

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

“Estrategia de comunicación interna para mejorar el proceso de comunicación y clima laboral para P.V.C. Gerfor Guatemala S.A.”

**Trabajo de EPS presentado por
Marvin Omar Ávila Tobar**

**Previo a optar el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora
Licenciada Evelin Morazán Gaitán**

Guatemala, Octubre 2015

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

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Consejo directivo

Representante de docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de los estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaría académica y administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador general de EPS

M.Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS

M.A. Marco Julio Ochoa España

Supervisor

Licda. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:

Marvin Omar Ávila Tobar

Carné no. 200417655

Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia de comunicación organizacional interna para mejorar el proceso de comunicación y clima laboral para P.V.C. Gerfor Guatemala S.A.”**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura

Cel. 59000007



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



P.V.C. GERFOR GUATEMALA, S.A.

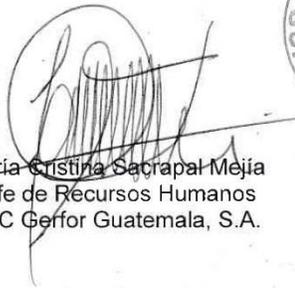
Sacatepéquez 10 de marzo de 2015

Lic. MA Marco Tulio Ochoa
Coordinador EPS de Licenciatura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por medio de la presente se autoriza al joven **MARVIN OMAR AVILA TOBAR**, estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné No. **200417655** y con Documento Único de Identificación (CUI) número **2617 52421 0101**, para que realice su Práctica Profesional Supervisada, en PVC GERFOR GUATEMALA, S.A., iniciando en el mes de Marzo del presente año.

Sin más por el momento.

Cordialmente,



María Cristina Sacrapal Mejía
Jefe de Recursos Humanos
PVC Gerfor Guatemala, S.A.



Km. 34.5 Carretera de Antigua a Guatemala
Santa Lucía Mipás Altas, Sacatepéquez
Guatemala, C. A.

PBX: (502) 7830-2142
FAX: (502) 7830-2156
Servicio al Cliente: (502) 7830-2160
pvcgerforg@gerfor.com

Guatemala corre por nuestras venas



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

Guatemala, 2 de febrero 2015

EPSL-B31-2015

Licenciado:
León Enrique Peláez
PVC GERFOR GUATEMALA, S.A.
Ciudad Guatemala

Licenciado Peláez:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **MARVIN OMAR ÁVILA TOBAR**, carné 200417655, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- a. Extenderle una carta de aceptación.
- b. Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- c. Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación de 2015 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de su Institución.
- d. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Am JPL
3-2-15

Copia: archivo
MJOE-EMG



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

Dedicatoria

A Dios

Por todas sus bendiciones para mi familia y para mí.

A mis padres: William Ávila y Olivia Tobar

Por ser siempre ese hombro de apoyo, consuelo y bienestar, por nunca dejarme en los momentos difíciles y darme su amor y cariño siempre.

A mis hermanos: William y Cristian

Por estar siempre a mi lado y no dejarme caer.

A mis amigos

Por qué siempre han estado a mi lado y se han convertido en parte de mi familia.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por haberme formado académicamente y ser un profesional.

A P.V.C. Gerfor Guatemala

Por darme la oportunidad de trabajar en la corporación y haberme permitido realizar mi EPS en sus instalaciones.

INDICE

Introducción.....	1
Justificación.....	2

Capítulo I

1.1 Diagnóstico comunicacional.....	3
1.2 Comunicación.....	3
1.2.1 El proceso de comunicación.....	5
1.2.1.1 Emisor.....	6
1.2.1.2 Receptor.....	6
1.2.1.3 Mensaje.....	6
1.2.1.4 Canal.....	6
1.2.1.5 Código.....	7
1.2.1.6 Contexto.....	7
1.2.1.7 Retroalimentación.....	7
1.3 Barreras de la comunicación.....	7
1.3.1 Barreras Físicas.....	7
1.3.2 Barreras fisiológicas.....	7
1.3.3 Barreras Psicológicas.....	7
1.3.4 Barreras semánticas.....	8
1.4 Tipos de comunicación.....	8
1.4.1 La comunicación interpersonal.....	8
1.4.2 La comunicación verbal.....	8
1.4.3 Comunicación no verbal.....	9
1.4.4 Comunicación gráfica.....	10
1.4.5 Comunicación organizacional.....	10

1.5 Comunicación organizacional.....	10
1.5.1 Comunicación interna.....	11
1.5.1.1 Tipos de comunicación interna.....	12
1.5.2 Comunicación externa.....	12
1.5.3 Comunicador organizacional.....	14
1.6 El proceso de la observación.....	15
1.6.1 La observación.....	15
1.6.1.1 Tipos de observación.....	15
1.6.1.1.1 Observación directa.....	15
1.6.1.1.2 Observación indirecta.....	15
1.6.2 Conclusión de lo observado.....	15
1.7 Objetivos.....	17
1.7.1 Objetivo general.....	17
1.7.2 Objetivos específicos.....	17
1.8 Descripción institucional.....	17
1.9 Que es y cómo se conforma.....	17
1.10 Antecedentes de la institución.....	18
1.11 Directrices organizacionales Grupo Gerfor.....	19
1.11.1 Misión.....	19
1.11.2 Visión.....	19
1.12 Política de calidad P.V.C GERFOR GUATEMALA, S.A.....	19
1.12.1 Calidad.....	19
1.12.2 Competitividad.....	19
1.12.3 Personal.....	19
1.13 Organigrama Institucional.....	20

1.12 F.O.D.A.....	21
-------------------	----

Capítulo II

2.1 Metodología.....	23
2.2 Descripción del tipo de comunicación.....	23
2.3 Tipo de investigación.....	24
2.3.1 Investigación aplicada.....	24
2.3.2 Investigación pura, básica o fundamental.....	24
2.3.3 Investigación histórica.....	24
2.3.4 Investigación descriptiva.....	25
2.3.5 Investigación experimental.....	25
2.3.1 Instrumentos.....	25
2.3.1.1 La observación.....	25
2.3.1.2 La entrevista.....	25
2.3.1.3 La encuesta.....	26
2.3.1.4 Formula aplicada.....	26
2.4 Cronograma de actividades.....	27
2.6 Presentación de resultados.....	28
2.7 Conclusiones.....	40

Capítulo III

3.1 Plan de comunicación.....	41
3.2 Objetivos.....	42
3.2.1 Objetivo general.....	42
3.2.2 Objetivos específicos.....	42
3.3 Mensaje.....	42
3.4 Justificación del mensaje.....	42

3.5 Grupo objetivo.....	42
3.6 Propuesta de comunicación.....	42
3.7 Justificación de la propuesta.....	44
3.8 Estrategia para su implementación.....	44
3.8.1 Reunión de presentación de la estrategia.....	44
3.8.2 Implementación del plan de capacitaciones.....	44
3.8.3 Plan de actividades recreativas.....	45
3.8.3.1 Propuesta de interacción “Cuéntame cómo lo haces”.....	45
3.8.3.2 Actividades en parques ecológicos.....	45
3.8.3.3 Tarde de ejercicios.....	45
3.8.4 Trifoliar de identidad corporativa.....	46
3.8.5 Boletín Informativo.....	46
3.8.5.1 Primera sección del boletín.....	46
3.8.5.2 Segunda sección del boletín.....	47
3.8.6 Medios alternativos de comunicación.....	47
3.8.6.1 Afiches.....	47
3.8.6.2 Boletín.....	47
3.8.6.3 Fondos de Pantalla.....	47
3.8.6.4 Propuesta para nuevas carteleras.....	48
3.8.6.5 Contratación de diseñador.....	48
3.8.7 Implementación de un buzón de sugerencias.....	48
3.8.8 Premiación a colaborador distinguido.....	48
3.9 Recursos a utilizar.....	48
3.10 Presupuesto.....	50
3.11 Cronograma de Actividades.....	51

Capítulo IV

4.1 Ejecución de las propuestas.....	52
4.2 Descripción de materiales utilizados.....	52
4.2.1 Afiches.....	52
4.2.2 Trifoliar.....	53
4.2.7 Buzón de sugerencias.....	53
Presentación de Resultados.....	55
Conclusiones.....	58
Recomendaciones a la empresa.....	58
Bibliografía.....	59
E-grafías:.....	60
Anexos.....	61

Introducción

Hoy en día la comunicación es la herramienta más importante para las empresas para alcanzar el éxito, la misma permite tener una plataforma para acercar a sus clientes y a sus colaboradores, agilizando procesos, organización, traslado de información, acortando distancias entre las personas y empresas.

