

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



**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER
LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL GRUPO PADES”**

JUVENTINO ALVAREZ GODOY

Licenciado (a) En Ciencias de la Comunicación

Guatemala, noviembre de 2015

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

**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER
LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL GRUPO PADES”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JUVENTINO ALVAREZ GODOY

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, noviembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria 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

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor(a) de EPS

Lic. Fernando I. Flores Barrios

Guatemala, 17 de julio 2015

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

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de parte de Pades Centro Dos, S.A. esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que el señor JUVENTINO ALVAREZ GODOY, quién se identifica con DPI 2224 18508 0302 y número de carné 199813465 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente en el área de Recursos Humanos, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 04 de mayo al 17 de julio del año en curso. Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL GRUPO PADES", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Pades Centro Dos, S.A. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,


Licda. Raquel Cabrera Rivas
Gerente de Recursos Humanos





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

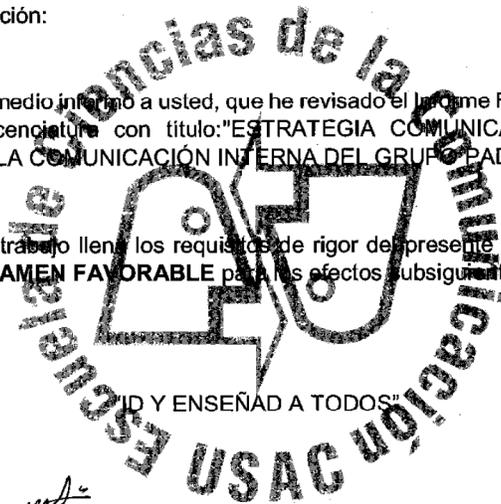
Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Juventino Álvarez Godoy
Carné: 9813465
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

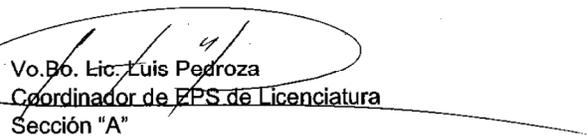
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL GRUPO PADES".

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




Lic. Fernando Flores Barrios
Supervisor de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme la oportunidad de finalizar una más de mis metas y sueños. Por todas sus bendiciones y su amor incondicional.

A MI MADRE:

Por ser una mujer luchadora, quien ha trabajado incansablemente por sus hijos y siempre se ha esforzado por salir adelante y ser ejemplo para toda la familia.

A MI ESPOSA:

Por su amor, tiempo, comprensión y apoyo para concluir con cada una de mis metas.

A MIS HIJOS:

Christian Saúl y Andrea Jimena quienes son los que hacen que cada día me esfuerce para lograr mis metas. Ellos son el regalo más grande que Dios me ha dado.

A MIS HERMANOS:

AL GRUPO PADES S.A.:

Por abrirme las puertas y darme la oportunidad de desarrollarme como profesional.

A MI JEFE:

Jorge Mario Beteta, por su apoyo y sus enseñanzas en el camino profesional, quien ha compartido conocimientos valiosos para mi vida.

A MI MAESTRO:

Lic. Fernando Flores por la paciencia y apoyo que me brindó para poder culminar mi carrera universitaria.

INDICE

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	X
JUSTIFICACIÓN	XI

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión:	4
1.2.6. Visión:	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	5
1.2.9. Organigrama	6
1.3 METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección:	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	8
1.4.1 Ficha de las entrevistas	8
1.4.2 Resultados de las entrevistas	8

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	10
1.5.1. Fortalezas	10
1.5.2. Oportunidades	11
1.5.3. Debilidades	12
1.5.4. Amenazas	12

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	13
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	13
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	13
2.2.1 Objetivo general.....	13
2.2.2 Objetivos específicos	13
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	14
2.4 MENSAJE	14
2.5 ESTRATEGIAS	15
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	15

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	17
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	17
3.1.1 Financiamiento.....	17
3.1.2. Presupuesto.....	18
3.1.3. Beneficiarios	19
3.1.4 Recursos Humanos	19
3.1.5. Área Geográfica de acción	19
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	20
3.2.1. Estrategia para fortalecer la comunicación interna del Grupo Pades.	20
3.2.2. Gráficos motivacionales.....	21
3.2.3. Identificadores para Oficinas	22

3.2.4. Rotulación con señales informativas y preventivas.....	23
3.2.5. Filosofía de le empresa.....	24
3.2.6. Carteleras informativas	25
3.2.7. Muro de Inspiración	25
3.2.8. Taller de Ventas.....	26
3.2.9. Rediseño del logotipo de la empresa.....	27
3.2.10. Diseño del Escritorio de recepción.....	28
3.2.11. Diseño de cuadros decorativos.....	28
3.2.12. Reparación y diseño de portones	29
3.2.13. Diseño de Salas de ventas	30
3.2.14. Diseño en mesh adhesivo.....	31
3.2.15. Impresión del logotipo en tazas	32
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	33
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	34
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES	36
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	37
BIBLIOGRAFÍA	40
EGRAFÍA.....	41
ANEXOS	42
Transcripción completa de las Entrevistas.....	42
Fotografías.....	48
Artes Salas de venta	49

RESUMEN

Nombre de la Institución: Grupo Pades,S.A.

Nombre del Proyecto: “ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL GRUPO PADES.”

Objetivos del Proyecto:

General:

- Fortalecer la comunicación interna del Grupo Pades, S.A.

Específicos:

- Producir materiales gráficos sobre una base institucional de manera que los empleados tengan una identificación plena con la imagen corporativa. Gráficos.
- Desarrollar el sentido de pertenencia y tener un impacto positivo entre los empleados de la empresa.
- Que los colaboradores se identifiquen con la empresa y se involucren en todos los proyectos posibles de la empresa.

Sinopsis:

A través de las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos como lo son la observación, la entrevista y la información documental se detectaron algunas debilidades en la comunicación interna como también en la imagen de la empresa, ya con estos resultados se desarrolló un Plan de Comunicación donde se definieron las estrategias para fortalecer la comunicación e imagen interna de la empresa, se presentaron varias acciones logrando que se aprobara la mayoría por citar algunas: Rediseño del logotipo de la empresa, rediseño de las salas de ventas, gráficas motivacionales y cuadros con el marco filosófico y posteriormente se ejecutaron las acciones dentro las instalaciones del Grupo Pades, S.A. y por último se hizo el control y seguimiento del proyecto lo cual se integró de una manera eficiente durante las prácticas del EPS.

INTRODUCCIÓN

El EPS de licenciatura es uno de los requisitos previos para la obtención del grado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que tiene como objetivo primordial poner en práctica los conocimientos adquiridos en el área de comunicación y a la vez que facilita al estudiante llevar a cabo el ejercicio práctico supervisado en el área laboral donde se desenvuelve diariamente.

En febrero de 2015 se realiza un acercamiento directo a la Organización Grupo Pades,S.A. para poder llevar a cabo el diagnóstico comunicacional y conocer la situación actual de los sistemas de comunicación interna de la empresa y detectar posibles barreras en la comunicación y como éstas afectan el funcionamiento de la empresa.

En el diagnóstico se utilizó como instrumento de recolección de datos la observación directa, la documentación como también las entrevistas realizadas a las diferentes personas que interactúan en el Departamento de Recursos Humanos, el cual es nuestro centro de estudio; por lo que se detectó oportunidades de mejoramiento tanto a nivel departamento como en Grupo Pades,S.A. en general.

