACIADO DE LAS ENCUESTAS:

1. ¿Qué formas de comunicación se dan en su punto de venta?	TOTAL		TOTAL	
Formas de comunicación:	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
a. Verbal	48	62%	0	
b. Escrita	12	15%	2	2%
c. Electrónica	12	15%	3	3%
d. Otra: _____				
Población: 77				

2. ¿Qué formas de comunicación escrita se dan en su punto de venta?	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
a. Volantes	13	9%	5	3%
b. Cartas	9	6%	4	2%
c. Memos	12	8%	5	3%
d. Circulares	13	9%	3	2%
e. Reglamentos	22	16%	1	0.74%
f. Manuales	10	7%	3	2%
g. Boletines	3	2%	5	3%
h. Avisos	25	18%	1	0.74%
i. Otros: _____				
Población: 134				

3. ¿Qué formas de comunicación verbal se dan en su punto de venta?	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
a. Ordenes de trabajo	38	40%	0	
b. Felicitaciones	22	23%	0	
c. Motivaciones	34	35%	1	1%
Otros: _____				
Población: 95				

4. ¿Qué tipo de comunicación Electrónica se da en su punto de venta?	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
a. Correos electrónicos	46	86%	3	5%
Otros: ___Vía Telefónica_____	3	5%		
Vía Telefónica Mensajes	1	1%		
Población: 95				

5. ¿En las formas de comunicación que se dan en su empresa que tipo de información circula relacionada con el trabajo?	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
Manuales de los diferentes puestos	12	14%	3	3%
Información de la empresa	25	30%	1	1%
Información de los productos	41	50%	0	
Otros: _____				
Población: 82				

6. ¿En las formas de comunicación que se dan en su empresa que tipo de información circula relacionada con los colaboradores?	SI	Porcentaje	NO	Porcentaje
Cumpleaños	34	43%	2	2%
Logros Académicos	13	16%	3	3%
Tiempo de Labores	23	29%	1	1%
Otros: ___ Información sobre descansos	1	1%		
Ninguna	1	1%		
Población: 78				

7. ¿Qué tipo de comunicación no se da en su punto de venta y que le ayudaría a su desempeño personal?		Porcentaje
Ninguna:	7	17%
Motivación Constante.	6	15%
Mural con el mejor colaborador	1	2%
Consejos	1	2%
Comunicación amistosa y respetuosa.	4	10%
Sería la escrita	2	5%
Apoyo verbal con todos como personas	2	5%
Mas comunicación e información en los productos	1	2%
Información para fomentar los buenos hábitos	2	5%
Información para lograr más compañerismo	1	2%
Todo perfecto en comunicación	3	7%
Información de cambios de turnos	1	2%
Información de procedimientos	1	2%
Información de cómo tratar a los clientes	1	2%
Información de productos ofertados por el Jefe	2	5%
Reuniones de trabajo	1	2%
Comunicación vertical	1	2%
Manuales de BackOffice	1	2%
Manuales	1	2%
Población: 39		

8. ¿Qué tipo de comunicación no se da en su punto de venta y que le ayudaría a su desempeño como equipo de trabajo?		Porcentaje
Información de logros por equipo.	1	2%
El apoyo	1	2%
Comunicación con los compañeros.	1	2%
Información de las normas.	1	2%
Información de los productos.	1	2%
Aportación de ideas entre equipo para un mejor desempeño laboral.	7	15%
Siempre una comunicación con respeto una actitud positiva.	2	4%
Apoyo verbal y comunicación seguida	3	6%
Comunicación visual, escrita.	1	2%
Mas comunicación con los compañeros en forma de compañerismo	7	15%
Información sobre los logros de cada uno	1	2%
Coordinación	1	2%
Capacitaciones Constantes a todo el personal	1	2%
Información de ubicación de los productos	1	2%
Todo perfecto en comunicación	2	4%
Reuniones generales para mejoras	2	4%
Planificar eventos	1	2%
Información de productos nuevos	1	2%
Publicidad para tiendas nuevas	1	2%
Información estratégica	6	13%
Comunicación interna sobre el desempeño	1	2%
Motivación	2	4%
Población: 45		

FORTALEZAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA: VENTA DE PRODUCTOS MASIVOS Y DE ALIMENTACION

Dentro de las fortalezas a nivel comunicacional de la Empresa. Podemos mencionar la comunicación tecnológica, a través del correo electrónico interno, ya que este representa un contacto directo y a corto tiempo entre las tiendas de conveniencia, restaurante bar, restaurante familiar, restaurante disco-bar, restaurante de comida rápida dentro de algunas tiendas , Centro de despacho, y estas con los altos mandos de le empresa; Área de supervisión de los negocios, Área de supervisión alimentación, Merchandising productos masivos, Abastecimiento, Área de expansión, Área de contratación, Área de Control y seguimiento, antes, durante y después de la venta.



Fuente: Hugo Leonel Mejía Gómez Guatemala 08 de Abril 2014

La comunicación se da a nivel vertical, desde las Gerencias a los departamentos administrativos y de los departamentos administrativos hacia los puntos de venta y centros de distribución.

DEBILIDADES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA Y RESTAURANTES

- Solo los Jefes de Venta de los negocios (Tiendas de conveniencia, Restaurantes de comida, Áreas de diversión, Áreas de entretenimiento, Áreas de abastecimiento a negocios de venta masiva y alimentación, tienen comunicación electrónica (Cuenta con acceso al correo electrónico).

De la observación hecha en la comunicación interna de tiendas de conveniencia y Restaurantes. Se detectaron las siguientes debilidades, a nivel de la comunicación tecnológica los usuarios de la misma no tienen la costumbre de leer completamente los correos electrónicos enviados, esto se ha visto ya que preguntan sobre información que ya va en los mismos correos, otra debilidad de dicha comunicación es que se da solo a nivel de los Jefes de los puntos de venta que son los que tienen acceso al correo electrónico y dicha información no es transmitida a los colaboradores, esto podría hacerse a través de sesiones con los colaboradores y trasladarles verbalmente la información o imprimirla y pegarla en lugar visible lo cual nos lleva al hecho que en los puntos de venta no se cuenta con carteleras para pegar dicha información, se muestra poco uso de esta herramienta tecnológica, ya que no se dan los siguientes tipos de comunicación interna y que si se da en su Empresa hermana, Asesores, S.A. Felicitaciones a los cumpleaños del mes, esta comunicación no se da y sería importante que todos los colaboradores conocieran cuando cumplen años cada uno de los integrantes de la empresa, para poder felicitarlos y que existe más compañerismo. Otra de la comunicación interna que no se da es la información de los logros obtenidos por los colaboradores esto fue manifestado en las encuestas hechas a los colaboradores, sería importante dicha comunicación ya que incentivaría al trabajador a seguir preparándose intelectualmente y le daría una base de datos a Recursos Humanos para contar con personal capacitado para ascender a otros puestos de trabajo. Tampoco se cuenta con un medio de comunicación que informe acerca de los logros de cada punto de venta así como de los logros de los colaboradores por ejemplo, el cajero del mes, el jefe del mes, etc. Dentro de la comunicación interna escrita podemos mencionar la falta de manuales que instruyan acerca de cada uno de los puestos, lo cual ayudaría

al mejor desempeño de los colaboradores. A sí mismo no se cuenta con comunicación de redes sociales a nivel de los trabajadores, esta comunicación ayudaría al contacto entre los colaboradores de tiendas y el área administrativa para intercambiar ideas y formas de trabajar entre muchas, para el mejor desempeño laboral.

COOPERACION Y ESPIRITU DE EQUIPO

Ayude a sus compañeros de trabajo siempre que pueda y sobre todo, respételos. Cada persona es parte importante de nuestra empresa

CAPITULO II

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA: TIENDAS DE CONVENIENCIA Y RESTAURANTES

2.1. ANTECEDENTES:

Negocios dedicados a la comercialización masiva de productos de consumo popular a si mismo áreas dedicadas al negocio de la alimentación.

A nivel comunicacional:

2010 Desde el 12 de Febrero del año 2010 se cuenta con una página de Facebook para la línea de negocios de, restaurante familiar, donde los clientes, clientes frecuentes y clientes potenciales pueden dar sugerencias y opiniones acerca del servicio que se les presta en dichos restaurantes.

<https://www.facebook.com/Masivosyalimentacion>

2011 Desde el 14 de diciembre del año 2011 se cuenta con una página de Facebook para la línea de negocios de tiendas de conveniencia, en la que los clientes, clientes frecuentes y clientes potenciales pueden exponer sus preguntas y dudas acerca de diferentes temas. Actualmente 2119 seguidores han indicado que les gusta dicha página.

<https://www.facebook.com/negociosmasivos>

2012 Se han hecho esfuerzos mayores para el logro de metas mercadológicas.

La comunicación con mayor impacto dentro de la empresa es la comunicación tecnológica ya que todos los asesores y vendedores poseen correo.