Para ello se realiza un estudio de comunicación que permita determinar cuál es el nivel de comunicación que se tiene dentro de una organización y mejor por medio de acciones y estrategias de interacción entre las personas, generando nuevas formas de transmitir los mensajes claves en la organización.

A continuación se detalla una estrategia de comunicación interna que busca mejorar el clima laboral, por medio de diferentes actividades de interacción entre colaboradores, así como medios alternativos que permitan la difusión de los mensajes clave, mismo que surge debido a la detección de diferentes problemas de socialización entre los colaboradores así como la recepción y emisión de información.

Justificación

Dentro de las organizaciones la transmisión de mensajes es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento continuo, requerirá siempre de mecanismos y procesos que permitan la fluidez de la información para garantizar los buenos resultados.

P.V.C Gerfor es una organización colombiana con presencia en todos los países de Latinoamérica que fabrica y comercializa tubería y accesorios de PVC, en Guatemala cuenta con una presencia de 16 años un crecimiento importante en los últimos años gracias al compromiso de fidelidad, responsabilidad y cumplimiento para con sus clientes por medio de la atención a los clientes y mejora continua en la calidad de sus productos.

Dentro de los hallazgos encontrados en el estudio, se encontró que Gerfor es una empresa certificada bajo normas internacionales ISO 9001:2008, lo que garantiza la fabricación de los productos.

Los datos encontrados en el diagnóstico fueron que no existe una buena comunicación interna entre el personal de distintas áreas de la compañía, lo que perjudica los procesos internos.

Partiendo de la información recabada, se considera la implementación de una estrategia de comunicación interna, que permita contribuir con la mejora de la calidad de los procesos de envío de información y clima laboral, en este caso Gerfor deberá brindar las herramientas, recursos y planes, que permitan brindar una mejor comunicación entre los empleados dando satisfacción y respuesta a las necesidades de la población.

Capítulo I

El diagnóstico

1.1 Diagnóstico Comunicacional

Se refiere al estudio que se realiza en una institución y habla sobre evidenciar cual es la realidad actual de dicha organización, el mismo se realiza con el fin de identificar cuáles son las necesidades que se tienen en pro de una mejora de comunicar la información.

“El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones”.¹

Según el portal electrónico Infosol “Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.”²

1.2 Comunicación

Es un elemento indispensable para el desarrollo de los seres humanos y las organizaciones, sin ella no existiría sociedad, cultura, orden, aprendizaje y desarrollo, es un fundamento muy importante para la sobrevivencia de la especie, eso hace que los seres humanos sean distintos a los animales ya que se cuenta con la capacidad de representar las ideas y emociones para que otros las comprendan, es uno de los procesos más indispensables y complejos que lleva a cabo el ser humano.

“La comunicación es un fenómeno de interacción social. Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y éstos con sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualesquiera de sus manifestaciones.”³

¹ Sandoval, (1990:15) Citado por Guzmán. J. Diagnóstico comunicacional y propuesta adaptada a los mecanismos de divulgación de la dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos, Guatemala 2003 P. 14.

² http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VeZl9H2nySo

³ Interiano. C. Semiología y Comunicación, Guatemala 2003, p. 9.

Es decir el hombre utiliza el proceso de comunicación para compartir con otros miembros de su misma especie ideas, experiencias, emociones, sentimientos que le permitan desarrollarse como un ser racional y así obtener beneficios para su subsistencia. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que se comunica eso permite ser eficientes, en busca de la satisfacción de sus necesidades.

“La comunicación entre hombres aparece con el proceso de hominización. Para realizarla, el hombre en sociedad, se vio obligado a crear instrumentos y medios que le permitieran ejecutarla. El proceso de hominización es aquel que llevo a un ser a la condición de hombre, para ello, ese ser tuvo que pasar y experimentar, en su propia estructura corporal, una serie de cambios físicos y anatómicos, así como otros de carácter social, como vivir en comunidad, ser un ser social que necesitó un medio de comunicación.”⁴

Parte de su evolución, el hombre desarrolló diferentes formas de comunicar sus ideas e implemento diferentes medios de transmisión que van desde las señales de humo, pinturas rupestres, sonidos y gestos, dando así paso al intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un transmisor y un receptor de la información.

Según Alma León en su libro Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional “La Comunicación constituye una de las actividades vitales del ser humano, aunque el fenómeno de la comunicación no es primitivo para el hombre. La naturaleza misma nos proporciona innumerables ejemplos de comunicación que se establece entre los animales y las plantas, así como en el interior de los seres vivos. De la misma manera, el mundo creado por el hombre, es decir, su cultura, está constituido por una diversidad de fenómenos que requiere de la comunicación.”⁵

Se podría definir a la comunicación como la actividad de transferir mensajes a otros seres de un mismo grupo, que buscan satisfacer sus necesidades expresando sus pensamientos de una manera específica, la comunicación es hoy en día el principal protagonista de la realización de todos los procesos empresariales, dada la capacidad que se tiene de poder unificar a personas y organización que buscan la agilización de los procesos comerciales de las relaciones establecidas.

⁴ Engels. F. “El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre” 1978, p. 25, citado por Girón Muñoz, Nélida, “Barreras de la comunicación intercultural entre integrantes del VI contingente de operaciones de mantenimiento de paz y habitantes del puerto príncipe, Haití”, Guatemala 2010, p, 14.

⁵ León. A. “Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional” 2006 Pág. 11

“La comunicación es un elemento decisivo en la existencia de las organizaciones, tanto si son empresariales como institucionales. Y es además, un extraordinario agente de cambio que permite a las empresas adaptarse a las variables exigencias del entorno.”⁶

Para el Dr. González de Alameda “La Comunicación procede del latín “Comunis”: “Lo que es común”; “Comunicatic”: “Acción de comunicarse”. El sentido de la comunicación humana ha adquirido hoy en día una importancia trascendental en todos los aspectos, desde el punto de vista técnico hasta el más hondo sentido humano de la psicología clínica”⁷

Por ser seres racionales, los seres humanos han implementado distintas formas de compartir sus ideas como es el caso de la expresión y el lenguaje.

Expresión se podría definir “Como “Sacar” o bien manifestar los pensamientos y las impresiones de nuestra realidad por medio de la palabra gestos o actitudes”.⁸

Lenguaje “Es el medio por el que nos comunicamos los seres humanos y se puede definir como un conjunto de signos estructurales que dan a conocer una cosa”.⁹

Para León “El lenguaje es la facultad o don humano que permite la creación individual y la comunicación social. Es potencia exclusiva humana. Esta capacidad es innata del hombre, es decir, forma parte de su naturaleza, vinculada directamente con su capacidad de razonar.”

1.2.1 El proceso de comunicación

Todos los días los seres humanos interactúan con otras personas a su alrededor, durante esa transmisión de mensajes de forma recíproca no hay un patrón determinante que diga cuál es la forma adecuada de actuar, sino más bien hay cambios en cuanto a la conducta, sentimientos e ideales que hacen que cada comunicación sea diferente con otra.

“La Comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos”.¹⁰

Lo que se puede establecer durante un proceso comunicativo es que existen elementos esenciales para que esta interacción pueda darse:

⁶ Joan Elías y Mascaray, José, “Más allá de la comunicación interna” España, 1998 p. 47.

⁷ Dr. González de Alameda. Manual de Introducción a las Relaciones Públicas” 1970 P. 22

⁸ Socorro Fonseca, Yerena, Comunicación Oral, México, 2005, p. 3.

⁹ (Morris, 1985; 37) citado por Socorro Fonseca, Yerena, Comunicación Oral, México, 2005, p. 3.

¹⁰ León. A. “Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional” 2006 Pág. 13 y 16

“**La fuente** Puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o hace gestos) o una organización informativa (un periódico, una casa editora, una estación de televisión o un estudio de cine).

El mensaje Puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de una corriente eléctrica, de un movimiento de la mano, de la bandera que ondea, o de cualquier señal cuyo significado pueda interpretarse.