Por medio de las diferentes técnicas e instrumentos de Recolección de datos se detectaron problemas de comunicación interna que generan conflictos y situaciones que atentan gravemente contra la eficiencia y la productividad en los empleados, como también la importancia de fortalecer la imagen Corporativa.

Grupo Pades,S.A. es una empresa que está en constante crecimiento, por lo tanto la creación de propuestas de comunicación interna son importantes para que apoyen y hagan eficientes los procesos de la empresa. Y aún mejor si fomentan el sentido de pertenencia entre los colaboradores.

JUSTIFICACIÓN

Grupo Pades es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, actualmente tiene como socios comerciales (proveedores): Colgate-Palmolive, SCA, Pacífico Azul, Sardimar, Centrolac, Henkel y Productos Ideal entre otros, logrando posicionarse como una de las distribuidoras más importantes a nivel nacional.

No obstante, pese a su posicionamiento en el mercado, actualmente atraviesa problemas de falta de identificación del personal con la filosofía organizacional y con las estrategias que la empresa desea implementar en su ámbito laboral y problemas significativos en su comunicación interna y externa; problemas que influyen para que decaiga la actividad positiva del trabajador y se ve cómo afecta la productividad y la implicación, con su consecuente impacto en los clientes y los resultados, traduciéndose en una mala imagen de la empresa que afecta a todos los campos objetivos, y lógicamente un mal servicio o producto.

Cuando un trabajador se identifica con la empresa, este trabajador pondrá más de su parte, se involucrará en todos los proyectos posibles de la empresa y siempre que pueda aportará todo cuanto esté en su mano, enfocando hacia la misión y visión de la empresa, logrando con todo ello una mejora en la calidad, la productividad y el rendimiento del trabajador/es.

Otro aspecto importante para la empresa es el tema de la imagen personal como proyección a la mejora en relaciones públicas que la empresa busca transmitir a sus clientes.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico que nos permita conocer las debilidades y fortalezas de Comunicación del Grupo Pades, S.A. a través de la observación y las diferentes técnicas para que posteriormente se elabore un plan y una estrategia de comunicación con el objeto de mejorar la comunicación interna de la empresa.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Proponer un plan de comunicación
- Conocer la situación actual de la comunicación interna del Grupo Pades,S.A.
- Analizar los diferentes canales de comunicación interna y procesos de interrelación.
- Detectar fallas en la comunicación interna que afectan el funcionamiento de la empresa.

1.2. LA INSTITUCIÓN

Grupo Distribuidoras Pades, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

Distribuidora PADES CENTRO DOS, S.A. es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, ubicada en 18 Avenida 38-24 Zona 12.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

El día de hoy Pades Centro Dos, S.A. posee alianzas comerciales con Distribuidora Gama (venta canal tradicional en occidente) y distribuidora Cendis (distribuidora especialista en el canal de supermercados y farmacias) para poder ofrecer a nuestros proveedores la mejor gestión de distribución en todos los canales de Guatemala.

1.2.3. Antecedentes o Historia

En marzo de 1996, gracias a las ideas visionarias del fundador, Licenciado Julio Pablo Destarac, quien decidió iniciar su propia empresa, nace lo que hoy se conoce como una de las Empresas más importantes en el ramo de distribución de productos de consumo masivo : Grupo Pades,S.A.

Durante los primeros 4 años estuvo trabajando con exclusividad para Colgate-Palmolive en las oficinas situadas en San Cristóbal, fue en el año 2000 cuando se compró un edificio en la Zona 12, donde actualmente se encuentran las oficinas centrales y debido a que la demanda fue aumentando se dio apertura a otros proveedores que actualmente son: Colgate-Palmolive, SCA, Henkel, Pacífico Azul, Sardimar, Centrolac, y Productos Ideal entre otros.

La Fuerza de ventas está integrada por aproximadamente 140 vendedores, divididos en rutas de confitería y abarrotes quienes venden a más de 44,000 clientes al año entre los que podemos mencionar: tiendas de barrio, mayoristas, puestos de mercado, supermercados y tiendas de conveniencia, siendo su mayor enfoque la venta al detalle.

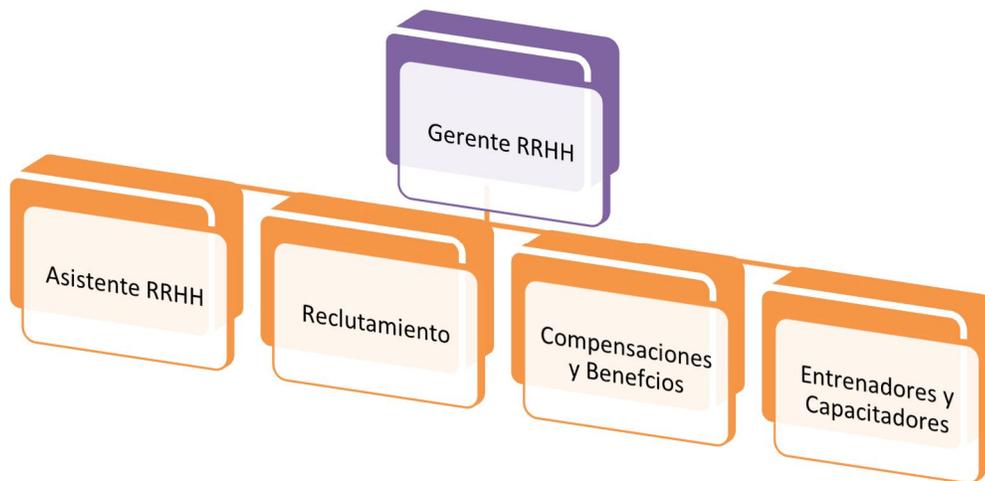
1.2.4. Departamentos o Dependencias

Departamento de Recursos Humanos:

Dentro de las funciones que se desarrollan en el departamento de recursos humanos está el organizar y coordinar las actividades como: Pago de planillas, descripción de puestos, definición del perfil profesional, selección y formación del personal, baja y alta del personal, conflictos laborales, las políticas salariales e incentivos a la fuerza de ventas. Y también es el encargado de las comunicaciones internas como externas entre todos los colaboradores.

El Equipo está formado por un Gerente de Recursos Humanos, un asistente y un Jefe de Reclutamiento y Selección de Personal.

Organigrama



1.2.5. Misión:

En Pades distribuimos productos de consumo masivo. Con un equipo de personas que trabajan con iniciativa, innovación continua y espíritu de servicio, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proveedores y la organización.

1.2.6. Visión:

Ser la corporación líder en distribución de productos de consumo masivo, con 100% de cobertura del mercado objetivo. Nuestro crecimiento es continuo y rentable. Ser la mejor opción para clientes y proveedores.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Ser la mejor opción para clientes y proveedores.

VALORES:

Espíritu de Servicio:

Orientación a satisfacer los intereses y necesidades, superando las expectativas de los demás.

Trabajo en Equipo:

Colaborar y cooperar con otros, trabajando juntos hacia objetivos comunes.

Iniciativa:

Tomar acción de manera pro-activa ante las dificultades, capacidad de proponer mejoras.

Comunicación:

Capacidad de escuchar, preguntar, interpretar y transmitir cualquier información que pueda afectar los intereses del grupo. Proceso de doble vía.