Dentro de los negocios de la empresa, podemos mencionar los negocios dedicados a la venta masiva de productos de consumo popular a si mismo los negocios dedicados al área de alimentos:

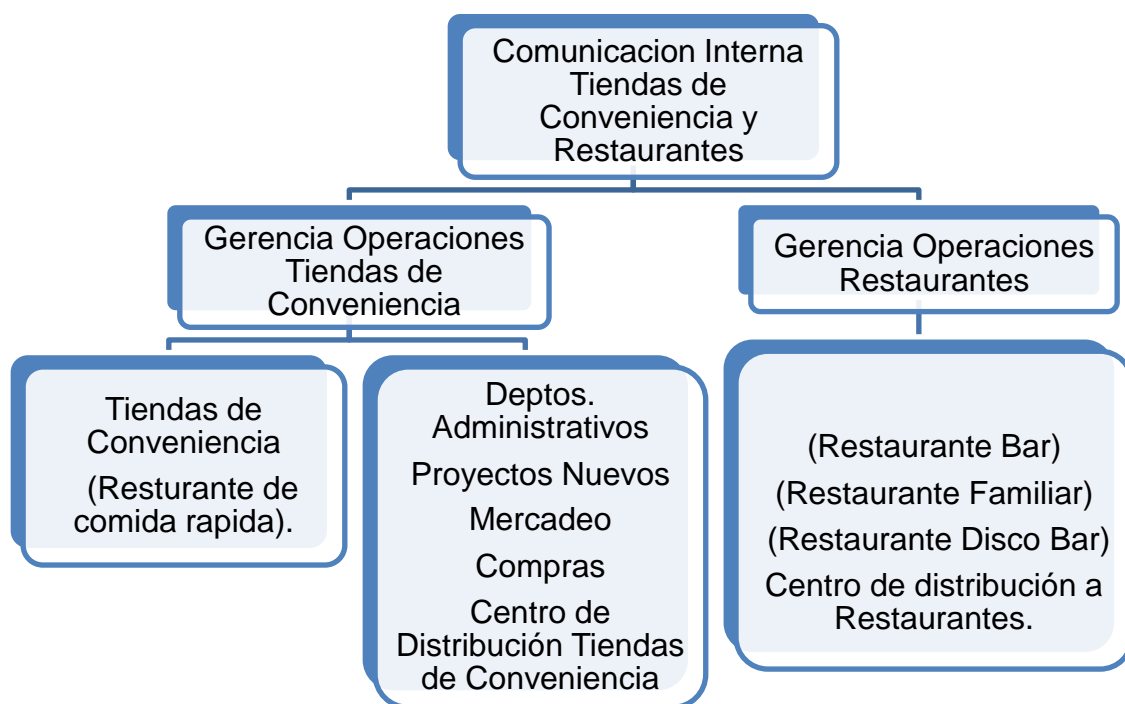
Áreas familiares. Lugares dedicados a ofrecer espacios abiertos a las familiar.

Áreas de Entretenimiento. Áreas dedicas a eventos especiales.

2.2. RADIOGRAFIA DE LA EMPRESA: Comercializadora de Productos Masivos y de Alimentación:

FORTALEZAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

Podemos mencionar la comunicación informática, a través del correo electrónico interno, ya que este representa un contacto directo y a corto tiempo.



Fuente: Hugo Leonel Mejía Gómez Guatemala 08 de Abril 2014

La comunicación se da a nivel vertical.

DEBILIDADES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS MASIVOS Y ALIMENTACION:

- Solo los encargados de los negocios tienen acceso a la comunicación informática (Cuenta con acceso a la red interna).

De la observación hecha en la comunicación interna. Se detectaron las siguientes debilidades, los usuarios de la misma no tienen el hábito de leer completamente la información enviada a través de la red, otra es que se da solo a nivel de los encargados de las comercializadoras que son los que tienen acceso a la información de la red y dicha información no es transmitida a los trabajadores, en las comercializadoras no se cuenta con carteleras para pegar dicha información.

Tampoco se cuenta con un medio de comunicación que informe acerca de los logros de cada comercializadora así como de los logros de los empleados por ejemplo, el encargado del mes, el distribuidor del mes, etc. Dentro de la comunicación interna escrita podemos mencionar la falta de manuales que instruyan acerca de cada uno de los puestos. A sí mismo no se cuenta con comunicación de redes sociales a nivel de los trabajadores.

La comunicación interna se da a nivel vertical, para ello se utiliza la comunicación Verbal, la comunicación electrónica, la comunicación escrita y comunicación telefónica.

A nivel externo se da la comunicación con los proveedores, a través de la comunicación verbal, electrónica, escrita y telefónica.

Dentro de las fortalezas con los tipos de comunicación utilizada podemos mencionar, la rapidez de la comunicación electrónica y telefónica y la escrita el respaldo al tener memos y cartas con el membrete y sello de la empresa.

Dentro de las debilidades podemos mencionar que la comunicación escrita tarde más tiempo en llegar al receptor y corre el riesgo de traspapelarse.

Tipos de comunicación: (Informativa, información de los descuentos de temporada). (Escrita, Circulares de cómo aplicar los descuentos)

Departamento de Abastecimiento: (Informática, con información de los descuentos en mercadería de temporada, y la cantidad de descuento a aplicar según la compra) (Escrita, formato de requisición para enviar a los abastecedores de la misma empresa).

Canales Escritos: Cartas de Recursos humanos, sobre asensos, aumentos de sueldo, suspensiones del IGSS.

Canales Orales: Reuniones con el comité de Compras (donde deciden que productos entraran a la cadena de negocios de Tiendas de Conveniencia.

Asociación para el desarrollo: se encarga de la realización de diversas actividades con el objetivo de recaudar fondos para apoyar a los trabajadores.

Asociación en Pro del Aprendizaje: cuyo objetivo es trasladar a cada uno de los trabajadores, información que les ayude a desarrollar de la mejor manera su trabajo, incentivando el aprendizaje de nuevas técnicas a emplear.

PAGINA DE FACE BOOK: Se cuenta con una página de Face Book, en la que los clientes de las diferentes comercializadoras pueden interactuar con los administradores para obtener información referente a la existencia.

INTERNET E INTRANET: Por este medio se mantiene informado a los diferentes clientes de las promociones de los diferentes tipos de negocios.

Comunicación Externa Operativa:

Clientes: a nivel de Comercializadoras. El área administrativa tiene comunicación con sus clientes, cada uno de los departamentos que forman la empresa a si mismo los puntos de venta, tienen comunicación vía telefónica con clientes que solicitan información sobre determinados productos que comercializa la empresa.

Proveedores: comunicación externa tanto a nivel Administrativo como de los puntos de venta ya que se atiende a los proveedores de diferentes productos, teniendo con ellos una comunicación verbal, vía telefónica, vía escrita.

Competidores: Se tiene comunicación con esta área, ya que la empresa aparte de comercializar productos propios, también comercializa otros productos de competidores para tener variedad, con lo cual se tiene comunicación externa con ellos del tipo verbal, escrito y telefónico.

Administración Pública: con la administración pública se tiene comunicación externa a través de los medios masivos en mayor porcentaje en el medio escrito (Prensa) y Audio visual (T.V.) a sí mismo con el Medio tecnológico.

Comunicación externa estratégica: se tiene comunicación verbal y electrónica en la que se busca crear el sentimiento de pertenencia de marca en los trabajadores y con ello que ellos traigan información de los productos de la competencia.

2.3. OBJETIVOS:

2.3.1.

- Crear un ambiente positivo de competitividad en el desempeño laboral
- Incentivar y premiar al personal
- Mas comunicación del Equipo de Trabajo
- Conocer la actitud del personal para la mejora continua
- La evaluación debe hacerse de manera discreta, no hacer sentir mal a nadie, sino por el contrario motivar a todos.

- Generar un ambiente positivo de competitividad entre las diferentes líneas de negocio en competencia.
- Motivar y premiar a los colaboradores.
- Generar una actitud positiva en cada tienda con el hecho de ser los mejores.

Metas

- Tener mayor actividad del personal en sus labores y por consiguiente para la Empresa
- Motivación para todos.
- Innovación
- Que el trabajador de la mía extra en cuanto a sus labores diarias.
-

- Incentivar el trabajo en equipo.
- Mantener a los trabajadores motivados.
- Que exista en el punto de venta el ingenio para la generación de estrategias de ventas.
- Lograr resultados de calidad en el punto de venta, que excedan lo que espera cada miembro del equipo de trabajo.

2.3.2. Desarrollar e implantar las nuevas herramientas de comunicación. Aprovechando el recurso tecnológico. Correo electrónico interno y externo, a través de las redes sociales. Y el acceso personal a Internet.

Específicos:

2.3.1.1. Desarrollar e implantar una comunicación tecnológica con los empleados a través de la creación de una página externa de Facebook, donde sean invitados todos los colaboradores que tengan acceso a internet, estableciendo primero a través del correo interno quienes tienen acceso a internet, para posteriormente invitarlos por este medio a ser parte de dicha página, en la que se intercambiarían ideas sobre lo laboral y personal. Como los Encargados de las comercializadoras son los que tienen acceso al correo interno, se les enviaría la información a ellos para que se las trasladan a sus colaboradores quienes les indicarían si tienen o no acceso a internet, enviando correo electrónico y Facebook para integrarlos al grupo secreto de Facebook creado, el recurso a utilizar sería tiempo, recurso humano y recurso tecnológico (Correo interno). Para darle seguimiento a la página de Facebook, la empresa debe asignar la tarea de administrador a una persona. Se dejara la sugerencia de la creación de diferentes páginas de Facebook, Facebook por áreas, Facebook por puestos.