El destino Puede ser una persona que escucha, observa o lee; un miembro de un grupo, un grupo que discute, el auditorio de una conferencia, una multitud en el fútbol o una turbamulta; un miembro del grupo determinado que llamamos el público receptor, como es el lector de un periódico o el que mira la televisión”.¹¹

Dentro del proceso comunicativo interactúan otras variantes importantes que influyen de cierta manera la recepción del mensaje, tales como, comunicador o emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y el retorno.

1.2.1.1 **Emisor** Es el encargado de transmitir el mensaje, este puede ser enviado de forma verbal por medio de símbolos o no verbal, es el responsable de enviar el mensaje de una forma correcta para que los receptores del mismo puedan descodificarlo.

1.2.1.2 **Receptor** Es quien recibe el mensaje por parte del emisor, este puede ser individual o grupal dependiendo de las circunstancias, su papel es de descifrar los códigos recibidos para luego procesar la información y almacenarla, una vez asimilada la información el receptor responde a dicho mensaje iniciando un círculo llamado retroalimentación, en donde hay una interacción entre emisor y receptor.

1.2.1.3 **Mensaje** Es el elemento principal en una comunicación, el emisor es el encargado de codificar dicho mensaje y enviarlo para que los receptores transformen esa información, en el mensaje se pueden transmitir una infinidad de ideas, sentimientos, emociones y pensamientos que se quieran compartir con otras personas.

1.2.1.4 **Canal** Es el medio por el cual el mensaje es enviado, estos son diversos debido al avance tecnológico que facilita hoy en día la transmisión de mensajes, estos pueden ser escritos, hablados (cara a cara), audiovisual o en este caso electrónicos, es decir que se pueden utilizar diferentes medios de comunicación para transmitir una idea o una información importante.

1.2.1.5 **Código** Es el sistema que utilizamos para comunicarnos, varía según sean las circunstancias de idioma, cultura, religión, signos y señales que se

¹¹ Toussaint, Florence “Crítica de la información de masas” México 1991, p. 19.

utilicen para comunicar la idea, un ejemplo claro son las señales de tránsito, estas no llevan una simbología escrita como tal pero la sola imagen que se plasma, representa una norma que se debe cumplir y las personas entienden.

1.2.1.6 **Contexto** Este se puede definir como el estado socio-económico y cultural donde se difunde el mensaje.

1.2.1.7 **Retroalimentación** Esta consiste en la respuesta enviada por parte de un receptor del mensaje recibido, esta respuesta puede darse de la misma forma en la cual fue enviada la idea original o bien puede variar según sean las necesidades.

1.3 Barreras de la comunicación

Son todos aquellos ruidos o interferencias que interfieren en un proceso comunicativo, estas impiden que el mensaje llegue a su destino de una forma clara y concisa.

“En el proceso de comunicación suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización del mismo. Los psicólogos las denominan Barreras de la comunicación”¹²

Pueden clasificarse según sea su naturaleza físicas, fisiológicas, psicológicas, semánticas, etc.

1.3.1 **Barreras Físicas** Dentro de este rubro entrarían todos aquellos obstáculos que se den durante la comunicación, como alteraciones naturales (lluvia, truenos, calor, frío) alteraciones artificiales producidas por maquinas, carros, aviones, herramientas, teléfonos y cualquier instrumento fabricado.

1.3.2 **Barreras fisiológicas** “Estas se producen por mal funcionamiento del emisor en los órganos de emisión y recepción tanto de comunicadores como receptores”¹³, es decir que las mismas pueden ocurrir por un malestar del comunicador que le impida comunicarse de una manera adecuada o bien el receptor pueda tener alguna dificultad auditiva o visual que interfiera con la comunicación fluida.

1.3.3 **Barreras Psicológicas** “Se presenta en el emisor y receptor. Es un estado anímico mental o emocional producido por la situación que se vive”¹⁴. Por esto se entiende que son todos aquellos sentimientos que afectan de forma interna al emisor y receptor.

¹²León. A. “Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional” 2006 Pág. 36

¹³ Interiano, Carlos “Semiología y comunicación” Guatemala 2003, p. 35.

¹⁴ Socorro Fonseca, Yereña “Comunicación oral”, México 2005, p. 9

1.3.4 “Barreras semánticas Se dan por la mala interpretación de los mensajes entre el receptor y emisor. Según Alma León “Son las barreras generadas por una falta de conciencia entre emisor y receptor, en relación con el significado y sentido que poseen y adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones, los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje.”¹⁵

Se refiere a que muchas veces los emisores de los mensajes no cuentan con una comunicación clara y afecta la interpretación de los mensajes emitidos por parte de los receptores.

“Las palabras significan diferentes cosas para distintas personas. Esto es particularmente cierto para gente con culturas nacionales diferentes.”¹⁶

1.4 Tipos de comunicación

Para comunicarse hoy en día existen distintas formas de hacerlo, el poder transmitir una idea no es algo tan complicado, los emisores pueden hacerlo de distintas formas: Interpersonal, Verbal, No verbal y Grafica, esto facilita en gran medida la transmisión de ideas.

1.4.1 La comunicación interpersonal

Es la que se da con uno mismo, es decir, es aquello que los seres humanos utilizan para comunicarse consigo mismo, puede darse para identificar una idea, un sentimiento, un recuerdo, son todas aquellas señales propias que representan sensaciones o sentimientos.

Carlos Interiano menciona “La comunicación Interpersonal se lleva a cabo dentro de nuestro cuerpo.”¹⁷

1.4.2 La comunicación verbal

Este tipo de comunicación se refiere a la simbología de la palabra en un mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. “Conjunto de signos que dan a entender una cosa” ¹⁸. Esta puede ser oral o escrita. Por ejemplo:

¹⁵León. A. “Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional” 2006 Pág. 36

¹⁶ Girón. N. “Barreras de Comunicación intercultural entre integrantes del VI contingente de operaciones de mantenimiento de paz y habitantes de Puerto Príncipe, Haití” 2010 Pág. 26

¹⁷Interiano, Carlos “Semiología y comunicación” Guatemala 2003, p. 39

¹⁸ Morris, 1985, p. 37 citado por Socorro Fonseca, Yerena “Comunicación oral”, México 2005, p. 3

Conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas electrónicas etc.

“La Comunicación verbal se refiere a aquella parte del proceso de la comunicación humana que se da por el mensaje verbal, incluyendo el mensaje oral y escrito”.¹⁹

Ventajas y desventajas del uso de la comunicación oral y escrita

Comunicación	Ventajas	Desventajas
Oral	<ul style="list-style-type: none"> • Es más rápida • Existe retroalimentación • Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un elevado potencial de distorsión • El riesgo de interpretación personal es mayor.
Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un registro de la comunicación permanente, tangible y verificable. • El contenido del mensaje es más riguroso y preciso, lógico y claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consume más tiempo • Carece de retroalimentación inmediata • No existe seguridad de la recepción ni de la interpretación.

1.4.3 Comunicación no verbal

Se puede pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones. Estas pueden ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), (uso físico de los espacios), etc.

Carlos Interiano en su libro “Semiología y comunicación menciona “Un alto porcentaje de los flujos comunicativos que enviamos los seres humanos son de origen no verbal. Esto significa que no es solamente el lenguaje verbal el instrumento utilizado en la comunicación social”²⁰

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así,

¹⁹ Mcentee. E. “Comunicación Oral” 1996 Pág. 266.

²⁰ Interiano. C. “Semiología y Comunicación” 2003 Pág. 64

un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en que se sienta la gente en las juntas, la forma como se visten, etc.

“La comunicación no verbal incluye todo aquello que transmite o lleva algún significado no expresado por medio de palabras, como los movimientos del cuerpo, la voz, los objetos, el tiempo y la distancia”.²¹

1.4.4 Comunicación gráfica La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, íconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.²²

1.5 Comunicación organizacional

Es de vital importancia para el buen funcionamiento de las empresas, con una fluidez de información se obtienen los diferentes objetivos planteados por las empresas. “Las organizaciones son conjuntos complejos de personas en interacción”.²³

“La comunicación organizacional tiene corta historia pues, apenas hace 70 años iniciaron los estudios; en la década de 1940, la prioridad de las investigaciones, estaban orientadas hacia la comunicación en las empresas, determinando las formas para optimizar los medios de comunicación descendente, dirigidos a los

²¹ Ehninger, Monroe y Gronbeck, 1978:225 citado por Socorro Fonseca, Yerena “Comunicación oral”, México 2005, p. 45.