Innovación:

Buscar formas nuevas y eficaces de hacer las cosas. Habilidad para presentar ideas novedosas y concretas en acciones.

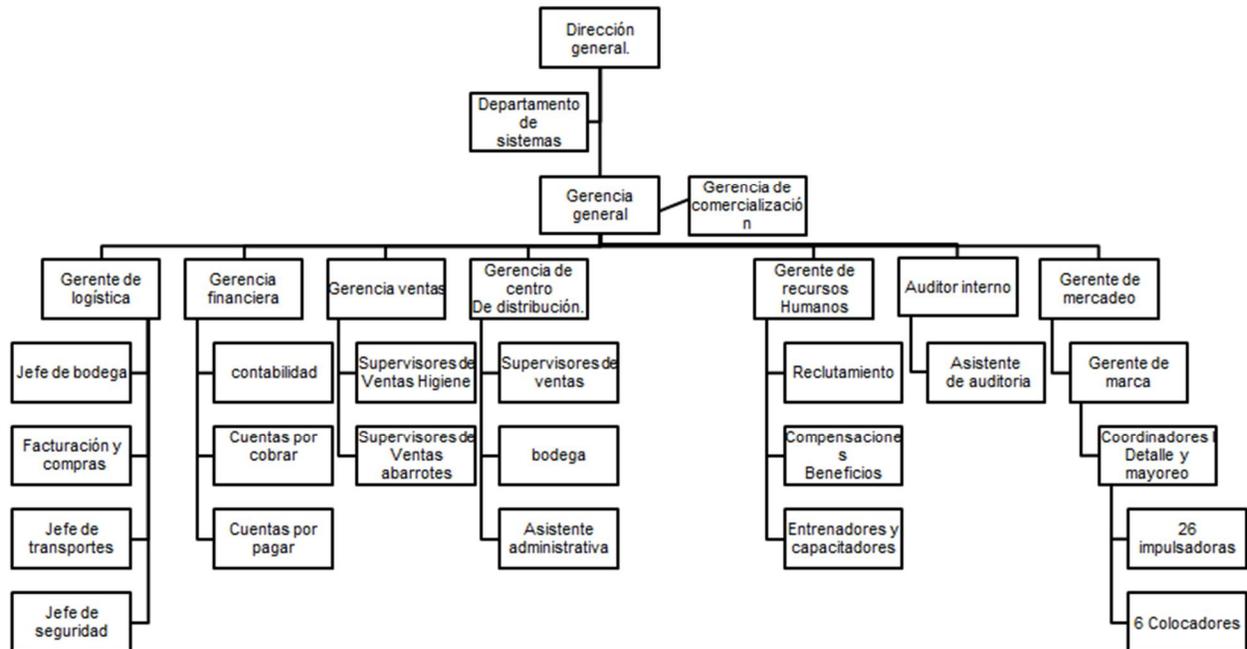
1.2.8. Público Objetivo

Todos los colaboradores de Pades Centro Dos, S.A. sin importar las jerarquías que demandan calidad y efectividad en la comunicación organizacional.

Todos los colaboradores comprometidos para alcanzar los Objetivos de su unidad y de la empresa.

Todos los Colaboradores que demandan una comunicación abierta en un clima de confianza, y respeto mutuo.

1.2.9. Organigrama



1.3 METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

La Metodología empleada en este diagnóstico fue la metodología cualitativa ya que nos enfocamos en procedimientos interpretativos y subjetivos. Su método de razonamiento es inductivo ya que va de lo particular a lo general, en este caso se accedió a los datos para su análisis de interpretación a través de la observación directa, la entrevista y la documentación de la empresa.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección:

En el diagnóstico se utilizó como instrumento de recolección de datos las siguientes técnicas:

La Observación de funciones y procesos de comunicación entre la empresa y el departamento de Recursos Humanos para conocer la situación actual de los sistemas de comunicación interna de la empresa y detectar posibles barreras en la comunicación y cómo éstas afectan el funcionamiento de la empresa.

Entrevista con el Gerente de Recursos Humanos Licda. Raquel Cabrera Rivas, Asistente de Recursos Humanos Berta Margarita Robles Hidalgo y Jefe de Reclutamiento y Selección de Personal Selvin Manolo Sosa Fuentes.

La Información Documental fue proporcionada por la empresa como técnica de carácter informativo para su selección y clasificación que le den valor a nuestro estudio.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Febrero	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
02 al 08	Recopilación de información	X	X	X	X		
09 al 15	Análisis y redacción	X	X	X	X	X	X
16 al 22	Entrevistas	X	X	X	X	Tabulación de datos	Tabulación de datos
23 al 28	Corrección y redacción final	X	X	X	X	Redacción final.	

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Ficha de las entrevistas

Entrevistada: Licenciada Raquel Cabrera Rivas.
Cargo: Gerente de Recursos Humanos.
Fecha de entrevista: lunes 16 de febrero 2015
Hora de entrevista: 2:00 p.m.
Duración de le entrevista: 1 hora.
Objetivo de la entrevista: Comprender a mayor profundidad la cultura organizacional, la filosofía y cómo se desarrolla la comunicación interna en cada departamento.

Entrevistada: Berta Margarita Robles Hidalgo.
Cargo: Asistente de Recursos Humanos.
Fecha de entrevista: miércoles 18 de febrero 2015
Hora de entrevista: 4:00 p.m.
Duración de le entrevista: 1 hora.
Objetivo de la entrevista: conocer sus impresiones acerca de las necesidades de comunicación a nivel general dentro de la empresa.

Entrevistado: Selvin Manolo Sosa.
Cargo: Jefe de Reclutamiento y Selección de personal
Fecha de entrevista: viernes 20 de febrero 2015
Hora de entrevista: 4:00 p.m.
Duración de le entrevista: 1 hora.
Objetivo de la entrevista: Detectar los problemas de comunicación que generan conflicto entre los empleados.

1.4.2 Resultados de las entrevistas

A partir del mes de febrero de 2015 damos inicio con el proceso de entrevistas con el personal del departamento de Recursos Humanos de la empresa Grupo Pades, S.A. que nos permitió comprender a mayor profundidad la cultura organizacional, la filosofía y cómo se desarrolla la comunicación interna en cada departamento.

A continuación describimos algunos problemas detectados por medio de las entrevistas.

A nivel General Grupo Pades, S.A:

Los problemas de comunicación organizacional generan conflictos y situaciones que atentan gravemente contra la eficiencia y la productividad de la organización, haciendo muy complicada la posibilidad de mantener la mejora continua en todos los procesos, por lo que es importante transmitir a través de la comunicación interna la misión, la visión, la filosofía y los objetivos generales, sin dejar a un lado la motivación e integración del personal para desarrollar en cada empleado el sentido de pertenencia.

Si los problemas de comunicación atentan contra la eficiencia y la productividad, la Imagen Corporativa atenta contra el clima laboral por lo que es importante producir materiales gráficos sobre una base institucional de manera que los empleados tengan una identificación plena con la Imagen Corporativa de la empresa. Los colores, las formas e identidad de los materiales permiten la creación de un vínculo de identidad en cada colaborador. Desde un rediseño del logotipo de la empresa, una ambientación interna y externa deben tener un impacto positivo en el sentido de pertenencia de los equipos.