2.3.1.2. Desarrollar e implantar un buzón de sugerencias electrónico, donde cada uno de los puntos de venta y el área administrativa, puedan sugerir, la mejora de procedimientos, o la implementación de nuevos procedimientos que ayuden al mejor desempeño de los colaboradores tanto a nivel personal como laboral. Para ello se necesitara el apoyo del área tecnológica para que el buzón organice en forma tecnológica la información de las personas que utilicen el buzón para sugerir, información a la que tendrá acceso solo el administrador del buzón, para que los que sugieran lo hagan con libertad sin temor a represalias por sus comentarios. Dicho buzón deberá incluir el nombre del colaborador, Puesto, Punto de venta, tiempo de estar laborando para la empresa, Área para la cual va la sugerencia, Depto. Administrativo o punto de venta.

2.3.1.3. Desarrollar e implantar la creación de una revista virtual, que trate información social y laboral, a nivel de Asesores, S.A. se cuenta con un esquema de revista virtual, la cual se utilizaría para adaptarla a la información generada por la empresa de Tiendas de Conveniencia y Restaurantes. Para ello se utilizaría el

recurso tecnológico y el recurso de información generada por la empresa, Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.

2.4. PUBLICO OBJETIVO:

Grupo Objetivo General: Área Administrativa, (Área de supervisión Comercializadoras, Área de Supervisión Alimentación, Área de abastecimiento, Área de Desarrollo empresarial, Área de Merchandising).

Área Operativa: (Tiendas de Conveniencia, Restaurantes de comida rápida, Restaurantes familiares, Restaurantes disco bar, Restaurantes bar)

Área de Distribución: (Distribución a Comercializadoras, Distribución Áreas de Alimentación)

Grupo Objetivo Específico, Pagina Social Facebook: Todos los colaboradores que tienen acceso a internet personal, lo cual será establecido en los primeros días de práctica, la primer página creada será a nivel general incluyendo todas las áreas, Área Administrativa, Área Operativa y Área de Distribución, pero se dejara la pauta para que posteriormente la empresa pueda estratificar diferentes páginas, Facebook por áreas, Facebook por puestos.

Grupo Objetivo Específico, Buzón De Sugerencias: Todos los colaboradores con acceso al correo electrónico, Área Administrativa, (Depto. Operaciones Comercializadoras, Depto. Operaciones Restaurantes, Depto. Compras, Depto. Proyectos Nuevos, Depto. De Mercadeo).

Del Área Operativa, Jefes de Ventas de los puntos de venta; (Tiendas de Conveniencia, Restaurantes de comida rápida, Restaurantes familiares, Restaurantes disco bar, Restaurantes tipo bar).

Del Área de Distribución, (Centro de distribución restaurantes; Jefa y Asistente), de (Centro de distribución tiendas de conveniencia; Jefe, Secretaria, Digitador y Receptor).

Los colaboradores mencionados con acceso al correo interno serán los responsables de digitar las sugerencias de los demás colaboradores, el sistema pedirá una clave que registrada la persona que dará sugerencias, una clave que solo él sabrá la cual identificara su información.

Grupo Objetivo Específico, Revista: Todos los trabajadores con acceso al correo interno, o Área Supervisora, (Área de supervisión a Comercializadoras, Supervisión área de alimentación, Área de abastecimiento, Área de expansión, Área de merchandising).

Del Área Supervisora, Encargados de comercializadoras; (Surtidoras), Áreas de alimentación exprés, Áreas familiares, Áreas de diversión, Áreas de entretenimiento).

Del Área de Abastecimiento, (Abastecimiento Áreas de alimentación; Encargado y asistente), de (De abastecimiento a comercializadoras; Encargado, Asistente, Encargado de datos y Encargado de pedidos).

2.5. MENSAJE:

Página de Facebook de los colaboradores: La unidad que debe existir como parte de una gran empresa, transmitir el sentimiento de empatía, de confianza, de trabajo en equipo, de pertenencia a una esfera social, miembros de la cadena de tiendas de conveniencia y restaurantes de Guatemala.

Buzón de Sugerencias: El medio de expresión de los colaboradores de la Empresa Tiendas de Conveniencia y Restaurantes, donde se pueden sugerir mejoras y donde se pueden plantear nuevos procedimientos que ayuden al desempeño laboral y social de los colaboradores.

Revista: con información acerca de cada una de las comercializadoras, de las áreas de alimentación en cuanto a sus logros alcanzados, así como sus sugerencias para los futuros empleados.

2.6. ESTRATEGIA:

- **Descripción del Proyecto**
- Implementación del programa “**Empleado del Mes**” en los puntos de Comercializadora de productos Masivos, S.A.
- Comercializadores
- Áreas de alimentación tipo bar
- Áreas de alimentación tipo disco bar
- Áreas de alimentación tipo familiar
- Distribución a Comercializadoras
- Distribución a áreas de alimentación
- **Personal Involucrado**
- Gerente (conocimiento), Jefe de Ventas (Evaluador), Gerencia, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Compras, (cartas de felicitación y cuadro de honor en las comercializadoras)



- Cuadro donde se colocara la foto del empleado del mes.
- Medidas:
 - Horizontal: 22 cm
 - Vertical: 28 cm

En el siguiente formato se detallan los aspectos a evaluar semanalmente de cada empleado, en cada uno de ellos se encuentran factores que lo conforman, se debe colocar un punto por cada factor evaluado, teniendo un total semanalmente de 10 puntos. Haciendo al mes 40 puntos.

FACTOR A EVALUAR	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Mejora observada día con día.				
2. Hacer bien el trabajo desde un inicio.				
8 Puntos de evaluación				
3. Objetivos				
4. Forma de trabajar				
5. Solución de problemas				
6. No se complica				
7. Verificador				
8. Responsabilidades y a que está comprometido				
9. Comparte lo que sabe				
10. Es Amable				
Total				
Total al mes				

En el siguiente formato se detallan los aspectos a evaluar semanalmente de cada empleado, en cada uno de ellos se encuentran factores que lo conforman, se debe colocar un punto por cada factor evaluado, teniendo un total semanalmente de 04 puntos. Haciendo al mes 16 puntos.

FACTOR A EVALUAR	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Puntualidad y Asistencia				
2. Portación del Uniforme y gafete				
3. Cumplimiento de tareas				
4. Actividades extraordinarias				
Total				
Total al mes				

(Modelo de Carta de Felicitación)

Guatemala 01 de Mayo de 2014

Nombre: Inocencio Pérez
Comercializadora: Comercializadora Prueba
Puesto: Encargado

Inicio sus labores el 01 de Mayo de 2010.

Entusiasta

Colaborador

Emprendedor

Ejemplo de trabajo en equipo.

Por esto y mucho más la empresa Comercializadora de productos masivos, S.A. Tiene a bien felicitarte por ese esfuerzo, dedicación y esmero, exhortándote a seguir cosechando triunfos, agradeciéndote por permitirnos poder contar con el apoyo de una persona emprendedora y trabajadora, ejemplo de esfuerzo para sus demás compañero de trabajo.

Por eso en este mes de Mayo 2014 tenemos el agrado de nombrarte Empleado del Mes. Felicitaciones Adelante.

Gerencia Comercializadora De Productos Masivos, S.A.

- Hacer una página Social (Facebook), que incluya a todos los colaboradores de la empresa Tiendas de Conveniencia y Restaurantes, con acceso a internet externo.



- La creación de un buzón electrónico en el cual todos los colaboradores con acceso al correo interno puedan plantear ideas para mejorar los procesos laborales, procesos comunicacionales y las relaciones interpersonales, lo cual conllevaría a un mejor desempeño laboral y personal.

- La creación de una Revista, que sea publicada mensualmente con contenido, Social (Cumpleaños, logros académicos, etc.), Laboral (El trabajador del mes, puede hacerse por puestos y general).



2.7. LOS PLANES DE COMUNICACIÓN:

MEDIO ELECTRONICO


Involucrar a los colaboradores con acceso al correo interno en diferentes actividades de Comunicación interna, tales como; capacitaciones, celebración del día del cariño, celebración de cumpleaños, empleado del mes, la tienda del mes, aprovechando el acceso a dicho medio electrónico. Así como el aprovechamiento del acceso personal a Internet a nivel externo.

- a. La creación del proyecto empleado del mes, donde se buscara premiar a los empleados destacados de cada una de las comercializadoras, premiándolos económicamente y con la fotografía de dicho empleado puesta en su comercializadora, destacándolo todo ese mes como empleado del mes.
- b. La creación del proyecto la comercializadora del mes, donde se buscara premiar a la comercializadora que registre mayor venta en dicho mes, se le premiara económicamente y con la fotografía del grupo de la tienda ganadora. La comercializadora que gane ya no entrara en competencia al siguiente mes, para darle la oportunidad de ganar a todas las comercializadoras, esto se hará hasta que quedes dos comercializadoras en contienda, posterior a ello se volverá a empezar con todas las tiendas.
- c. Incrementar el uso del Correo Electrónico interno aprovechando el alto porcentaje de colaboradores con acceso a este medio.
- d. Posicionarse como marca en la mente de los trabajadores a través de la banda ancha específicamente en las redes sociales principalmente en Facebook. Para con ello lograr que los trabajadores consuman los productos de la empresa y los recomienden a sus amigos y familiares.