²² http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

²³ Logos. C. “Desarrollo Organizacional en Latinoamérica” 1994 Pág. 8.

empleados. Se consideraba que un empleado informado era un empleado feliz y productivo. Las empresas emitían publicaciones escritas”.²⁴

La comunicación organizacional habla precisamente sobre la eficacia que se tiene para trasladar la información interna de una compañía, es de interés vital para las organizaciones optimizar este proceso ya que la buena comunicación mejorara en gran medida a que todos los procesos fluyan de mejor manera.

“Una cultura de comunicación organizacional depende en gran medida de empresas e instituciones que conciben a su personal como recurso estratégico, es decir, que abran y cedan cada vez más espacios y tiempos organizacionales a su participación y creatividad para definir objetivos y metas, así como decidir sobre los recursos para cumplir esos objetivos y metas. Para ello se requiere de la práctica cotidiana de búsqueda de retroalimentación y establecer diálogos que suelten en consensos importantes con los directivos y líderes, alrededor de qué se quiere lograr, por qué, cómo y en qué tiempo”²⁵

La comunicación organizacional se divide en:

1.5.1 Comunicación interna

“Juega un papel preponderante para facilitar y fortalecer el involucramiento, el sentido de pertenencia, la identificación con la empresa, la motivación y el compromiso de los empleados. De esta forma contribuir a que entiendan el negocio y cómo ellos pueden formar parte del logro de los objetivos de la empresa.”²⁶

Para que una empresa trabaje por la línea correcta y alcance los objetivos corporativos es indispensable que la comunicación interna tenga fluidez y se de en dos vías, es decir jefes y colaboradores deben mantener una comunicación optima, clara y concisa, para que exista esa armonía en el trabajo.

La comunicación interna es aquella que se da entre los integrantes de la organización y se da de distintas formas, ascendente, descendente y horizontal, así la misma para ser efectiva hace uso de diferentes medios alternativos que sirven para trasladar información de importancia.

²⁴ Licda. Berta Luz Quintanilla Monterroso de Losley, 2010; 1 Consultoría en Comunicación interna en inversiones MOKA. S.A. “Café Gitane”.

²⁵ Robeil. A. “Comunicación estratégica en las organizaciones” 2006 Pág. 42.

²⁶ <http://www.ideared.org/images/Art%20Int%203%20Comunicacion%20interna.pdf>

Según el portal electrónico de la Universidad Nacional de Colombia los tipos de comunicación interna se dividen de la siguiente manera:

1.5.1.1 Tipos de comunicación interna

“Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

- **La comunicación formal** Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.
- **La comunicación descendente** Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”.
- **La comunicación ascendente** Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.
- **La comunicación horizontal** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.”²⁷

1.5.2 Comunicación externa

“Aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta. En la forma de establecerla comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y, al igual que la interna, seleccionan medios de comunicación dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse.”²⁸

²⁷http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm

²⁸ <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/capitulo1.pdf>

Se entiende que son todos aquellos mensajes intercambiados entre los integrantes de un mismo grupo y los demás a su alrededor, estos mensajes tienen distintas formas de ser enviados, ya sea por personas o por algún medio de comunicación masivo o alternativo, de forma verbal o no verbal, en donde se busca transmitir una idea, un sentimiento o una directriz si se viera desde ese punto de vista.

La comunicación organizacional ocupa un gran campo en el proceso comunicativo de las organizaciones, para lo cual se pueden utilizar una gran variedad de formas de transmitir los mensajes, comunicación interna y externa, vertical, horizontal y diagonal, interpersonal, intergrupala, intragrupal e institucional, dicha cara a cara.

Dentro de una buena comunicación organizacional de una empresa o institución se debe comunicar a todas las personas en cuales quiera sea su rubro de trabajo, es decir incluir a todos los colaboradores de la compañía y comunicar que es lo que se hace y para que, esto hace que los empleados se sientan pan identificados con los objetivos comerciales de la misma, estos aspectos importantes de la organización es de vital importancia comunicarlo a los colaboradores, esto permite un mayor compromiso con la misma, es importante comunicar cuales son los objetivos, estrategias de mercado, planes institucionales, resultados obtenidos, el tamaño y alcance de la operación.

Una comunicación en una organización debe de tomar en cuenta todos los acontecimientos que se presenten, noticias, logros, fracasos incluso hasta un despido y nuevas contrataciones.

“La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Los objetivos establecidos en la planeación se deben comunicar para lograr desarrollar la estructura organizacional apropiada. Es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de quienes desempeñen sus funciones dentro de esta estructura.Desarrollar un ambiente que conduzca a la motivación y el liderazgo eficaz, dependen de la comunicación organizacional, mediante la cual se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los proyectos establecidos.”²⁹

“El campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social”³⁰

²⁹ Licda. Berta Luz Quintanilla Monterroso de Losley, 2010; 10 Consultoría en Comunicación interna en inversiones MOKA. S.A. “Café Gitane”.

³⁰ Antonio Olivar Zúñiga “Fundamentos Teóricos de la comunicación” Pág. 125.

Para que exista una buena comunicación organizacional la institución debe contar con un comunicador organizacional, que apoye a las áreas de la compañía a transmitir sus ideas de una forma adecuada.

1.5.3 Comunicador organizacional

Es el encargado de apoyar los procesos comunicativos y hacer que la responsabilidad de comunicar sea compartida con todas las áreas de la organización, esto contribuirá con el alcance de los objetivos empresariales, para ello existen diferentes aspectos a tomar en cuenta para hacerlo:

- Que todos los miembros de la organización realicen la información completa.
- Identificando a la gente de la organización con el orgullo y sentido de pertenencia, transmitiendo los mensajes fundamentales (misión, visión y valores)
- Enriqueciendo más la integración de los colaboradores con la compañía, esto permitirá el trabajo en equipo, lo que hace tener un mejor clima laboral entre los miembros de la organización.
- Implementar una imagen institucional.

Funciones de un profesional de la comunicación

- Contribuir, con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Debe partir de una estrategia.
- Facilitar, apoyar y promover una comunicación eficiente en la organización.
- Asegurar las congruencias entre lo que se dice a través de los distintos medios.
- Utilizar todos los medios existentes³¹

³¹ Fernández. C. "La comunicación en las organizaciones" México 2005, pág. 16

1.6 El proceso de la observación

1.6.1 La observación

Es la facultad de detectar y asimilar información acerca de un determinado tema, acción o bien hecho del cual se puede realizar una evaluación de la realidad y es el inicio de un proceso científico que busca descubrir un comportamiento.

Para Piñola “La observación es la acción o actitud de aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo”³²

“La observación es el proceso intelectual e intencional que el investigador realiza sobre hechos, acontecimientos, datos y relaciones que señalan la existencia de fenómenos que pueden explicarse en el marco de la ciencia sobre la que se realiza”.³³

1.6.1.1 Tipos de observación

1.6.1.1.1 Observación directa “Cuando el investigador observa el fenómeno y recolecta información directamente”.³⁴

Es decir el investigador entra en contacto directo con el fenómeno, este tipo de observación resulta ser más efectiva que lo que el investigador puede apreciar con sus propios ojos es más completa.

1.6.1.1.2 Observación indirecta “Cuando un investigador realiza una observación de manera indirecta, esto significa que **no entró en contacto directo con el objeto** o fenómeno a estudiar, sino que se basa en la observación que hizo otro u otros especialistas.”³⁵

Es decir el investigador corrobora información que ya ha sido expuesta por otros investigadores.

1.6.2 Conclusión de lo observado

La comunicación interna de PVC. Gerfor Guatemala. S.A., durante el proceso de observación se pudo determinar, que ya existe un proceso de comunicación entre distintas áreas de la empresa, pero mucha de la información que se comparte muchas veces no tiene el objetivo planteado, los colaboradores únicamente se informan de alguna nueva disposición por medio de un memorándum que es

³² Piñola Ortiz. G. “Métodos y técnicas de investigación documental y de campo” 2002 Pág. 56.

³³ Méndez. C. “Metodología” 2006, 138.

³⁴ Piñola Ortiz. G. “Métodos y técnicas de investigación documental y de campo” 2002 Pág. 59

³⁵ <http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/>

colocado en carteleras ubicadas en diferentes áreas de la compañía, correo electrónico, llamada telefónica para el personal administrativo o bien alguna reunión extraordinaria que se organice con los colaboradores.