Dentro del Departamento de Recursos Humanos:

- Se necesita identificar todos los departamentos y puestos dentro de la empresa.
- Falta de capacitación constante y motivación al personal.
- Se detectó dentro del departamento de Recursos humanos la necesidad de comunicar a todos los empleados sobre los objetivos y desarrollo de los proyectos de la empresa.
- Se detectó a través de la observación que las instalaciones del Grupo Pades carecen de señalización adecuada para evitar riesgos y accidentes que pongan en peligro la vida de los trabajadores.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

La Experiencia de 19 años en la distribución de productos masivos le permite tener solidez en el mercado.

Es la única Distribuidora en Guatemala con una base de más de 40,000 clientes con enfoque en detalle, y con la alianza comercial con distribuidora Gama (Occidente) garantiza la distribución en todo el territorio nacional.

Conocimiento del negocio de distribución horizontal.

Cuenta con Infraestructura adecuada (Transporte adecuado, bodegas ubicadas estratégicamente) para brindar a sus colaboradores, proveedores y clientes las herramientas necesarias para el desarrollo de las relaciones comerciales.

Manejo y Rotación de Inventarios adecuados. Actualmente cuenta con dos analistas de datos asegurando así los inventarios.

Solvencia Económica

Capacidad de Crecimiento: es una empresa en constante crecimiento.

Definición clara de su visión y misión

Sistema de Información: es una de las pocas empresas nacionales que van de la mano de la tecnología

Experiencia en Merchandising en PV.

1.5.2. Oportunidades

El tener los dos canales de distribución, detalle y mayoreo, ofrece a cualquier proveedor de productos de consumo masivo un 100% de cobertura en todos los canales de ventas.

Al contar como socios comerciales Colgate-Palmolive, SCA, Pacífico Azul, Sardimar, Centrolac, Productos Ideal Y Henkel marcas reconocidas internacionalmente garantizan la solidez de la empresa.

Pades Centro Dos actualmente cuenta con dos centros de distribución en Petén y Cobán y 5 oficinas Centrales en Escuintla, Jutiapa, Santa Rosa, Chiquimula y Morales Izabal garantizando 100% de cobertura en territorio nacional.

La Fuerza de ventas está integrada por aproximadamente 140 vendedores, divididos en rutas de abarrotes e higiene quienes venden a más de 44,000 clientes al año entre los que podemos mencionar: tiendas de barrio, mayoristas, puestos de mercado, supermercados y tiendas de conveniencia, siendo su mayor enfoque la venta al detalle.

Oficinas que cuentan con más de 800 metros cuadrados y almacenaje que cuenta con más de 2500 metros cuadrados de bodegas (la mayor parte propias) distribuidas en 6 bodegas garantizando el almacenamiento de productos.

El compromiso que ha adquirido en distribuir productos de alta calidad y con precios competitivos afianzan las relaciones comerciales con sus clientes.

1.5.3. Debilidades

- La comunicación entre los departamentos no fluye.
- Falta de capacitación constante y motivación al personal.
- Mala interpretación de la información.

1.5.4. Amenazas

- Nuevas distribuidoras y depósitos con fuerza de ventas con costos más bajos.
- Incremento en el mercado de productos de baja calidad a precios más bajos.
- El crecimiento acelerado de la cadena tiendas que consiguen mejores precios por el volumen que compran.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES:

El Departamento de Recursos Humanos ha delimitado a organizar y coordinar las actividades como: Pago de Planillas, selección y formación del personal, baja y alta del personal, conflictos laborales, las políticas salariales e incentivos a la fuerza de ventas y muy poco a fortalecer y mejorar la comunicación interna como externa entre todos los colaboradores; tanto así, que no había un Plan de Comunicación.

Actualmente cuenta con una página Web dónde divulga la misión y visión de la empresa, historia, Catálogo de Productos, su fortaleza e información del Grupo Pades. La comunicación se da principalmente por el correo Electrónico, por medio de reuniones con los altos mandos y estos luego la bajan en cascada a los subalternos, vía telefónica, mensajería virtual como Whats app y por medio de información informal (hojas). Actualmente Grupo Pades ve la importancia de contar con un plan de Comunicación de 360 grados que venga a darle un giro al negocio.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar e implementar herramientas para fortalecer la comunicación e imagen interna de Grupo Pades, S.A. y contribuyan en la productividad y la eficiencia de sus colaboradores.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

-Crean un vínculo de identidad en cada colaborador.

-Producir materiales gráficos sobre una base institucional de manera que los colaboradores tengan una identificación plena con la imagen Corporativa de la empresa.

- Que los colaboradores se identifiquen con la empresa y se involucren en todos los proyectos posibles de la empresa y siempre que puedan aporten todo cuanto esté a su alcance, enfoca en la misión y visión de la empresa, logrando con todo ello una mejora en la calidad, la productividad y el rendimiento del trabajador/es.
- Motivar a los colaboradores a través de la comunicación directa y estimular la participación de los colaboradores y mejorar el clima laboral.
- Fortalecer la cultura organizacional de la empresa.
- Hacer del Grupo Pades el mejor lugar para trabajar.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO:

Fuerza de ventas del Grupo Pades incluyendo ambos canales de venta mayoreo y detalle, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 19 años a 50 años de edad.

Colaboradores Administrativos, hombre y mujeres con edades de 19 y 60 años de edad entre ellos gerentes de departamentos y personal a su cargo.

Colaboradores del área operativa ubicados en la bodega Central y bodegas del interior.

Colaboradores externos como la seguridad y transporte con edades entre 20 y 55 años. Todos los colaboradores comprometidos para alcanzar los Objetivos de su unidad y de la empresa.

2.4 MENSAJE :

Pades tu Pasión

2.5 ESTRATEGIAS:

Para cumplir con los objetivos se realizaron las siguientes estrategias:

2.5.1 Estrategia Comunicacional para fortalecer la comunicación interna del Grupo Pades.

Los problemas de comunicación organizacional generan conflictos y situaciones que atentan gravemente contra la eficiencia, la productividad y el clima laboral de la organización, haciendo muy complicada la posibilidad de mantener la mejora continua en todos los procesos, por lo que es importante transmitir a través de la comunicación interna la misión, la visión, la filosofía y los objetivos generales, sin dejar a un lado la motivación e integración del personal para desarrollar en cada empleado el sentido de pertenencia.

2.5.2 Estrategia Institucional para fortalecer la imagen interna del Grupo Pades.

Imagen Corporativa: Producir materiales gráficos sobre una base institucional de manera que los empleados tengan una identificación plena con la Imagen Corporativa de la empresa. Los colores, las formas e identidad de los materiales permiten la creación de un vínculo de identidad en cada colaborador. Desde un rediseño del logotipo de la empresa, una ambientación interna y externa deben tener un impacto positivo en el sentido de pertenencia de los equipos.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones para fortalecer la comunicación interna del Grupo Pades.

- 2.6.1. Gráficos motivacionales
- 2.6.2. Identificadores para Oficinas.
- 2.6.3. Rotulación con señales informativas y preventivas.
- 2.6.4. Filosofía de la empresa (visión, valores y misión)
- 2.6.5. Carteleras informativas.
- 2.6.6. Muro de Inspiración
- 2.6.7. Taller de Ventas.