- e. Que los colaboradores a través de un Buzón de sugerencias puedan expresar sus comentarios acerca de temas que les afecten tanto personal como laboralmente.

- f. Que los colaboradores a través de una Revista, conozcan temas de interés enfocados en el ámbito laboral y social.

2.8. CALENDARIO:

		CALENDARIO DEL PROYECTO				
Plan De Comunicación de Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.						
Del 05 de Mayo al 16 de Mayo de 2014						
N°	ACTIVIDAD	may-14				
		L-M 5/6	M-J 7/8	V-L 9/12	M-M 13/14	J-V 15/16
1	Enviar correo a toda el área administrativa y Jefes de venta, para que envíen correos personales y Facebook para crear la base de datos para la creación de la página social de los trabajadores. Los Jefes de venta enviaran correos de las personas que tienen a su cargo.	De 8am a 14 hrs.				
2	Creación de base de datos de los correos y Facebook del área administrativa y Jefes de venta.		M-De 8am a 14 hrs. Y J-De 11 am a 17 hrs.			
3	Elaboración de Facebook de los trabajadores.			De 8am a 14 hrs.		
4	Agregar a todos los colaboradores con correo personal a la página de Facebook creada, monitoreo de cuantos aceptan la invitación.				De 8am a 14 hrs.	
5	Monitoreo de la página de Facebook de los trabajadores, y elaboración del buzón de sugerencias.					J-De 11 am a 17 hrs. Y V-De 8am a 14 hrs.



CALENDARIO DEL PROYECTO

Plan De Comunicación de Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.

Del 19 de Mayo al 30 de Mayo de 2014

N°	ACTIVIDAD	may-14				
		L-M 19/20	M-J 21/22	V-L 23/26	M-M 27/28	J-V 29/30
6	Información al área administrativa y Punto de venta del nuevo Buzón de sugerencias y sus lineamientos.	De 8am a 14 hrs.				
7	Revisión del esquema de la Revista.		M-De 8am a 14 hrs. Y J-11 a 17 hrs.			
8	Adaptación de la revista virtual a la imagen de la Empresa Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.			De 8am a 14 hrs.		
9	Enviar Correo al área administrativa y Jefes de ventas para que sugieran temas para la revista virtual.				De 8am a 14 hrs.	
10	Recopilación de información para el área social de la Revista, Logros académicos, cumpleaños del mes.					J De 11 a 17 hrs Y V De 8am a 14 hrs.



CALENDARIO DEL PROYECTO

Plan De Comunicación de Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.

Del 02 de Junio al 13 de Junio de 2014

N°	ACTIVIDAD	jun-14				
		L-M 2/3	M-J 4/5	V-L 7/9	M-M 10/11	J-V 12/13
11	Elaboración del área social de la Revista, Logros académicos y Cumpleaños del mes.	De 8am a 14 hrs.				
12	Recopilación de información para el área laboral de la Revista, trayectoria laboral de los empleados, el empleado con más años en la empresa y su historia laboral, bienvenida a los nuevos empleados.		M-De 8am a 14 hrs. Y J-11 a 17 hrs.			
13	Elaboración de la sección laboral de la Revista, trayectoria laboral y bienvenida a los nuevos empleados.			De 8am a 14 hrs.		
14	Elaboración de la sección Excelencia, (Programa de cultura de calidad), sección capacitación y aprendizaje del mes. (Tema Excelencia)				De 8am a 14 hrs.	
15	Envío de la Revista al área administrativa y Jefes de Ventas.					J De 11 a 17 hrs Y V De 8am a 14 hrs.



CALENDARIO DEL PROYECTO

Plan De Comunicación de Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.

Del 16 de Junio al 27 de Junio de 2014

N°	ACTIVIDAD	may-14				
		L-M 16/17	M-J 18/19	V-L 20/23	M-M 24/25	J-V 26/27
16	Monitoreo de la Página de Facebook, cuantos seguidores tiene, cuantos like obtenidos.	De 8am a 14 hrs.				
17	Monitoreo de la Pagina de Facebook, que temas se han tratado, que sugerencias de nuevos temas tienen sus seguidores.		M-De 8am a 14 hrs. Y J-11 a 17 hrs.			
18	Ver quienes han dado más link a la página y con más trayectoria en la empresa, para dejar otro administrador de confianza para la página.			De 8am a 14 hrs.		
19	Seccionar los temas abordados en la página, para reforzar las áreas débiles y proporcionar más información en las áreas fuertes.				De 11 am a 17 hrs.	
20	Incentivar a los seguidores a dar sugerencias para mejorar la página.					J De 11 a 17 hrs Y V De 8am a 14 hrs.



CALENDARIO DEL PROYECTO

Plan De Comunicación de Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.

Del 30 de Junio al 11 de Julio de 2014

N°	ACTIVIDAD	may-14				
		L-M 30jun/1	M-J 2/3	V-L 4/7	M-M 8/9	J-V 10/11
21	Monitoreo del buzón de sugerencias cuantos usuarios ha registrado.	De 8am a 14 hrs.				
22	Monitoreo del buzón de sugerencias, que sugerencias se han tratado.		M-De 8am a 14 hrs. Y J-11 a 17 hrs.			
23	Ver quienes han indicado que les gusta la Revista, en la sección Mi Opinión.			De 8am a 14 hrs.		
24	Ver que secciones han sido las que más les ha gustado.				De 11 am a 17 hrs.	
25	Ver que secciones nuevas han sugerido para editarlas en la revista virtual.					J De 11 a 17 hrs Y V De 8am a 14 hrs.

2.9. PRESUPUESTO:



PRESUPUESTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
Página de Facebook de los trabajadores	1	Q. 500
Recurso Humano: Administración de la Página, para disponer de material para subir a la página, disponer de tiempo en las horas pico del día, en la mañana a medio día, y al terminar la jornada laboral.	1	Q. 500
Recurso Capital: La tarea debería ser asignada al área de comunicación, pero la empresa solo cuenta con área de mercadeo, por lo que de momento este sería el departamento más idóneo para dicha tarea, por lo que sería necesaria la asignación de una gratificación para dicha persona, con lo cual la persona se encargaría de la Administración de la página de Facebook de los colaboradores, del Buzón de sugerencias y de la Revista Virtual.	1	Gratificación de Q. 500 al mes.
Recurso Tecnológico: La empresa cuenta con un área tecnológica que da soporte a los medios electrónicos con los que cuenta la empresa, (Intranet, correo electrónico externo e interno, por lo que se aprovecharía este recurso. En la Empresa Asesores, S.A. ya se cuenta con una Revista Virtual, por lo que se utilizaría este recurso en cuanto a la estructura de la revista y se adaptaría a las necesidades de la Empresa, Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.	1	
TOTAL:	3	Q. 1500.00



PRESUPUESTO


DESCRIPCION:	CANTIDAD:	PRECIO:
<p>Si la tarea es asignada a un profesional de la comunicación, el presupuesto estaría entre 5000 a 6000 quetzales al mes, ya que dicho profesional se encargaría de la creación de dichos medios de comunicación y la elaboración de estrategias nuevas de acuerdo a la necesidades cambiantes de los grupos objetivos.</p>	<p>1</p>	<p>Q. 6000</p>

Cuadro de costo / Beneficio (mensual) Proyecto Empleado del mes:

Descripción	Proveedor	Costo (Q.)
Cuadro para colocar fotografía en Punto de Venta (única vez)	Arte Marcos www.artemarcos.com Contacto Irma Valle Tel. 23619253 Q. 475	101 cuadros Comercializadoras. 002 Cuadros Áreas de comida familiar. 006 Cuadros Áreas de comida tipo bar. 003 Cuadros Áreas de comida tipo disco bar. 001 Cuadro Distribuidora a comercializadoras. 001 Cuadro Distribuidora a áreas de comida. Q. 54,150.00
Impresión de fotografía mensual	Fátima, S.A. Tinta Hp magenta y Yellow.	114 Fotografías Q. 137.5
Impresión de carta de felicitación	Fátima, S.A. 1 Resma de papel	114 cartas de felicitación. Q. 29.77
Incentivo monetario. Q. 50 por cada empleado del mes, de cada punto de venta.	Comercializadora, S.A	101 Comercializadora Q. 5050 2 Comida familiar 100 6 Comida tipo bar 300 3 Comida tipo disco bar 150

		Distribuidora a Comercializadora 50, Distribuidora a áreas de comida 50
T o t a l:	Único Gasto (114 Cuadros) Gasto Mensual Se sugiere la implementación piloto en una comercializadora e ir implementándolo comercializadora por comercializadora lo cual dejaría el presupuesto mensual en	Q. 54,150.00 <u>Q. 5867.27</u> Q. 60,017.27 Marco Q. 475.00 Foto Q. 25.00 Premio <u>Q. 50.00.</u> Q. 550.00

2.10. CONTROL Y SEGUIMIENTO:

		Control y Seguimiento		
may-14				
Página de Facebook de los colaboradores.				
	Objetivos Estratégicos	Objetivos Operacionales	Responsable	Plazo de Inicio
1	Evaluaciones periódicas de la Página de Facebook de los colaboradores.	Mantener actualizada la base de datos, agregando a los nuevos colaboradores con acceso personal a internet.	Comunicador	may-14
2		Monitoreo de la página de Facebook de los colaboradores, subiendo información nueva.	Comunicador	may-14
3		Verificar la actividad de la página, para interactuar con los miembros, asesorándolos y recibiendo retroalimentación de los mismos.	Comunicador	may-14
4		Realización de preguntas electrónicas acerca de la aceptación y mejoras en la página social.	Comunicador	jun-14



Control y Seguimiento

jun-14

Buzón de Sugerencias, Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.