El personal no tiene mucha relación con todos los compañeros de la empresa, esto debido a que se ve muy marcada la diferencia entre el personal administrativo y el de planta, son pocas las interacciones que tienen todos los colaboradores debido a que no se realizan muchas actividades de interacción que fomenten un buen proceso comunicativo.

Se pudo delimitar que el personal recibe la inducción necesaria para ocupar su puesto de trabajo pero que no obtiene algún tipo de material de apoyo adicional a la guía de funciones que el puesto amerita, por ejemplo en el caso del personal de planta la maquinaria que opera es bastante compleja y de mucha atención a lo que allí se produce, para ello es indispensable contar con un manual de operaciones donde plasme el proceso productivo, lo que facilite la pronta capacitación del colaborador con el equipo que opera.

Parte de los medios utilizados para comunicar las ideas y noticias de la empresa son las carteleras información donde periódicamente se coloca información indispensable o de interés público, el uso de medios digitales solo funciona para el personal administrativo, se utiliza rotulación de áreas que delimitan las instalaciones así como el uso de lonas vinílicas donde se comunican la misión, visión y política comercial de la empresa, así como una campaña de comunicación que únicamente va dirigida al personal de planta con el mensaje "El poder de actitud".

Se logró apreciar que al momento de desarrollar un nuevo producto no existe una capacitación de la implementación del mismo, esto impide que todos los colaboradores sepan de los nuevos avances en producción y desarrollo.

En la parte administrativa existe también un desfase de comunicación, producto de que no todas las áreas interactúan unas con otras, esto se puede mejorar por medio de actividades de convivencia que reúna no solo a Administración sino también se involucre el personal operativo.

Los correos electrónicos funcionan pero no toda la información llega a todos sino más bien se queda en ciertas personas y estas a su vez no trasladan la información para agilizar el proceso.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general Evaluar el proceso de comunicación interna para PVC Gerfor.

1.7.2 Objetivos específicos

- 1.) Identificar que tan efectiva es la comunicación interna en la empresa.
- 2.) Determinar si los medios utilizados en el proceso comunicativo cumple con los objetivos esperados.
- 3.) Realizar un estudio para identificar los problemas que afectan la comunicación entre los colaboradores.

1.8 Descripción institucional

Es una empresa colombiana, líder en la comercialización de tuberías y accesorios de PVC, grifería plástica y metálica de uso doméstico así como láminas traslucidas de PVC y Geosistemas, en diferentes diámetros para el uso doméstico e industrial, ducto eléctrico y telefónico, CPVC (agua caliente).

Exporta productos a más de 10 países dentro de América y ofrece soluciones de altísima calidad para el uso eficiente del agua.

1.9 Que es y cómo se conforma

PVC Gerfor es una multinacional 100% Colombiana con más de 47 años de experiencia en producción y comercialización de grifería de uso doméstico e industrial, tuberías y accesorios de PVC, láminas traslucidas y Geosistemas, con presencia en diferentes países en Latinoamérica.

A lo largo de los años Gerfor se ha dedicado a la comercialización de tubería para diferentes usos y necesidades, actualmente cuenta con planta de producción en Colombia donde se distribuyen productos a toda Latinoamérica lo que ha hecho de Gerfor la empresa líder en la región sur.

La empresa estableció con una planta de producción en Guatemala donde ha cubierto todo el territorio ofreciendo productos de calidad, con más de 17 años ha cruzado las fronteras, donde se dio la oportunidad de crecimiento apertura operaciones en El Salvador y Honduras, brindando el mismo respaldo y garantía de marca.

Posterior a este crecimiento abre una nueva planta de producción en Perú donde cubre más terreno en la distribución de los productos para Latinoamérica.

GERFOR es hoy, uno de los cuatro mayores transformadores de PVC de la región latinoamericana, con alto reconocimiento de marca y calidad certificada.

1.10 Antecedentes de la institución

En el año de 1967 nace Gerfor S.A. a cargo de su fundador Germán Forero, una empresa que se dedicó a la comercialización de grifería y accesorios metálicos.

Continuando en el año de 1972 con la producción de accesorios para grifería a partir de la vulcanización del caucho y la fundición del cobre y aluminio.

Para el año 1978 se inicia la fabricación de la grifería plástica.

En el año de 1985 se da inicio a la fabricación de la primera tubería en PVC.

1991 año en el que PVC Gerfor crea su primera marca INALGRIFOS, que pertenecía a la línea de grifería plástica y metálica para el hogar.

Para el año de 1993, se comienza la comercialización de cubiertas plásticas (Láminas de PVC) bajo el nombre TERFOR.

Gerfor consiente de la necesidad de ofrecer amplias alternativas de calidad para los clientes, inicia con la producción de tubería de ducto eléctrico y telefónico corrugado.

En el año de 1998 produce la tubería para alcantarillado sanitario bajo la marca SUPRAFORT tubería corrugada de doble pared que permite tener mayor durabilidad y calidad para resistir cargas.

En el año de 1998 El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificaciones, INCOTEC, es otorgado el certificado de aseguramiento de la calidad No. 156-1, para la fabricación y comercialización de tubería y accesorios de PVC, Grifería de uso doméstico e Industrial.

Continuando ese mismo año, con el fin de consolidar el mercado Centroamericano, se inaugura la planta de Tubería y Accesorios PVC Gerfor Guatemala S.A.

Para el 2004, se abre la sucursal de El Salvador, con el objetivo de promover la comercialización de tuberías y accesorios en PVC para Centroamérica.

En el año 2006, se apertura la sucursal de Honduras, una nueva oportunidad de crecimiento para la región centroamericana.

1.11 Directrices organizacionales Grupo Gerfor

1.11.1 Misión

Fabricamos y comercializamos tuberías, accesorios, grifería y cubiertas plásticas con tecnologías que garantizan la calidad y funcionalidad de nuestros productos, con precios competitivos, el respeto por el medio ambiente, el desarrollo integral de nuestro equipo humano, y la completa satisfacción de nuestros clientes; generando así bienestar, crecimiento, riqueza y rentabilidad para Colombia, accionistas y empleados en todos los países en que operamos.

1.11.2 Visión

Gerfor, se consolidará en el año 2015 como la empresa colombiana número uno, líder en la producción y comercialización de tuberías, accesorios, grifería y cubiertas plásticas, en el suministro de soluciones integrales para el mercado del agua, con enfoque en los segmentos de la construcción, infraestructura y riego.

1.12 Política de calidad P.V.C GERFOR GUATEMALA, S.A.

En P. V. C. GERFOR de Guatemala enfocamos todas nuestras actividades para lograr la satisfacción de nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros procesos, cumpliendo con los requisitos del cliente así como los técnicos y reglamentarios aplicables a nuestros productos.

1.12.1 Calidad

En P. V. C. GERFOR de Guatemala medimos y analizamos constantemente nuestros procesos para mantener y mejorar continuamente nuestro Sistema de Gestión de la Calidad, asegurando a la vez la conformidad de nuestros productos y servicios.