Acciones para fortalecer la imagen interna del Grupo Pades:

- 2.6.8. Rediseño del logotipo de la empresa.
- 2.6.9. Diseño del Escritorio de recepción con el logotipo rediseñado .
- 2.6.10. Diseño de cuadros decorativos con imágenes de productos.
- 2.6.11. Reparación y diseño de portones.
- 2.6.12. Diseño de Salas de ventas.
- 2.6.13. Diseño en mesh adhesivo para puertas y ventanas de vidrio.
- 2.6.14. Impresión del logotipo rediseñando en tazas de porcelana.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Estrategia Comunicacional para fortalecer la Comunicación Interna del Grupo Pades.

Pades tu Pasión

3.1.1 Financiamiento:

Se le presentó a cada proveedor el proyecto de Pades Tu Pasión, el cual les interesó, logrando así el patrocinio de cada uno de estos adaptándose a los lineamientos del proyecto, los cuales consistían en rediseñar cada sala de ventas con material visual utilizando el logotipo de la estrategia comunicacional, imágenes y marcas de cada proveedor.

También se contó con un presupuesto asignado por la Distribuidora Pades.

Colaboración económica de parte del epesista.

Proveedor	Aporte	Porcentaje
Colgate	Q17,106.18	53%
Grupo Pades	Q9,438.03	30%
Otros Proveedores	Q3,160.00	10%
Epesita	Q2,200.00	7%
Totales	Q31,904.21	100%

3.1.2. Presupuesto:

Cantidad	Producto Comunicacional	Precio U.	Inversión
1	Logotipo para identidad productiva: Incluye entrega de arte final dibujado digitalmente para diferentes usos.	Q 2,300.00	Q 2,300.00
1	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional a full color con laminado transparente/escritorio de recepción 1m.x1m.	Q 120.00	Q 120.00
4	Impresión de vinil adhesivo en alta resolución/cuadros sala ejecutiva 0.64m. 0.73 m.	Q 50.99	Q 203.96
1	Impresión de vinil adhesivo portón 1, 6.62m. x 3m.	Q 1,588.80	Q 1,588.80
1	Impresión de vinil adhesivo portón 2, 5m. x 3m.	Q 1,200.00	Q 1,200.00
1	Impresión de vinil adhesivo portón 3, 4.52m. x 3m.	Q 1,804.00	Q 1,084.00
1	Reparación y pintura portón 1, 6.62m. x 3	Q 3,800.00	Q 3,800.00
1	Reparación y pintura portón 2, 5m. x 3m.	Q 2,800.00	Q 2,800.00
1	Reparación y pintura portón 3, 4.52m. x 3m.	Q 2,500.00	Q 2,500.00
1	Impresión de vinil adhesivo mesh ventana 1 de 1.02m. x 1.02m.	Q 187.27	Q 187.27
1	Impresión e instalación de vinil adhesivo mesh / ventana 2, 1.2m. x 1.2m.	Q 187.27	Q 187.27
1	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional/ ventana 3, 2.53 x 1.2	Q 464.51	Q 464.51
1	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional sobre pvc/pared 1, 4.23m. x 1m.	Q 1,364.75	Q 1,374.75
1	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional sobre pvc/pared 2, 6.30m. x 1m.	Q 2,047.50	Q 2,047.50
1	Impresión de vinil adhesivo promocional con gráfica de piso/ mesa 1, 1.85m. x 0.78m.	Q 303.03	Q 303.03
1	Impresión de vinil adhesivo promocional con gráfica de piso/ mesa 2, 1.85m. x 0.78m.	Q 303.03	Q 303.03
1	Impresión de vinil adhesivo promocional con gráfica de piso/ mesa 3, 1.85m. x 0.78m.	Q 303.03	Q 303.03
2	Impresión e instalación de vinil adhesivo mesh/ puertas de vidrio, 0.75 x 2m.	Q 240.00	Q 480.00
1	Impresión e instalación de vinil adhesivo mesh/ ventana 1m. x 1m.	Q 160.00	Q 160.00
2	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional a full color sobre pvc, 0.31m. x 1m.	Q 97.65	Q 195.30
1	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional a full color sobre pvc / área de puerta, 0.79m. x 1m.	Q 247.28	Q 247.28
50	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional a full color sobre acrílico/ placas oficinas, 0.50m. x 0.15m.	Q 26.25	Q 1,312.50
10	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional a full color con grafica de piso, 0.50m. x 0.50m.	Q 52.50	Q 525.00
18	Impresión e instalación de vinil adhesivo promocional a full color sobre pvc. 2mm / cuadros decorativos, 0.35cm. x 0.40cm.	Q 39.37	Q 708.75
5	Murales tipo pizarra con estructura metálica y cenefa y adhesivo promocional a full color, 3.07m.x 1.80m.	Q 710.00	Q 3,550.00
100	Impresión nuevo logotipo a color/ tazas de porcelanas	Q 22.00	Q 2,200.00
46	Almuerzos y coffee break capacitación fuerza de ventas	Q 22.42	Q 1,031.65
46	Folders, lapiceros, hojas y marcadores capacitación fuerza de ventas	Q 4.15	Q 191.10
5	Impresión de mantas y roll-up capacitación fuerza de ventas 2	Q 107.09	Q 535.48

TOTAL **Q 31,904.21**

3.1.3. Beneficiarios:

- Fuerza de ventas del Grupo Pades incluyendo ambos canales de venta mayoreo y detalle, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 19 a 50 años de edad.
- Colaboradores Administrativos, hombres y mujeres con edades de 19 y 60 años de edad entre ellos gerentes de departamentos y personal a su cargo.
- Colaboradores del área operativa ubicados en la bodega Central y bodegas del interior.
- Colaboradores externos como la seguridad y transporte con edad entre 20 y 55 años. Todos los colaboradores comprometidos para alcanzar los objetivos de su unidad y de la empresa.

3.1.4. Recursos Humanos:

Empresa	Personal	Puesto	Actividad
Pades, Centro Dos.	Raquel Cabrera	Gerente RRHH	Coordinación y Supervisión del Proyecto.
Pades, Centro Dos.	Jackie Sevillanos	Diseñador Gráfico	Diseño y Artes finales.
Pades, Centro Dos.	Juan Pablo Fuentes	Diseñador Gráfico	Diseño y Artes finales.
Promociones, S.P.M.	Angel Alfaro	Calaborador	Reparación y Pintura de Portones.
Publicidad, Promociones y algo Más, S.A.	Giorgo Romero	Ejecutivo	Impresión de todo el material gráfico e instalación.
USAC.	Juventino Alvarez	Epesista	Desarrollador, Coordinación y Supervisión del Proyecto.

3.1.5. Área Geográfica de acción:

Todo el proyecto se desarrolló en las instalaciones de la Distribuidora Pades Centro Dos. (18 ave. 38-24 zona 12, Guatemala.)

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Para cumplir con los objetivos se realizaron las siguientes estrategias:

3.2.1. Estrategia Comunicacional para fortalecer la comunicación interna del Grupo Pades.

Los problemas de comunicación organizacional generan conflictos y situaciones que atentan gravemente contra la eficiencia, la productividad y el clima laboral de la organización, haciendo muy complicada la posibilidad de mantener la mejora continua en todos los procesos, por lo que es importante transmitir a través de la comunicación interna la misión, la visión, la filosofía y los objetivos generales, sin dejar a un lado la motivación e integración del personal para desarrollar en cada empleado el sentido de pertenencia.

Acciones para fortalecer la comunicación interna del Grupo Pades.