	Objetivos Estratégicos	Objetivos Operacionales	Responsable	Plazo de Inicio
1	Evaluaciones periódicas del Buzón de Sugerencias.	Crear una base de datos de las sugerencias de los colaboradores.	Comunicador	jun-14
2		Dar seguimiento a las sugerencias de los colaboradores para que estas lleguen a las personas indicadas.	Comunicador	jun-14
3		Crear una base de datos del porcentaje de personas que utilizan el buzón de sugerencias en base a la población de colaboradores.	Comunicador	jun-14
4		Incentivar el uso del buzón a través de mensajes en el correo interno.	Comunicador	jun-14



Control y Seguimiento

jul-14

Revista Virtual, Tiendas de Conveniencia y Restaurantes.

	Objetivos Estratégicos	Objetivos Operacionales	Responsable	Plazo de Inicio
1	Evaluaciones periódicas de la Revista	Crear una sección de sugerencias en la revista virtual para que los empleados expresen que secciones les gustaría en la revista.	Comunicador	jul-14
2		Monitorear el acceso a la revista virtual por parte de los empleados, estableciendo un porcentaje de visitas en base a la población general.	Comunicador	jul-14
3		Lograr que un alto porcentaje de la revista virtual sea de eventos personales de los colaboradores.	Comunicador	jul-14
4		Establecer el porcentaje de asuntos laborales y personales en la revista.	Comunicador	jul-14

CAPITULO III

1. Estrategia Desarrollada

Descripción del Proyecto

Implementación del proyecto **Anuncios de Cultura de Calidad** en los puntos de venta de Comercializadora de Negocios, S.A.

Comercializadoras

Restaurantes tipo bar

Restaurantes tipo disco bar

Restaurante Familiar

Centro de distribución a Comercializadoras

Centro de distribución a Restaurantes

Personal Involucrado

Gerente (conocimiento)

Encargado de la comercializadora (Receptor de la información vía correo)

Depto. de Compras, toma de fotografías en las capacitaciones de cultura de calidad para posteriormente trabajarlas con información del programa.

Objetivos

- Reforzar los conocimientos sobre la Cultura de Calidad.
- Incentivar al personal para la aplicación de los conocimientos adquiridos sobre Cultura de Calidad.
- Mas comunicación del Equipo de Trabajo
- Conocer la actitud del personal para la mejora continua.

Metas

- Tener mayor actividad del personal en sus labores y por consiguiente para la Empresa
- Motivación para todos.
- Innovación

Costos:**Cuadro de costo / Beneficio (mensual)**

Descripción	Proveedor	Costo (Q.)
Cámara fotográfica digital	Proporcionada por la Empresa.	Q. 4.000.00
Baterías duracel AA 4 unidades	Comercializadora, S.A. Q. 17.78	Q. 35.56
Toma de 76 Fotografías digitales	Comunicador Q. 10.00	Q. 760.00
Anuncios fotográficos 11	Comunicador Q. 15.00	Q. 165.00
T o t a l:		Q. 4,960.56

Programa de Servicio al Consumidor, fotos tomadas en la capacitación para posteriormente ponerle información del programa y enviarlas a todos los puntos de venta, reforzando dicho programa.

1.



2.



1. Salón Montufar (Ubicado en Comercializadora Montufar segundo nivel)

Capacitación Programa de servicio

12 asistentes (Estrategia Anuncios de Cultura de Calidad)

Guatemala 05 de Junio 2014

2. Salón Petapa (Ubicado en Comercializadora Petapa segundo nivel)

3.



3. Salón Zona 2 (Ubicado en Comercializadora Zona 2 segundo nivel)

4.



5.



4. Salón Zona 5 (Ubicado en Comercializadora Zona 5 segundo nivel)

Capacitación Programa de Servicio

09 asistentes (Estrategia Anuncios de Cultura de Calidad)

Guatemala 10 de Junio 2014

5. Salón José Milla (Ubicado en Comercializadora José Milla segundo nivel)

Capacitación Programa de servicio

12 asistentes (Estrategia Anuncios de Cultura de Calidad)

Guatemala 05 de Junio 2014

6.



6. Capacitación de Programa de Servicio, 11 asistentes, 05 de Junio 2014

7.



8.



7. Capacitación de Programa de Servicio, 11 asistentes, 05 de Junio 201

8. Capacitación de Programa de Servicio, 14 asistentes, 17-06-2014, Estrategia 1

9.



9. Capacitación de Programa de Servicio, 14 asistentes, 24-06-2014, Estrategia 1

10.11.



10. Capacitación de Programa de Servicio, 14 asistentes, 24-06-2014, Estrategia 1

11. Capacitación de Programa de Servicio, 12 asistentes, 03-07-2014, Estrategia 1

12.



12. Capacitación Programa de Servicio, 10 asistentes, Salón Utatlan, Estrategia 1

13. 14.



13. Capacitación Programa de Servicio, 12 asistentes, Salón Petapa, Estrategia 1

14. Capacitación Programa de servicio, 40 asistentes, Salón San Juan, Estrategia 1

15.



15. Capacitación Programa de Servicio, 8 asistentes, Salón Zona 17, Estrategia 1

16.



16. Capacitación Programa de Servicio, 13 asistentes, Salón Atlántico, Estrategia 1



17. Capacitación Programa de Servicios, 30 asistentes, Salón Lomas, Estrategia 1

2. Descripción del Proyecto

Implementación del programa “**Empleado del Mes**” en los puntos de venta de Comercializadora de Negocios, S. A.

Comercializadoras

Restaurantes tipo bar

Restaurantes tipo disco bar

Restaurantes familiares

Centro de distribución a Comercializadoras

Centro de distribución a Restaurantes

Personal Involucrado

Gerente (conocimiento), Jefe de Ventas (Evaluador), Gerencia, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Compras, (cartas de felicitación y cuadro de honor en las tiendas)

Objetivos

- Crear un ambiente positivo de competitividad en el desempeño laboral
- Incentivar y premiar al personal
- Mas comunicación del Equipo de Trabajo
- Conocer la actitud del personal para la mejora continua
- La evaluación debe hacerse de manera discreta, no hacer sentir mal a nadie, sino por el contrario motivar a todos

Metas

- Tener mayor actividad del personal en sus labores y por consiguiente para la Empresa
- Motivación para todos.
- Innovación
- Que el colaborador de la mía extra en cuanto a sus labores diarias.

Costos: Cotización 1 (Cuadro Q. 95.00 Premio Q. 50.00)
Cuadro de costo / Beneficio (mensual)

Descripción	Proveedor	Costo (Q.)
Cuadro para colocar fotografía en Punto de Venta (única vez)	Vinílicas de Guatemala guatevinilicas@gmail.com Contacto Julio Escobar Director de Cuentas Tel. 5525-1459 Q. 95	106 cuadros Comercializadoras 001 Cuadro Restaurantes familiares. 007 Cuadros Restaurantes bar 003 Cuadros Restaurantes disco bar 001 Cuadro Bodega Comercializadoras 001 Cuadro Centro distribución Restaurantes Q. 11,305.00
Impresión de fotografía mensual	Fátima, S.A. Tinta Hp magenta y Yellow.	119 Fotografías Q. 143.60
Impresión de carta de felicitación	Fátima, S.A. 1 Resma de papel	119 cartas de felicitación. Q. 31.10
Incentivo monetario. Q. 50 por cada empleado del mes, de cada punto de venta.	Comercializadora, S.A	106 Comercializadora Q. 5300 1 Restaurante familiar 100 7 Restaurantes bar 350 3 Restaurantes disco bar 150 Bodega Comercializadoras 50 Distribuidora a Restaurantes 50
T o t a l:	Único Gasto (119 Cuadros) Gasto Mensual Se sugiere la implementación piloto en una tienda e ir implementándolo tienda por tienda lo cual dejaría el presupuesto mensual en	Q. 11,305.00 Q. 6124.70 <u>Q. 17,429.70</u> Marco Q. 95.00 Foto Q. 25.00 <u>Premio Q. 50.00.</u> Q. 170.00

Costos: Cotización 2 (Cuadro Q. 95.00 Premio Q. 100.00)
Cuadro de costo / Beneficio (mensual)