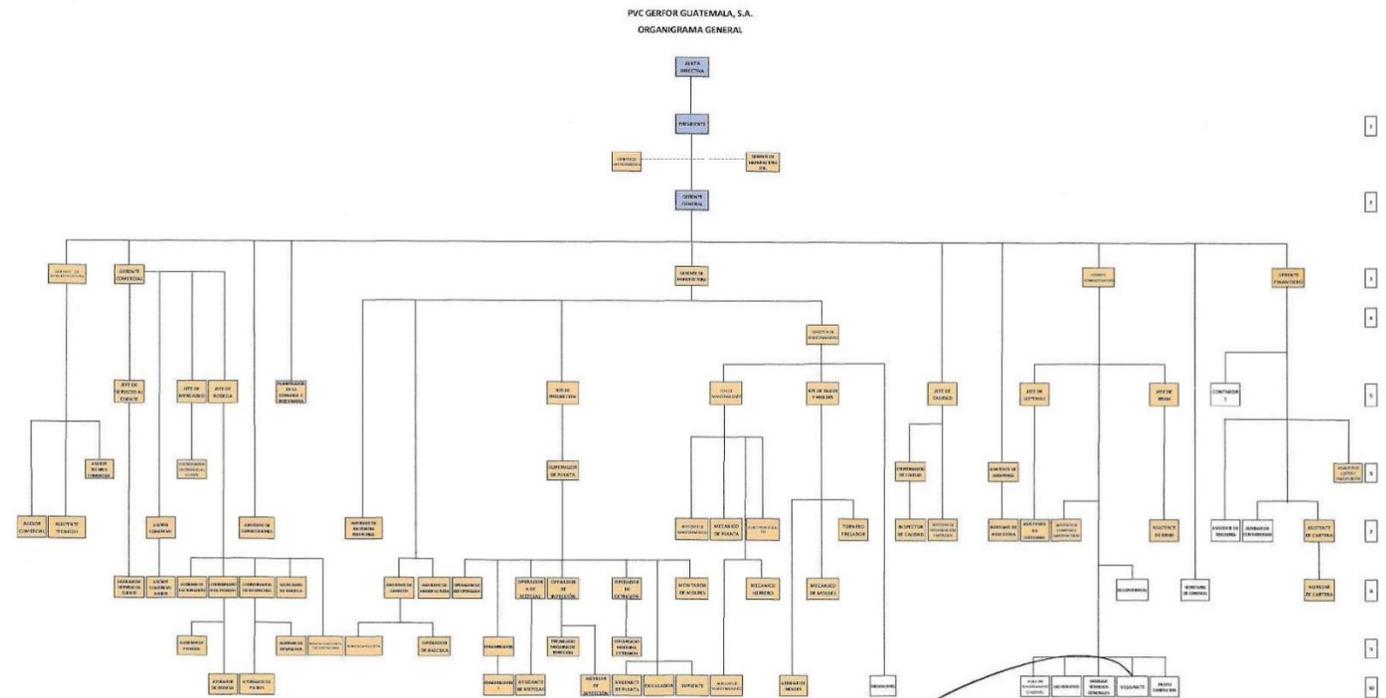
1.12.2 Competitividad

En P. V. C. GERFOR de Guatemala buscamos innovar constantemente nuestros procesos en función de ser competitivos en precio, servicio y calidad.

1.12.3 Personal

En P. V. C. GERFOR de Guatemala mantenemos un buen ambiente de trabajo por medio de la formación, respeto y reconocimiento hacia todos los colaboradores de tal forma que se desarrollen como personas y brinden toda su habilidad, experiencia y conocimiento para el crecimiento del grupo y la mejora continua de los niveles de calidad.

1.13 Organigrama Institucional



Fecha de vigencia: Marzo 2015

[Signature]
 Jefe de Recursos Humanos
 María Soledad Sacrapal Mejía

[Signature]
 Gerente General
 Lic. Luis Alberto Ramírez Mejía

D01000001-8

1.12 F.O.D.A

Fortalezas

- Es una compañía que siempre vela por la satisfacción de los clientes.
- Cuenta con Certificación de calidad ISO 9001, 2008
- Cuenta con importantes sellos de calidad, conforme al sistema de gestión de la calidad.
- Trabaja bajo normas internacionales ASTM (*American Society for Testing Materials*).
- Es una empresa comprometida con suministrar capacitaciones y apoyo técnico necesario para la utilización adecuada de los productos.
- Ofrece asistencia técnica que brinda soporte, mantenimiento, capacitaciones y asesoría al portafolio de productos.
- Comprometida con brindar respuesta a solicitudes de crédito a la brevedad posible.
- Posee la capacidad de cumplir con los requerimientos solicitados por los clientes.
- Es una empresa sólida en el mercado, líder en Latinoamérica.
- El recurso humano es el motor de la compañía.
- PVC Gerfor cuenta con aliados estratégicos, política de crecimiento mutuo.
- Cuenta con plantas de producción que facilitan la distribución de los productos para diferentes países.
- Es una empresa que vela continuamente por la satisfacción de los clientes, tomando acciones preventivas y de mejora.
- Respaldo, garantía, asistencia técnica, capacitaciones, protección del territorio, brinda seguridad y confianza para los clientes.
- Ofrece un amplio portafolio de productos en PVC, tubería y accesorios de PVC.

Oportunidades

- Crecimiento que tiene la compañía con la apertura de las nuevas sucursales Gerfor Salvador y Gerfor Honduras, continuando con el proyecto Gerfor Nicaragua.
- Apertura a nuevos mercados como es el caso de Costa Rica y México.
- Mejor posicionamiento de la marca en el territorio, esto debido al desconocimiento de la misma.
- Brinda productos de mejor calidad que los competidores.
- Desarrollo de nuevos productos, más competitivos para el mercado.
- Mejora en la formulación del cemento solvente, enfocado en diámetros altos que alcanzan mayor presión.
- Creación de nuevos programas de crecimiento para nuevos clientes.
- Equipamiento de nuevas herramientas de investigación para el laboratorio de conformidad.

Debilidades

- La infraestructura de la compañía no son las adecuadas para los procesos de inyección y extrucción.
- Falta de motivación para el personal operativo.
- Falta de aéreas recreativas.
- No se cumplen con los tiempos de entrega debido a que no se cuenta con un amplio inventario ya que lo fabricado son productos bajo pedidos.
- No se cuenta con un equipo de cómputo moderno que agilice los procesos.
- No se cuenta con un equipo audiovisual óptimo para la mejora en ediciones.

Amenazas

- El constante crecimiento del mercado, hace que nuestros competidores enfoquen sus recursos a la implementación de nuevos y mejores opciones de productos para los clientes.
- Los clientes se han vuelto más exigentes, razón por la cual buscan nuevas alternativas en proveedores de productos y servicios.
- El clima es un factor determinante en la comercialización de productos de PVC, debido a que en épocas de lluvia los proyectos disminuyen su demanda.
- Nuestros competidores constantemente interfieren en la comercialización de productos, debido a la variante de precios que ofrecen a los clientes.

Capítulo II

Análisis de resultados del diagnóstico

2.1 Metodología

Es el conjunto de herramientas que son utilizadas para la obtención de un resultado deseado, para el análisis de este proyecto se implementará el método de investigación descriptivo, lo que permitirá una mejor evaluación de los resultados obtenidos por las encuestas, brindando información indispensable para fines de este estudio, esto permitirá analizar de mejor manera la información recabada en las encuestas y entrevistas realizadas a diferentes personajes.

“**Metodología** Ciencia cuya especialidad o campo de estudio son las orientaciones racionales que requerimos para resolver problemas nuevos, y para adquirir o descubrir nuevos conocimientos a partir de los provisoriamente establecidos y sistematizados por la humanidad”.

“**Método descriptivo** Aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo es una determinada parte de la realidad de estudio”.³⁶

2.2 Descripción del tipo de comunicación

Se realizó un diagnóstico de comunicación interna en P.V.C. Gerfor Guatemala S.A. y sobre esta se trabajó en una propuesta para mejorar el clima laboral así como su proceso comunicativo, para ello se tomó una porción de 100 colaboradores, contemplando todas las áreas de la compañía, Administración, Producción, Inyección, Manufactura, Bodega, Mantenimiento, Calidad y Seguridad, en su mayoría son colaboradores del área de producción de la empresa, realizando encuestas que brindasen información acerca de si el proceso de comunicación es efectivo y si este a su vez afecta el clima laboral entre los colaboradores.

Es de vital importancia para el buen desenvolvimiento de los colaboradores cuyo objetivo es la optimización del trabajo del empleado en su puesto de trabajo, si un colaborador se encuentra motivado rendirá de mejor manera, pero al encontrarse con ese tipo de barreras la productividad de las personas disminuirá en gran medida.

³⁶ Caballero Romero, Alejandro. “Metodología integral innovadora para planes y tesis” Págs. 78 y 83

2.3 Tipo de investigación

Para este caso será descriptiva debido a que se presentarán un diagnóstico de toda la información recabada tales como encuestas y entrevistas a ciertas personas de la compañía que brindaron información más precisa del problema detectado. Este permite la recolección de datos que son procesados para su análisis.

Según Roberto Hernández “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”³⁷

2.3.1 Investigación aplicada “Su propósito se dirige a mejorar un producto o un proceso a probar concepciones teóricas en situaciones o problemas reales.”³⁸

Para Mercado en su libro “Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales” indica “La investigación aplicada se define como desarrollo”³⁹.

A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica y se encuentra ligada íntimamente con la investigación Pura.

2.3.2 Investigación pura, básica o fundamental “Se orienta hacia la búsqueda o descubrimiento de leyes generales universales; a crear teorías”⁴⁰.