3.2.2. Gráficos motivacionales:

Para lograr un mejor rendimiento en los objetivos de la empresa, por medio de la motivación se espera obtener un mejor desempeño, productividad, eficiencia y compromiso de parte de los empleados.



Frases Motivacionales en gráfica de piso.



Gráficos Motivacionales



Venta con Adhesivo mesh motivacional



Gráficos Motivacionales

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.2.3. Identificadores para Oficinas:

Como parte de la cultura organizacional, estos nos permiten que los empleados y visitantes localicen inmediatamente cada departamento de la empresa.



Diseño de vinil adhesivo a full color /placas para oficinas



Implementación de placas para oficinas

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.2.4. Rotulación con señales informativas y preventivas:

Dentro de las instalaciones para dar indicaciones y alertar a los trabajadores sobre ciertos peligros que pueden suceder en la empresa.



Rútilos de vinil Adhesivo para ser colocados en puntos clave dentro de la empresa.



Rotulación señales informativas y preventivas dentro las instalaciones de la empresa.

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.2.5. Filosofía de le empresa:

La visión, los valores y la misión son declaraciones que guían las acciones de toda una empresa. Son tan importantes para toda empresa y sirven como fuente de inspiración y motivación, le da identidad a la empresa, y ayuda a proyectar una imagen positiva.



Diseño vinil adhesivo a full / filosofía de la empresa.



Instalación cuadros con la filosofía de la empresa.

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.2.6. Cartelera informativa:

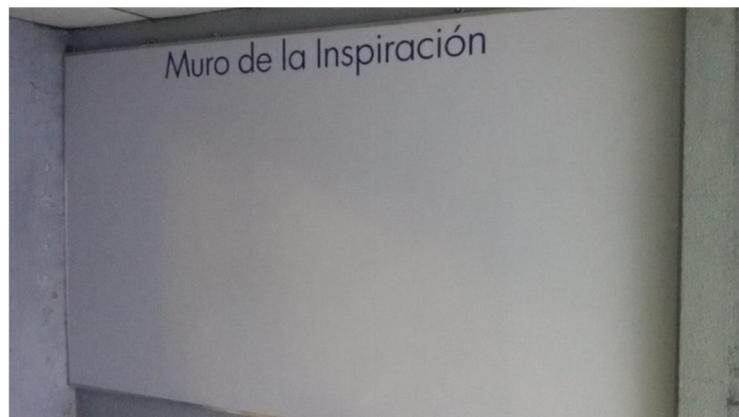
Como soporte en la comunicación interna se implantaron Cartelera informativa para compartir información de la identidad sobre diferentes temas, como el social, financiero, comercial, de eventos, fechas especiales, premios, reconocimientos o de interés general, entre otros.



Ubicación de la cartelera: entrada principal a la sala de ventas por ser un lugar de alto flujo.

3.2.7. Muro de Inspiración:

Como una forma de visualizar o escuchar a los empleados para luego recopilar información se instaló un muro de la inspiración.



3.2.8. Taller de Ventas:

Para asegurar la ejecución satisfactoria del trabajo de ventas se impartió el taller Ventas Profesionales al departamento de ventas y a la vez permita al personal desempeñar sus actividades con el nivel de eficiencia requerido. Este se realizó del 25 de julio 2015.



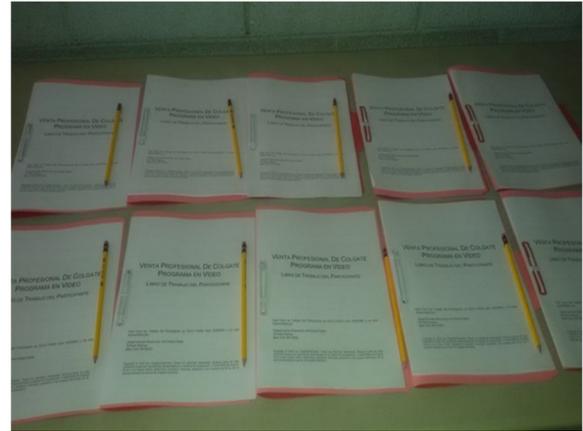
Participantes en el Taller de ventas.



Fuerza de Ventas Pades participando en el Taller sobre Ventas.



Manta con los Elementos de la Venta.



Folleto como material de apoyo del taller

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

Estrategia Institucional para fortalecer la imagen interna del Grupo Pades.

Imagen Corporativa: Producir materiales gráficos sobre una base institucional de manera que los empleados tengan una identificación plena con la Imagen Corporativa de la empresa. Los colores, las formas e identidad de los materiales permiten la creación de un vínculo de identidad en cada colaborador. Desde un rediseño del logotipo de la empresa, una ambientación interna y externa deben tener un impacto positivo en el sentido de pertenencia de los equipos.

Acciones para fortalecer la imagen interna del Grupo Pades:

3.2.9. Rediseño del logotipo de la empresa

Se reprodujo el logotipo con gráficos sobre una base institucional de manera que los colaboradores tengan una identificación plena con la imagen corporativa de la empresa.

Antes:



Después:



Racional creativo del logotipo:

Tu: pertenencia.

Pasión: entusiasmo que se pone en algo que se hace o se defiende.

Accionar: movimiento.

Positivo: Que es cierto o real, o no ofrece duda alguna.

3.2.10. Diseño del Escritorio de recepción

Con el logotipo rediseñado para lograr un mejor impacto en la imagen institucional.



Diseño de vinil adhesivo promocional a full color con laminado transparente / escritorio de recepción.

3.2.11. Diseño de cuadros decorativos:

Con imágenes de productos y el logotipo rediseñado en la sala de reuniones.



Diseño de vinil adhesivo a full color en alta resolución / cuadros sala de reuniones

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.2.12. Reparación y diseño de portones:

Se repararon los portones de bodega central y se aprovechó para mejorar la imagen visual y la imagen institucional para identificar a la empresa por medio del logotipo.



Reparación de portones de la bodega Central



Diseño a full color adhesivo/ portones..



Diseño de portones con imágenes de producto



Diseño de portones con el logo de Pades rediseñado.

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.2.13. Diseño de Salas de ventas:

Se combinaron varios elementos de diseño, unificándolo en un solo, para crear un vínculo emocional de confianza y pertenencia entre los empleados. A parte de crear el logotipo también se adaptó este a todos los elementos corporativos de la empresa.



Diseño de sala de ventas con imágenes de productos.



Diseño con el logo de Pades Rediseñado.



Adhesivo sobre PVC para paredes con logotipos de las marcas.



Mesas con gráficas adhesivas.



Adhesivo mesh para sala de ventas otros proveedores.



Adhesivo sobre PVC para paredes con

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.2.14. Diseño en mesh adhesivo:

Para puertas y ventanas de vidrio para posicionar el nuevo logotipo en las entradas principales.



Diseño de Vinil Adhesivo Mesh con el logo rediseñado



Diseño de Vinil Adhesivo Mesh con grafica de los productos en las ventanas

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.2.15. Impresión del logotipo en tazas:

Para desarrollar el sentido de pertenencia en cada empleado y que se sientan a gusto con su trabajo.



Tazas de porcelanas con el logo para empleados de la empresa.