Descripción	Proveedor	Costo (Q.)
Cuadro para colocar fotografía en Punto de Venta (única vez)	Vinílicas de Guatemala guatevinilicas@gmail.com Contacto Julio Escobar Director de Cuentas Tel. 5525-1459 Q. 95	106 cuadros Comercializadoras 001 Cuadro Restaurante familiar 007 Cuadros Restaurantes Bar 003 Cuadros Restaurantes Disco Bar 001 Cuadro Bodega Comercializadora 001 Cuadro Distribuidora a Restaurantes Q. 11,305.00
Impresión de fotografía mensual	Fátima, S.A. Tinta Hp magenta y Yellow.	119 Fotografías Q. 143.55
Impresión de carta de felicitación	Fátima, S.A. 1 Resma de papel	119 cartas de felicitación. Q. 31.10
Incentivo monetario. Q. 100 por cada empleado del mes, de cada punto de venta.	Comercializadora, S.A	106 Comercializadora Q. 10600 1 Restaurante familiar 100 7 Restaurante bar 600 3 Restaurante disco bar 300 Bodega comercializadora 100 Bodega restaurantes 100
T o t a l:	Único Gasto(119Cuadros) Gasto Mensual Se sugiere la implementación piloto en una tienda e ir implementándolo tienda por tienda lo cual dejaría el presupuesto mensual en	Q. 11,305.00 <u>Q. 12,074.65</u> Q. 23,379.65 Marco Q. 95.00 Foto Q. 25.00 <u>Premio Q. 100.00.</u> Q. 220.00

Costos: Cotización 3 (Cuadro Q. 475.00 Premio Q. 50.00)
Cuadro de costo / Beneficio (mensual)

Descripción	Proveedor	Costo (Q.)
Cuadro para colocar fotografía en Punto de Venta (única vez)	Arte Marcos www.artemarcos.com Contacto Irma Valle Tel. 23619253 Q. 475	106 cuadros Comercializadoras 001 Cuadros Restaurante familiar 007 Cuadros Restaurante bar 003 Cuadros Restaurante disco bar 001 Cuadro Bodega Comercializadora 001 Cuadro Bodega Restaurantes Q. 56,525.00
Impresión de fotografía mensual	Fátima, S.A. Tinta Hp magenta y Yellow.	114 Fotografías Q. 143.55
Impresión de carta de felicitación	Fátima, S.A. 1 Resma de papel	114 cartas de felicitación. Q. 31.10
Incentivo monetario. Q. 50 por cada empleado del mes, de cada punto de venta.	Comercializadora, S.A.	106 Comercializadoras Q. 5050 1 Restaurante familiar 100 7 Restaurante bar 300 3 Restaurante disco bar 150 Bodega Comercializadora 50 Bodega Restaurantes 50
T o t a l:	Único Gasto (119 Cuadros) Gasto Mensual, Se sugiere la implementación piloto en una tienda e ir implementándolo tienda por tienda lo cual dejaría el presupuesto mensual en	Q. 56,525.00 <u>Q. 6124.65</u> Q. 62,649.65 Marco Q 475.00 Foto Q. 25.00 Premio <u>Q. 50.00.</u> Q. 550.00

Costos: Cotización 4 (Cuadro Q. 475.00 Premio Q. 100.00)
Cuadro de costo / Beneficio (mensual)

Descripción	Proveedor	Costo (Q.)
Cuadro para colocar fotografía en Punto de Venta (única vez)	Arte Marcos www.artemarcos.com Contacto Irma Valle Tel. 23619253 Q. 475	106 cuadros Comercializadoras 001 Cuadro Restaurante familiar 007 Cuadros Restaurante bar 003 Cuadros Restaurante disco bar 001 Cuadro Bodega Comercializadora 001 Cuadro Bodega Restaurantes Q. 56,525.00
Impresión de fotografía mensual	Fátima, S.A. Tinta Hp magenta y Yellow.	114 Fotografías Q. 143.55
Impresión de carta de felicitación	Fátima, S.A. 1 Resma de papel	114 cartas de felicitación Q. 31.10
Incentivo monetario. Q. 100 por cada empleado del mes, de cada punto de venta.	Comercializadora, S.A.	106 Comercializadoras Q. 10,100 1 Restaurante familiar 200 7 Restaurante bar 600 3 Restaurante disco bar 300 Bodega Comercializadoras 100 Bodega restaurantes 100
T o t a l:	Único Gasto (119 Cuadros) Gasto Mensual Se sugiere la implementación piloto en una tienda e ir implementándolo tienda por tienda lo cual dejaría el presupuesto mensual en	Q. 56,525.00 <u>Q. 12,074.65</u> Q. 68,599.65 Marco Q. 475.00 Foto Q. 25.00 Premio <u>Q. 100.00.</u> Q. 600.00

Procedimiento y aspectos para evaluar

No.	Actividad
1.	Evaluar al personal realizando una evaluación de 360 grados en dónde todo el personal deberá evaluarse en base a estándares de Calidad que deben cumplir durante el mes.
2.	Evaluación se realizará cada mes.
3.	Factores a evaluar: puntos de la política de calidad: mejoramiento, hacerlo bien desde el inicio, 8 puntos de calidad
4.	El jefe de ventas deberá llevar un record personal sobre los méritos de cada quien, para una mejor evaluación y dar aviso al Departamento de ----- ----- sobre la persona elegida del mes.
5.	Se elaborará una de carta de felicitación la cual queda copia en su expediente y se enviará la impresión de la foto para el cuadro de honor la que permanecerá por un mes.
6.	Cada semestre se evaluará las personas que obtuvieron mayor puntuación y se escogerán a los empleados que han sobresalido durante esos seis meses.
7.	Las hojas utilizadas para evaluar a los compañeros de labores serán recicladas.
8.	Se evaluará la quinta semana de cada mes.

NOTA: SE SUGIERE EVALUAR LOS COSTOS, LO PROPUESTO EN UN MES, DE LO CONTRARIO EVALUAR POR CUANTO TIEMPO.

En el siguiente formato se detallan los aspectos a evaluar semanalmente de cada empleado, en cada uno de ellos se encuentran factores que lo conforman, se debe colocar un punto por cada factor evaluado, teniendo un total semanalmente de 10 puntos. Haciendo al mes 40 puntos.

FACTOR A EVALUAR	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
3. Esfuerzo por lograr el mejoramiento continuo				
4. Hacerlo bien desde el inicio				
9 Puntos de Calidad				
5. Tener objetivos				
6. Actitud positiva				
7. Soluciones Creativas				
8. Emplear métodos simples				
9. Asegurarse no asumir				
10. Responsabilidad y compromiso				
11. Dar ejemplos				
12. Amabilidad				
Total				
Total al mes				

En el siguiente formato se detallan los aspectos a evaluar semanalmente de cada empleado, en cada uno de ellos se encuentran factores que lo conforman, se debe colocar un punto por cada factor evaluado, teniendo un total semanalmente de 04 puntos. Haciendo al mes 16 puntos.

FACTOR A EVALUAR	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
13. Puntualidad y Asistencia				
14. Portación del Uniforme y gafete				
15. Cumplimiento de tareas				
16. Actividades extraordinarias				
Total				
Total al mes				

(Modelo de Carta de Felicitación)

Guatemala 01 de Mayo de 2014

Nombre:

Tienda:

Puesto:

Inocencio Pérez

Comercializadora

Colocador

Inicio sus labores el 01 de Mayo de 2010.

Entusiasta

Colaborador

Emprendedor

Ejemplo de trabajo en equipo.

Por esto y mucho más la empresa Comercializadora, S.A. Tiene a bien felicitarte por ese esfuerzo, dedicación y esmero, exhortándote a seguir cosechando triunfos, agradeciéndote por permitirnos poder contar con el apoyo de una persona emprendedora y trabajadora, ejemplo de esfuerzo para sus demás compañero de trabajo.

Por eso en este mes de Mayo 2014 tenemos el agrado de nombrarte Empleado del Mes. Felicitaciones Adelante.

Gerencia Comercializadora, S.A.



Cuadro foto del empleado del mes.

Medidas:

Horizontal: 22 cm

Vertical: 28 cm

Cuadro: Q. 475



Cuadro foto del empleado del mes.

Medidas:

Horizontal: 22 cm

Vertical: 28 cm

Cuadro: Q. 95 Acrílico

17. Descripción del proyecto:

Implementación del proyecto la Tienda del mes, que consiste en premiar a la tienda que alcance el mayor presupuesto de venta durante el mes. La tienda que salga premiada en el mes ya no participa en el siguiente mes para que cada una de las tiendas tenga la oportunidad de ser la tienda del mes, podría hacerse hasta que queden dos tiendas en competencia.

Categorías: estas se harían en base a las líneas de negocio con la que cuenta Comercializadora, S.A.

1. Categoría: Comercializadoras
2. Categoría: Restaurantes bar
3. Categoría: Restaurante disco bar

Personal Involucrado:

Gerencia (Premio de Q. 100 o 50 a cada uno de los colaboradores del punto de venta ganador)

Jefe de Venta (Motivador de colaboradores en el punto de venta)

Recursos Humanos: Cartas de felicitación a los colaboradores del punto de venta ganador del mes y Cuadro de honor con foto de grupo de todos los colaboradores del punto de venta.