Esta se refiere a la investigación pura que el investigador realiza de un tema y busca profundizar para verificar el conocimiento del mismo sin preocuparse por la aplicación directa o inmediata de los resultados.

2.3.3 Investigación histórica Este tipo de investigación se ocupa de realizar estudios de hechos pasados, esta se da cuando se quiere entender una experiencia del pasado en busca de información que sirva para un estudio de la actualidad.

Tomayo en su libro “El proceso de la investigación científica” indica que la investigación histórica “Se presenta como la búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado”.⁴¹

³⁷ Hernández. Roberto “Metodología de la investigación” 2014 Pág. 4.

³⁸ Piñola Ortiz. G. “Métodos y técnicas de investigación documental y de campo” 2002 Pág.11

³⁹ Mercado. A. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales” 1971. Pág. 5.

⁴⁰ Piñola Ortiz. G. “Métodos y técnicas de investigación documental y de campo” 2002 Pág.10

⁴¹ Tomayo. M. “El proceso de la investigación científica” 2007. Pág.44

2.3.4 Investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento”.⁴²

Esta puede realizarse en el campo donde ocurre el fenómeno y para ello requiere realizar un experimento de manipulación de información de variables y el control de condiciones que afectan el fenómeno.

La investigación descriptiva “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”.⁴³

2.3.5 Investigación experimental Esta se presenta por medio de una variable experimental no comprobada, lo que conlleva un objeto de estudio.

“La investigación experimental que se realiza, reproduciendo el fenómeno bajo condiciones controladas, para estudiarlo, estableciendo una relación lógica casual, éntrelos factores manipulados”.⁴⁴

Esta es la base fundamental de la investigación descriptiva para el objeto de estudio.

2.3.1 Instrumentos

Para el mismo fueron implementados diferentes instrumentos de análisis que permitieron obtener la información necesaria para generar una propuesta de comunicación, los mismos fueron: la observación, la entrevista y la encuesta.

2.3.1.1 La observación

Se utilizó la observación descriptiva para recolectar información en la empresa P.V.C. Gerfor que permitirá obtener datos de importancia para estudiar el fenómeno identificado, con ella se registra mental, gráfica y descriptivamente para su posterior análisis.

Durante el proceso de observación se logró apreciar debido a la poca comunicación organizacional que existe entre los colaboradores, la información no fluye de manera óptima afectando de este modo el clima laboral.

2.3.1.2 La entrevista

Técnica de investigación que permite la obtención de información a una porción del universo, denominada muestra, misma que consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, por medio de una serie de encuestas preparadas, para

⁴²Piñola Ortiz. G. “Métodos y técnicas de investigación documental y de campo” 2002 Pág.12

⁴³Tomayo. M. “El proceso de la investigación científica” 2007. Pág.46

⁴⁴Piñola Ortiz. G. “Métodos y técnicas de investigación documental y de campo” 2002 Pág. 13.

finde de este estudio se entrevistarán a 5 personas, tales como jefes de áreas que tengan personal bajo su cargo así como colaboradores del área administrativa que puedan brindar información de relevancia para el estudio.

Según el libro “Métodos y técnicas de investigación y de campo, La entrevista es el proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal, con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia”.⁴⁵

2.3.1.3 La encuesta

Para la obtención de datos se encuestarán a 100 personas que diariamente están expuestas a este tipo de comunicación, por razones de horarios se encuestarán a personas que se encuentren en horario matutino y personal administrativo.

“Consiste en indagar o interrogar a determinadas personas, a través de un cuestionario previamente preparado, calificado y sometido a pruebas, según los particulares objetivos que interesan alcanzar y sometidos a una prueba, según los objetivos que interesan alcanzar a través de esta técnica”.⁴⁶

2.3.1.4 Formula aplicada

Formula de evaluación será la de poblaciones finitas para obtener los datos numéricos del estudio.

⁴⁵Piñola Ortiz. G. “Métodos y técnicas de investigación documental y de campo” 2002 Pág. 62 y 65.

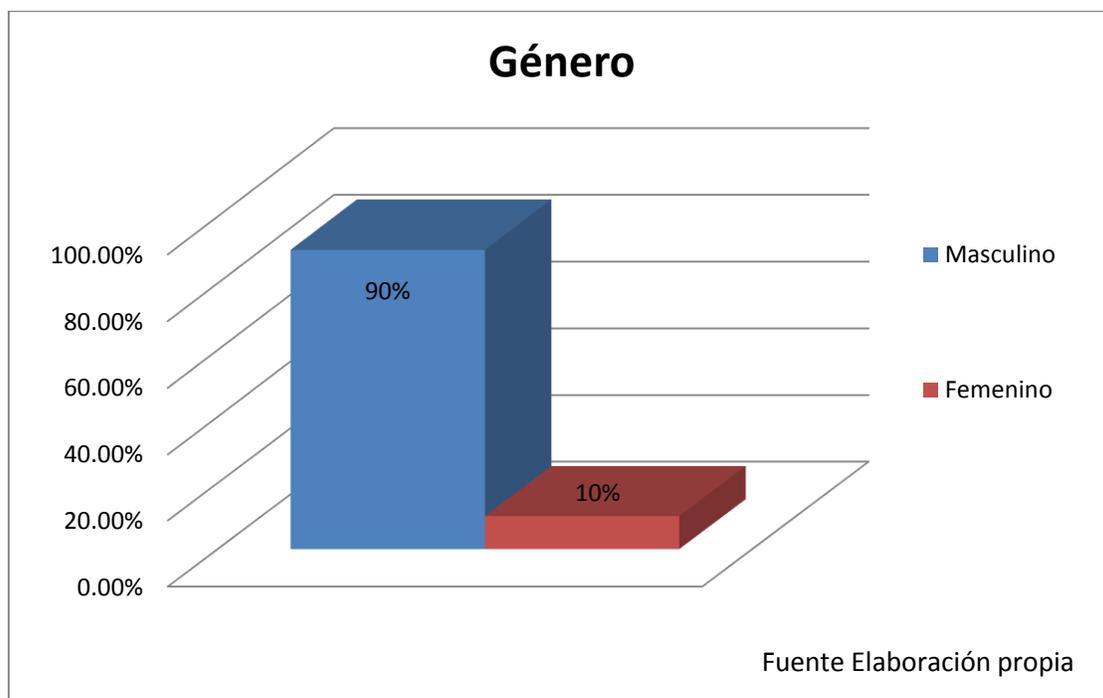
2.4 Cronograma de actividades

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.
Ejercicio Profesional Supervisado 2015												
Primera etapa propedeutica de diagnostico	■											
Segunda etapa Diagnostico		■										
Entrega del primer informe			■									
Tercera etapa Propedeutico del plan			■									
Cuarta etapa Construcción del Plan			■	■								
Entrega de la investigación				■								
Proceso de encuestado				■								
Quinta etapa Practica Supervisada					■							
Sexta etapa Evaluación							■					
Septima etapa: Cambios en el informe							■	■				
Octava etapa: Entrega de informe final								■				

2.6 Presentación de resultados

Gráfica 1

Género Para el siguiente estudio se encuestaron a 100 personas las cuales se dividieron en 90 hombres y 10 mujeres de diferentes áreas