Diseño e impresión del logo a color en tazas



Tazas para sala de reuniones

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		Mayo				Junio				Julio			
Producto comunicacional	Objetivo Especifico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rediseño logotipo de la empresa	Que los colaboradores tengan una identificación plena con la imagen corporativa de la empresa.	■											
Diseño escritorio de recepción con el nuevo logo.	Crear un vínculo de identidad en cada colaborador	■											
Diseño cuadros sala de reuniones	Mejorar la ambientación Interna		■										
Reparación y diseño portones	Mejorar la ambientación Externa			■	■	■	■						
Rediseño salas de ventas de acuerdo a los lineamiento del proyecto	Mejorar la ambientación Interna							■	■	■			
Diseño puertas y ventanas de vidrio.	Posesionar el nuevo logotipo.									■			
Diseño graficas de piso/motivacionales.	Motivar al personal por medio de frases										■	■	
Diseño placas para oficinas.	Fortalecer la cultura Organizacional de la empresa										■	■	
Diseño señales informativas y preventivas.	Prevenir a todos colaborador dentro de la empresa.									■	■	■	
Diseño tazas de porcelanas con el nuevo logo	Desarrollar el sentido de pertenencia.										■	■	
Diseño cuadros con la filosofía (Visión, valor y misión.)	Inspirar y motivar al personal.										■	■	
Diseño e Implementación de Cartelera informativas y muro de la inspiración.	Compartir todo tipo de información interna con los empleados.										■	■	■
Capacitación ventas profesionales.	Que el personal desempeñe sus actividades con el nivel de eficiencia requerido												■

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

Se diseñaron dos estrategias: la primera para fortalecer la comunicación interna del Grupo Pades, S.A. cuya estrategia contribuyó al fortalecimiento de la comunicación entre el departamento de Recursos Humanos y los empleados.

Dentro los aspectos más importantes podemos mencionar:

Se realizó la implementación de las carteleras informativas donde el departamento de RRHH tiene mayor alcance para comunicar a nivel interno información de la identidad sobre diferentes temas: como el social, financiero, comercial, de eventos, fechas especiales, premios, reconocimientos o de interés general, entre otros.

Los cuadros del marco filosófico de la empresa se instalaron en puntos estratégicos para que no pasen desapercibidos y puedan ser vistos por todos los empleados y le den identidad a la empresa.

Como parte de la cultura organizacional se identificaron los departamentos y oficinas. Estos permiten que los empleados y visitantes localicen inmediatamente cada departamento de la empresa.

Se realizó la Rotulación con señales informativas y preventivas dentro de las instalaciones lo cual permite dar indicaciones y alertar a los trabajadores sobre ciertos peligros que pueden suceder en la empresa.

Para fortalecer la imagen interna de la empresa podemos mencionar algunas acciones positivas:

Se rediseñó el logotipo del Grupo Pades con el objetivo de lograr una identificación plena con la imagen corporativa de la empresa.

Se realizó el diseño de salas de ventas lo cual crea un vínculo emocional de confianza y pertenencia entre los empleados.

En general este proyecto es la punta de lanza en cuanto a la importancia de la comunicación interna del Grupo Pades .

CONCLUSIONES:

La comunicación interna es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es un elemento clave en la organización y juega un papel importante en la eficiencia, en la productividad y en el clima laboral . Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles jerárquicos por lo que cada empleado realiza un rol comunicativo específico.

La efectividad de la comunicación interna depende en gran medida de una buena información, por lo que es importante establecer las bases para el fortalecimiento de la misma.

Las empresas deben establecer un sistema de comunicación que permita captar información interna, formal e informal y canalizarla para que esta fluya de mejor manera.

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna. Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso.

RECOMENDACIONES:

Partiendo de los diferentes aspectos analizados en el presente trabajo se recomienda a la dirección de la empresa:

- Que se continúe con las acciones propuestas dentro del plan de comunicación para seguir fortaleciendo la comunicación interna.
- Apoyarse en las redes sociales en función de comunicar información de la empresa sobre diferentes temas.
- Desarrollar un amplio proceso de comunicación e información con los empleados desde el momento de su capacitación para evitar conflictos y situaciones que atentan gravemente contra la eficiencia, la productividad y el clima laboral de la organización.
- La comunicación Interna debe ser permanente y constante.
- Crear un ambiente de apertura dentro de la empresa para que todos los empleados tengan acceso a la información en cualquier momento y que sientan que pueden expresarse y que sus ideas serán escuchadas y valoradas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. Ambientación:
Colocación y distribución en un lugar de todos los elementos necesarios para lograr la decoración y el ambiente deseado.
2. Atribución:
Facultad o competencia para hacer algo que tiene una persona en función de su cargo o de su empleo.
3. Confitería:
Establecimiento donde se elaboran y venden dulces, como pasteles, pastas y Bombones.
4. Convivencia:
Es la acción de convivir (vivir en compañía de otro u otros). En su acepción más amplia se trata de un concepto vinculado a la coexistencia pacífica y armoniosa de grupos humanos en un mismo espacio.
5. Cualitativa:
Adjetivo: De la cualidad o relacionado con ella.
6. Diagnóstico:
Alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.
7. Elemento:
Parte que, junto con otras, constituye la base de una cosa o un conjunto de cosas materiales o inmateriales.
8. EPS:
Estudio Práctico Supervisado.
9. Estrategia:
Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
10. Filosofía:
Conjunto de reflexiones sobre la esencia, las propiedades, las causas y los efectos de las cosas naturales, especialmente sobre el hombre y el universo.

11. Identidad:

Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

12. Inducción:

Forma de razonamiento que consiste en establecer una ley o conclusión general a partir de la observación de hechos o casos particulares.

13. Inductivo:

Se aplica al razonamiento que a partir de una serie de hechos particulares establece una ley general.

14. Integración:

Se entiende por integración social todo proceso dinámico y multifactorial que posibilita a las personas que se encuentran en un sistema marginal (marginación) participar del nivel mínimo de bienestar socio vital alcanzado en un determinado país.

15. Jerarquía:

Es una estructura que se establece en orden a su criterio de subordinación entre personas, animales, valores y dignidades. Tal criterio puede ser superioridad, inferioridad, anterioridad, posterioridad, etc.

16. Liderazgo:

Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

17. Mayoreo:

Venta de algo al por mayor.

18. Mesh:

Tela plástica con pequeños agujeros.

19. Organizacional:

Se concibe el Desarrollo Organizacional como el esfuerzo libre e incesante de la gerencia y todos los miembros de la organización en hacer creíble, sostenible y funcional a la Organización en el tiempo, poniéndole énfasis en el capital humano, dinamizando los procesos, creando un estilo y señalando un norte desde la institucionalidad.

20. Pasión:

Sentimiento vehemente, capaz de dominar la voluntad y perturbar la razón, como el amor, el odio, los celos o la ira intensos.

21. Perfil:

Conjunto de rasgos peculiares que un puesto de trabajo engloba a nivel de educación, nivel de formación, experiencia y habilidades intelectuales y/o físicas.

22. Pertenencia:

Circunstancia de formar parte de un conjunto o grupo.

23. Plena:

Que es total o completo.

24. Porcelana:

Es un material cerámico producido de forma artesanal o industrial y tradicionalmente blanco, compacto, duro, translúcido, impermeable, resonante, de baja elasticidad y altamente resistente al ataque químico y al choque térmico.

25. Reclutamiento:

Un conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en una determinada organización (Bretones y Rodríguez, 2008).

26. Recurso:

Es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio.¹ Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

27. RR HH: Recursos Humanos.

28. Subordinado:

Que depende o está sometido a la orden o a la voluntad de otro.