Bodega Comercializadoras. Traslado cada mes del cuadro de honor con fotografía de grupo de la tienda del mes.

Depto. De Compras: Verificador de que tienda en cada línea de negocios alcanzo un presupuesto más alto.

Objetivos:

- Generar un ambiente positivo de competitividad entre las diferentes líneas de negocio en competencia.
- Motivar y premiar a los colaboradores.
- Generar una actitud positividad en cada tienda con el hecho de ser los mejores.

Metas:

- Incentivar el trabajo en equipo.
- Mantener a los colaboradores motivados.
- Que exista en el punto de venta el ingenio para la generación de estrategias de ventas.
- Lograr resultados de calidad en el punto de venta, que excedan lo que espera cada miembro del equipo de trabajo.

Aspecto a Evaluar, la tienda que haya vendido más durante todo el mes, dicha tienda no entra en competencia el siguiente mes, hasta que queden en competencia dos tiendas.

FACTOR A EVALUAR	JULIO 2014	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
18. Tienda Con Mayor Venta en el Mes	Comercializadora PRUEBA			
19. Restaurante bar Con Mayor Venta en el Mes	Restaurante bar PRUEBA			
20. Restaurante tipo bar Con Mayor Venta en el Mes	Restaurante tipo bar PRUEBA			
21. Restaurante de comida rápida Con Mayor Venta en el Mes	Restaurante de comida rápida PRUEBA			

Costos:**Cuadro de costo / Beneficio (mensual)**

Descripción	Proveedor	Costo (Q.)
Cuadro para colocar fotografía en Punto de Venta (única vez)	Arte Marcos www.artemarcos.com Contacto Irma Valle Tel. 23619253 Q. 475	1 cuadro para foto de grupo. Q. 475.00
Impresión de fotografía mensual	Fátima, S.A. Tinta Hp magenta y Yellow. Q. 137.5 (gasto anual)	1 Fotografía Q. 11.45
Impresión de carta de felicitación, para los colaboradores de la tienda ganadora.	Fátima, S.A. 1 Resma de papel Q. 29.77	50 cartas de felicitación. Q. 03.00
Incentivo monetario. Q. 50 por cada empleado del punto de venta ganador. La tienda con mayor personal actualmente es Comercializadora Puerto Quetzal con 17 colaboradores para un presupuesto de Q. 850.00	Comercializadora, S.A.	101 Comercializadoras Q. 850.00
El restaurante bar con mayor personal es Restaurante bar Roosevelt con 10 colaboradores para un presupuesto de Q. 500.00		6 Restaurantes bar Q. 500.00
El Restaurante tipo bar con mayor personal es Restaurante disco bar Usac con 16 colaboradores para un presupuesto de Q. 800.00		3 Restaurantes tipo bar Q. 800.00
De los Restaurantes de comida rápida con sistema propio y que se puede contabilizar su venta son 4: Zona 2, Américas, Teculután y Puerto Quetzal. Que es el que tiene mayor personal 7 colaboradores para un presupuesto de Q. 350.00		4 Restaurantes de comida rápida Q. 350.00
T o t a l:		Q. 2989.45

CAPITULO IV

Evaluación

Se inició la práctica con la lectura de los proyectos existentes en la empresa, Lectura del instructivo por cumplir 25 años de trabajo, revisión de todo el proceso de celebración del 10 de mayo con instructivo de los pasos a seguir, todo esto con el fin de tener una base para los proyectos que se trabajarían, entre ellos “El empleado del mes”.

En la segunda semana de práctica, se revisó el proyecto empleado del mes, se establecieron los aspectos a evaluar de parte de los encargados de las comercializadoras, para con ello poder elegir al empleado del mes, estableciendo a si mismo los roles de cada uno de los involucrados. Gerencia (conocimiento), Encargados de las Comercializadoras y áreas de comida (Evaluador), Gerencia, Departamento de Recursos Humanos y departamento de compras (Encargados de la elaboración de las cartas de felicitación y toma de fotografía del empleado del mes, para enmarcarla y así enviarlas por medio de los centros de distribución a las Comercializadoras y áreas de comida), dentro de los aspectos a evaluar podemos mencionar:

- a) Mejora observada día con día
- b) Hacer bien el trabajo desde un inicio
- c) Ponerse Objetivos
- d) Forma de trabajar
- e) Solución de problemas
- f) No se complica
- g) Verificador
- h) Responsabilidades y a que está comprometido
- i) Comparte lo que sabe
- j) Es amable

Dichos factores se evalúan con un punto semanal, haciendo al mes un total de 40 puntos, el colaborador que tenga mayor puntuación es nombrado empleado del mes.

A si mismo se hizo una revisión del plan de comunicación para reforzar algunos aspectos de los proyectos.

Se realizó la primera cotización del marco para poner la foto del empleado del mes con el proveedor artmarcos@gmail.com con la Sra. Irma Valle, las especificaciones del marco son de 22 centímetros de ancho por 28 centímetros de largo para un total de 114 marcos, el precio ofrecido por el proveedor fue de Q. 475 por marco. Esta misma cotización se utilizó para los dos proyectos, “Comercializadora del mes y área de comida del mes” y “empleado del mes”.

En cuanto al proyecto empleado del mes se dieron cuatro opciones de cotización siendo las siguientes:

1. Costo del Cuadro Q. 475 e incentivo monetario de Q. 100, multiplicado por el número de trabajadores que hay en el punto de venta, más gastos varios mensual de Q. 12074.65
2. Costo del Cuadro Q. 475 e incentivo monetario de Q. 50, multiplicado por el número de trabajadores que hay en el punto de venta, más gastos varios mensual de Q. 6124.65
3. Costo del Cuadro Q. 95 e incentivo monetario de Q. 100, multiplicado por el número de trabajadores que hay en el punto de venta, más gastos varios mensual de Q. 12074.65
4. Costo del Cuadro Q. 95 e incentivo monetario de Q. 50, multiplicado por el número de trabajadores que hay en el punto de venta, más gastos varios mensual de Q. 6124.70.

En la tercer semana de práctica, se trabajó el proyecto la comercializadora del mes, que consistía en premiar a la comercializadora o área de comida con la mayor venta en el mes, premiando a dicha comercializadora o área de comida con una foto de grupo puesta en la comercializadora o área de comida durante todo ese mes, y un incentivo monetario para cada uno de los empleados sugerido en Q. 50 o Q. 100. Dentro de las categorías a trabajarse podemos mencionar, (Comercializadoras, Restaurante tipo bar, Restaurante tipo disco bar, Restaurante de comida rápida, Restaurante Familiar).

Como ya se tenía una cotización de marco para foto de empleado del mes, con artmarcos@gmail.com de Q. 475 por marco, esta se agregó al marco para foto de grupo de la Comercializadora del mes. Siendo el único gasto, como este proyecto sería por líneas de negocio serian 5 marcos para las siguientes líneas:

1. Comercializadoras
2. Área de Comida rápida
3. Restaurantes tipo disco bar
4. Restaurantes tipo bar
5. Restaurantes tipo familiar

Y el incentivo monetario de Q. 50.00 o Q. 100.00 multiplicado por el número de trabajadores existentes en cada punto de venta.

En la cuarta semana de práctica se puso en marcha el Proyecto Fotos del Programa de Servicio de Comercializadora de Negocios, S.A., que consistía en dar capacitación introduciendo a los empleados en una actitud de servicio, ejecutada en todos los ámbitos de su vida, principalmente en sus áreas de trabajo. En dichas capacitaciones se tomaron fotografías y estas se trabajaron

en Phothoshop colocándoles información del programa, para posteriormente ser enviadas a todas las comercializadoras y áreas de comida, reforzando dicho programa de servicio, Para lo cual se realizó lo siguiente:

CAPACITACIONES:

Curso:	Lugar:	Fecha:	Asistentes:
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	06/05/14	10
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	08/05/14	17
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	13/05/14	11
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	15/05/14	17
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	20/05/14	17
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	22/05/14	08
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	27/05/14	12
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	29/05/14	12
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	03/06/14	11
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	05/06/14	11
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	10/06/14	03
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	12/06/14	14
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	17/06/14	14
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	19/06/14	15
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	24/06/14	14
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	26/06/14	17
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	01/07/14	07
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	03/07/14	05
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	08/07/14	07
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	15/07/14	08
Programa de Servicio	Salón Comercializadora Montufar	17/07/14	06

Se procedió a enviar las fotografías tomadas en las capacitaciones ya trabajadas en Phothoshop con información del programa de servicio, en las siguientes cantidades y fechas:

Martes 01 de Julio de 2014, 6 fotografías enviadas con la siguiente información, Foto 1(Programa de servicio, Plantearse objetivos) Foto 2 (Programa de servicio, La forma de actuar nos diferencia), Foto 3 (Programa de servicio, ofrecer soluciones), Foto 4 (Programa de servicio, no complicarse), Foto 5 (Programa de servicio, estar seguro), Foto 6 (Programa de servicio, compromiso y responsabilidad).