29. Venta al detalle:

Que depende o está sometido a la orden o a la voluntad de otro.

30. Vínculo:

Unión o relación no material, especialmente la que se establece entre dos personas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Muñoz, Vicenta Linda. (Noviembre de 2014). Campaña de Relaciones Públicas e Imagen Aplicada en Platino, S.A.. Ciudad de Guatemala: Compu Club Printer Center.
2. Morataya, Sergio, (2014) Fase Diagnóstico, documento de apoyo EPS, Guatemala.
3. Bohlander, George y Scott Snell (2008). Administración de Recursos Humanos, 14 ed.
4. Coco, Obed Fernando (2011). Fortalecimiento de la Comunicación Organizacional en el Instituto de Estudios Interétnicos de la USAC.

EGRAFÍA

Problemas de Comunicación Interna en la Empresa Latinoamericana

<http://wordpress.atsurveys.com/2009/08/26/problemas-de-comunicacion-interna-en-la-empresa-latinoamericana/>

Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista.

www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm

Funciones del Departamento de Recursos Humanos

<http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/03/18/funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/>

Introducción general a la Metodología de la Investigación

<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>

La Observación

<http://es.scribd.com/doc/86203932/LA-OBSERVACION#scribd>

ANEXOS

Transcripción completa de las Entrevistas

Entrevista 1: Gerente de Recursos Humanos, Licenciada Raquel Cabrera Rivas.

1. ¿Qué necesidades de comunicación percibe a nivel general dentro de la empresa?

- En ciertas áreas no hay servicio al cliente.
- Es tanto el trabajo diario que se limita.
- Hay medios y canales pero la cultura de la empresa no permite el sentido de pertenencia.
- Falta de inducción
- Mala forma de pago
- Falta de entendimiento de los procesos y las funciones de los departamentos.
- Los perfiles de los puestos no son idóneos.

2. ¿Cuáles son los factores más frecuentes que afectan la comunicación dentro de la empresa?

- Servicio al cliente
- Bajos perfiles
- Poco reconocimiento
- Identificación y falta de compromiso
- Falta de liderazgo en el manejo del grupo
- Falta de capacitación, motivación del personal y trabajo en equipo.

3. ¿Actualmente tienen un plan de comunicación interna en la empresa?

- No hay ningún plan de comunicación.

4. ¿Quiénes son los encargados de la comunicación hacia todos los empleados?

- RRHH con los jefes de área, temas específicos es el Gerente de Recursos Humanos y de carácter informativo es la jefatura de cada área.

5. ¿Qué mejoras propondría para las áreas que necesitan mejor comunicación dentro de la empresa?

- Capacitación de servicio al cliente
- Cartelera informativa
- Mensajería masiva, virtual
- Capacitación quincenal
- Manual de puestos y atribuciones
-

6. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación interna que utiliza la empresa para transmitir la información?

- Teléfono
- Whatsapp
- Correo
- Información informal en hojas
-

7. ¿Cómo considera la comunicación entre los diferentes departamentos que tiene la empresa y cuáles son los que tienen mayor problema de comunicación?

- Comercialización
- Ventas
- Transportes

1. ¿Qué necesidades de comunicación percibe a nivel general dentro de la empresa?

- Falta de organización dentro de la empresa y en los departamentos.
- Mucha burocracia, cada departamento tiene su política y no se trabaja con el mismo sentido.
- No fluye la información entre departamentos, no conocen sus responsabilidades y muchas veces unos hacen el trabajo de otros. Evaden responsabilidad por falta de conocimiento de obligaciones y no contribuyen a resolver el problema.

2. ¿Cuáles son los factores más frecuentes que afectan la comunicación dentro de la empresa?

- Coordinación
- Respetar jerarquías
- Bajo perfil
- Faltan políticas
- Falta de procedimientos
- Falta de capacitaciones y motivación.

3. ¿Actualmente tienen un plan de comunicación interna en la empresa?

- No hay ningún plan de comunicación pues es algo que la empresa no ve como de suma importancia.

4. ¿Quiénes son los encargados de la comunicación hacia todos los empleados?

- Gerente de Recursos Humanos
- Jefe de Reclutamiento
- Asesor de Recursos Humanos

5. ¿Qué mejoras propondría para las áreas que necesitan mejor comunicación dentro de la empresa?

- Capacitaciones motivacionales
- Evaluaciones
- Cada gerente debe hablar con sus subordinados y llegar a un acuerdo
- Hacer un reglamento y dar atribuciones a cada persona
- Trabajo en equipo

6. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación interna que utiliza la empresa para transmitir la información?

- Correo
- Whatsapp
- Scanner
- Mensajería virtual
- Comunicación informal

7. ¿Cómo considera la comunicación entre los diferentes departamentos que tiene la empresa y cuáles son los que tienen mayor problema de comunicación?

- Recursos Humanos
- Comercialización
- Transportes
- Bodega

Entrevista 3: Jefe de Reclutamiento y Selección de personal, Selvin Manolo Sosa Fuentes.

1. ¿Qué necesidades de comunicación percibe a nivel general dentro de la empresa?

- Los diferentes departamentos no siguen instrucciones, se saltan las jerarquías y toman decisiones que no le competen.
- Problemas de ventas
- Peleas
- Tiempo para explicar todo el proceso de inducción, no hay quien cubra si alguien se va y no hay quien sepa lo que él hace.
- Falta de recurso para capacitar.
-

2. ¿Cuáles son los factores más frecuentes que afectan la comunicación dentro de la empresa?

- Problemas personales
- Mala interpretación de la información
- Saltarse las jerarquías
- Tiempo
- Falta de información
- La información no fluye

3. ¿Actualmente tienen un plan de comunicación interna en la empresa?

- No hay

4. ¿Quiénes son los encargados de la comunicación hacia todos los empleados?

- Jefes inmediatos
- Gerente de Recursos Humanos (manda un correo a jefes de área y ellos son los encargados de transmitirla).

5. ¿Qué mejoras propondría para las áreas que necesitan mejor comunicación dentro de la empresa?

- Una mesa de diálogo- problemas personales
- Un manual de información o procedimientos
- Tener un proyecto armado con manuales y videos para capacitar .
- Actividades, dinámicas, convivencia, etc.

6. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación interna que utiliza la empresa para transmitir la información?

- Correo
- Teléfono
- Whatsapp
- Hojas impresas
- Reuniones

7. ¿Cómo considera la comunicación entre los diferentes departamentos que tiene la empresa y cuáles son los que tienen mayor problema de comunicación?

- Ventas y comercialización
- Bodega
- Recursos Humanos y Finanzas

Fotografías



Lic . Fernando Flores durante la supervisión del EPS.
Junio 2015



Mostrando avances del Plan Comunicacional.
Junio 2015.



Licda. Raquel Cabrera escuchando la importancia de la comunicación interna.
Junio 2015

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Junio 2015

Artes Salas de venta:



Arte final sala de Ventas.
Julio 2015



Arte Final Ventanas de Vidrio
Julio 2015



Arte Final Portón
Julio 2015

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015

Artes Salas de venta:



Arte Final mesas sala de reuniones.
Julio 2015



Arte Final mesas sala de reuniones.
Julio 2015



Arte Final mesas sala de reuniones
Julio 2015

Fuente:
Epesista Juventino Alvarez/ Julio 2015