Martes 29 de Julio de 2014, 5 fotografías enviadas con la siguiente información, Foto 1 (Programa de servicio, asesorar), Foto 2 (Programa de servicio, amabilidad y respeto), Foto 3 (Programa de servicio, objetivo empresarial) Foto 4 (Programa de servicio, Valores, respeto, puntualidad y trabajo en equipo), Foto 5 (Programa de servicio, hacer lo correcto, todo bien hecho).

En la quinta semana se gestionó todo lo necesario para la creación de un link que llevara las fotos del programa de servicio. Al final esto fue descartado y se optó por medio de sistemas a reducir el tamaño de las fotos para que pudieran enviarse, posteriormente ya se trabajaron las fotos con un tamaño menor para poder enviarlas.

En la sexta semana, se continuó con el proyecto fotos del programa de servicio, se tomaron fotos, se trabajaron con Phothoshop poniéndoles información del programa, solicitando su aprobación y posteriormente enviándolas a todas las comercializadoras y áreas de comida.

En la séptima semana, se le dio seguimiento al proyecto “el empleado del mes” se revisaron los aspectos que tenían que evaluar los encargados de las comercializadoras y áreas de restaurante, aspectos a evaluar para que puedan ser empleados del mes.

Se buscó una segunda cotización para el Marco de foto, tanto para el “empleado del mes” como para la comercializadora y Área del comida del mes, esta cotización se hizo con la empresa, guatevinilicas@gmail.com, el precio dado por ellos fue de Q. 95 por Marco Acrílico para 114 marcos para imagen tamaño carta, esta fue utilizada para segunda propuesta de cotización para el marco de los proyectos empleado del mes y la comercializadora y área de comida del mes.

En la optaba, novena y décima, semana, se continuó con el proyecto fotos del programa de servicio, se tomaron fotos, se trabajaron con Phothoshop poniéndoles información del programa, solicitando su aprobación y posteriormente enviándolas a todas las comercializadoras y áreas de comida. Se realizó monitoreo de la información.

Con que se quedaron:

De los tres proyectos que se trabajaron se quedaron con el proyecto Fotos del programa de servicio, se seguirá con las capacitaciones de los cual se encargaran el departamento de Recursos Humanos y el departamento de compras de Comercializadora de Negocios, S.A. Recursos humanos se encargara de llevar la cámara con la que ya se cuenta para poder tomar las fotos grupales al finalizar las capacitaciones, posteriormente enviaran las fotografías tomadas al departamento de compras, quienes procederán a trabajarlas en fhothoshop incluyéndole información del programa de servicio y ellos mismos serán los encargados de enviarlas a todas las comercializadoras, áreas de comida, distribuidora a comercializadoras y distribuidora para áreas de comida, quedando los otros dos proyectos en revisión y aprobación, los cuales son; proyecto “el empleado del mes” y “La Comercializadora o área de comida del mes”.

IMPACTO DEL PROYECTO:

El proyecto fotos del programa de servicio, tuvo impacto ya que se supervisó en la comercializadora Montufar, que los encargados vieran la información y la trasladaran a sus empleados, los empleados ansiosos esperaban verse en las fotografías, comentaron porque no se hizo antes.

FUNCIONALIDAD DEL PROYECTO:

El proyecto fotos del programa de servicio, dio buenos resultados, ya que los empleados se sentían identificados con el proyecto al momento de tomarles las respectivas fotos, y se generaba en ellos una expectativa esperando que las mismas les fueran enviadas para verse en la foto grupal. Con esto se logró reforzar el programa de servicio, ya que se proporcionan tips relacionados con el programa de servicio, mismos que ayudarían a un buen desempeño de los empleados tanto a nivel personal como laboral, cubriendo todos los ámbitos de sus vidas.

De la aplicación y Seguimiento del Proyecto:

Fotos del Programa de servicio de Comercializadora de negocios, S.A. este fue el proyecto que fue aplicado, y le dará seguimiento el departamento de Recursos Humanos y el departamento de compras, el departamento de recursos humanos será el encargado de tomar las fotos respectivas y el departamento de compras será el encargado de trabajar las fotos tomadas en el programa phothoshop, para posteriormente enviarlas a todas las comercializadoras y áreas de comida incluyendo a las abastecedoras tanto de comercializadoras como la abastecedora de áreas de comida.

Que no se Implementó y porque fue sustituido:

Dentro del proyecto fotografías del programa de servicio se tenía planificado la solicitud de la creación de un link que llevaría las fotografías para ser enviadas a las comercializadoras y áreas de comida lo cual fue descartado, ya que con las primeras fotos sistemas les redujo el tamaño para poder ser enviadas por correo, posteriormente se trabajaron las fotos con un tamaño menor para poder enviarlas.

CONCLUSIONES

- ❖ Se estableció que la comunicación tanto interna como externa es vital para toda organización, ya que esta mantiene en contacto a los clientes de la misma, con lo cual se recibe retroalimentación para satisfacer las necesidades de los clientes, en la Empresa Comercializadora de Negocios, S.A. Se estableció que es muy importante invertir en el recurso humano, ya que este es el contacto directo con el cliente y si este maneja una buena comunicación, generara un impacto positivo en los clientes, los significa quienes satisfechos que recomendaran la empresa a todo su entorno, núcleo familiar, social, etc.
- ❖ Con el Proyecto, Fotografías del programa de servicio de la empresa Comercializadora de Negocios, S.A. se logró que los empleados de las tiendas se sintieran identificados con dicho programa, reforzando el sentido de pertenencia hacia la empresa, lo cual ha generado un espíritu de competencia sana entre los mismos empleados y entre Comercializadoras y áreas de comida y áreas de distribución.
- ❖ El proceso de EPS, abrió puertas en las empresas, para que los futuros profesionales de la comunicación, le devuelvan al sector sociedad, al sector empresarial la inversión hecha por ellos a través de sus contribuciones tributarias, con lo cual se logró generar espacios comunicacionales reales, donde los profesionales pudieron atender debilidades empresariales para convertirlas en fortaleza esto por medio de la Universidad de San Carlos y la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- ❖ A través de este proceso se generó una buena imagen tanto para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como para la Universidad de San Carlos de Guatemala y para los profesionales de la comunicación, con lo cual se generan nuevas fuentes de oportunidades, ya que ganan las empresas a través de la asesoría comunicacional y ganen los profesionales a través de la experiencia en el campo real. Todo esto logrado a través de la asesoría y entrega de un gran equipo de Licenciados y Licenciadas, dispuestos a romper paradigmas, guiando con el único fin de preparar profesionales capaces de enfrentar la realidad de los medios, Haciéndole honor a nuestro querido lema “Cual es la solución, Comunicación”.

RECOMENDACIONES

- ❖ A la empresa Comercializadora de Negocios, S.A. fortalecer aún más las excelentes Relaciones Publicas que trabajan actualmente, ya que esto les está generando un alto rendimiento de sus empleados.
- ❖ Darle el seguimiento necesario al proyecto, Fotografías del programa de servicio, y analizar los proyectos “Empleado del Mes” y “Tienda del mes”, ya que con la implementación de dichos proyectos se lograría motivar a un más a los empleados, logrando altos estándares de calidad en los que desempeñan en el día.
- ❖ A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, darle seguimiento a excelentes programas como este, “EPS de Licenciatura”, ya que con ello se le está dando la oportunidad a la comunidad San carlista a la comunidad de comunicadores, de que culminen con éxito y alta calidad sus carreras Universitarias, traducidas en excelencia académica, y la generación de nuevas generaciones de comunicadores.
- ❖ A los emprendedores Licenciados de este proyecto, no darse nunca por vencidos con seguir innovando los procesos actuales e ir mejorando los ya existentes.
- ❖ A mi querida generación, recordarles siempre que nosotros somos la imagen de la gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala y de nuestra querida Escuela de Ciencias de la Comunicación.

BIBLIOGRAFIA

http://www.campusvirtualsp.org/download/modelos/ComunicacionCVSP_08.pdf

www.campusvirtualsp.org

http://www.campusvirtualsp.org/download/modelos/ComunicacionCVSP_08.pdf

http://comunicacionbus.pbworks.com/f/Plan_CI_UNED.pdf

<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

http://comunicacionbus.pbworks.com/f/PLAN_COMUNICACION_INTERNA2010.pdf

ACTO CIVICO

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ONLINE - PONTIFICIA UNIVERSIDAD
JAVERIANA

youtube.com

Diagnóstico de comunicación de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana
de sus estrategias de comunicación

Matriz FODA - ¿Qué es la Matriz FODA?

matrizfoda.com

¿Qué es la Matriz FODA?

Diagnóstico Organizacional Como Punto de Partida para el Cambio

Psicologia-online.com

La Psicología de las Organizaciones fue la antes llamada Psicología Industrial,
reconocida también bajo las nominaciones de Psicología del Trabajo o Psicología
de Personal.

Diagnóstico Organizacional

eumed.net

En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la información interna y externa de una organización en todos sus niveles. En el diagnóstico se.

<http://suite101.net/article/diagnostico-de-comunicacion-interna-en-las-instituciones-a46403#.UvKaBP-C51A.facebook>.