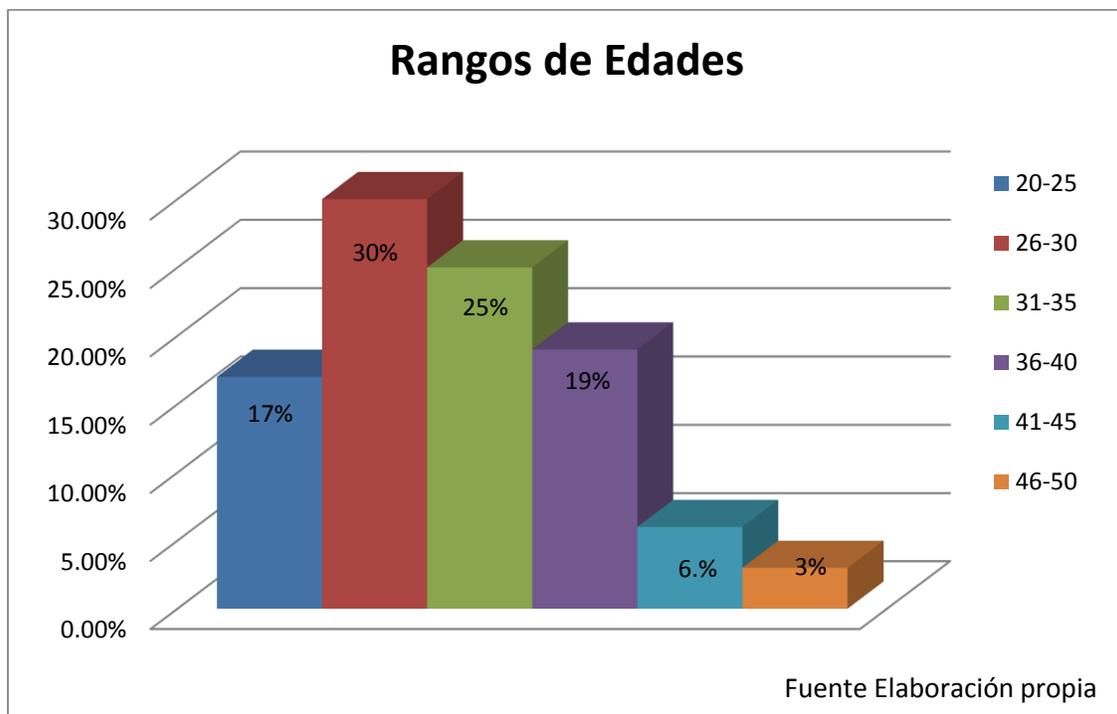


El mismo reflejo que predomina la población masculina como trabajadores de la empresa con un 90%, esto debido a que es una planta de fabricación y por consiguiente el tipo de trabajo es más pesado, así también cabe mencionar que los horarios de trabajo son fuertes y largos los tiempos de labor dentro de la compañía.

	Total	Porcentaje
Masculino	90	90%
Femenino	10	10%

Gráfica 2

Rango de edades Se encuestaron personas de diferentes edades, siendo las predominantes personas que están en las edades de 26 a 30 años, se logró cubrir diferentes edades con un alto nivel de entendimiento a ciertos temas.

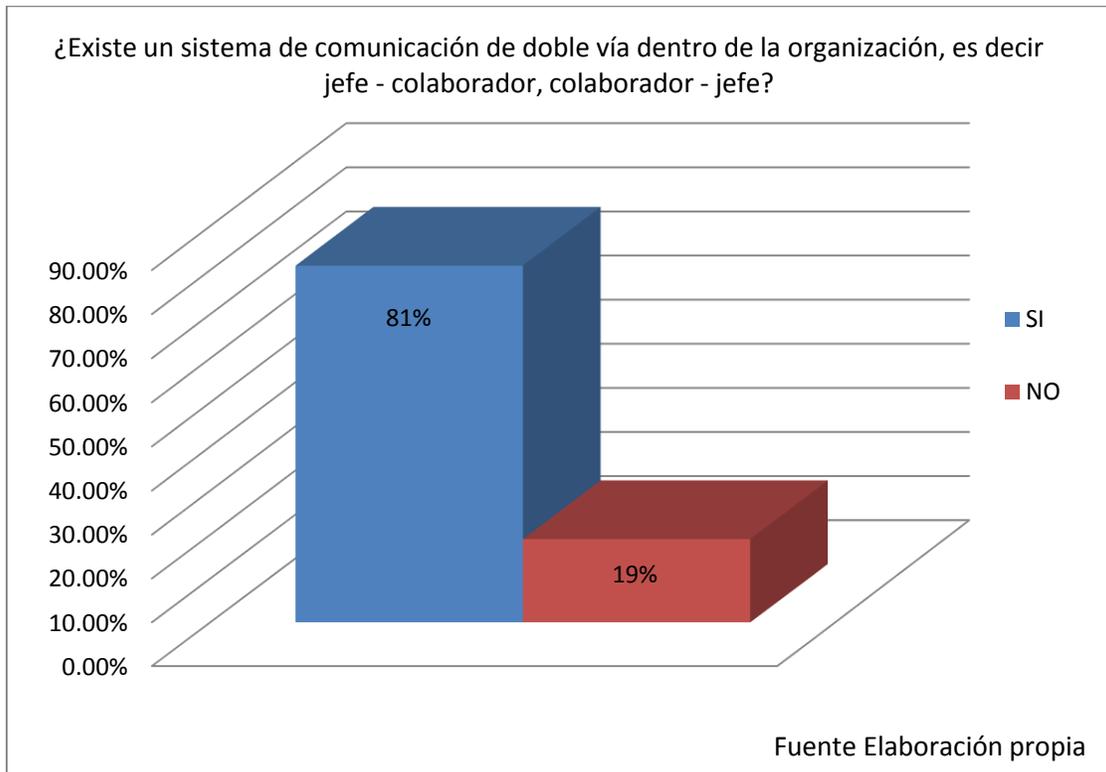


El estudio refleja que la cantidad de personas del rango de edades de 26 a 30 años es el predominante con un 30%, continuamente se identificó que los trabajadores del rango de 31 a 35 años fueron los que también ocuparon un puesto representativo con un 25%.

20-25	20-25	26-30	26-30	31-35	31-35	36-40	36-40	41-45	41-45	46-50	46-50
17	17%	30	30%	25	25%	19	19%	6	6%	3	3%

Gráfica 3

¿Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización, es decir jefe - colaborador, colaborador - jefe?

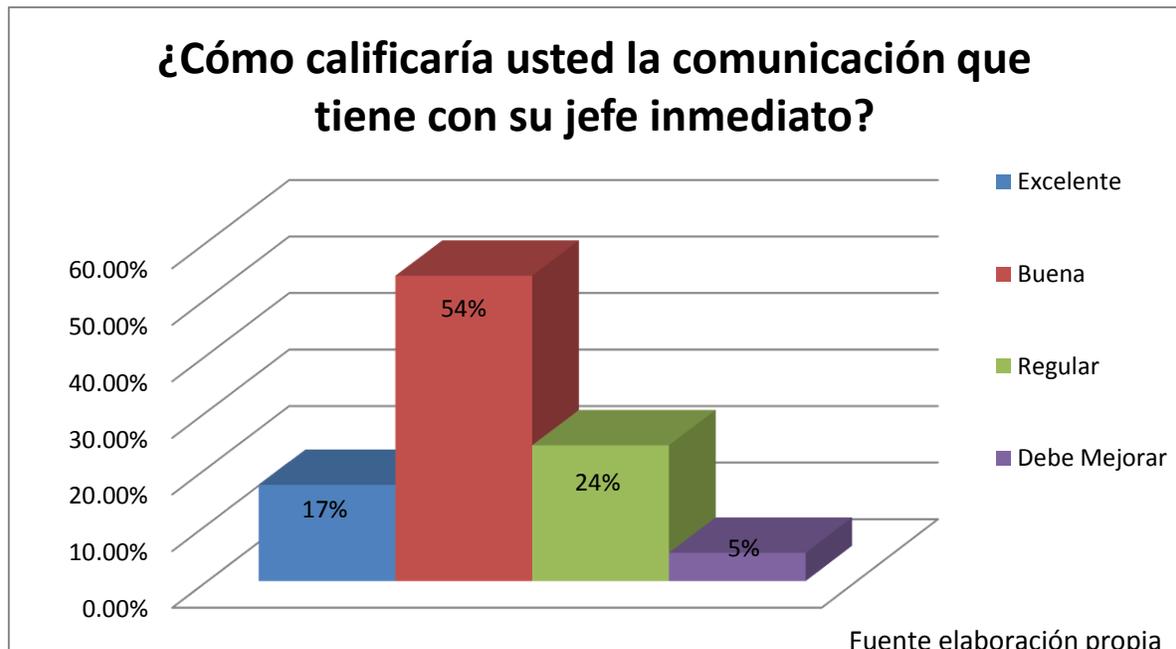


Se reflejó que en su mayoría, los colaboradores tienen una buena comunicación con su jefe inmediato indicándolo por medio de un 81%, este valor puede brindar la pauta a que esta comunicación resulta en dos vías. Sin embargo existe un dato muy importante a tomar en cuenta y es que el 19% de los empleados indicaron que la comunicación con su jefe es mala, esto debido a que no hay un acercamiento por parte del jefe hacía con el colaborador, para ello es indispensable implementar un mecanismo que mejore el proceso de comunicación del jefe de área con el colaborador.

SI	81	81%
NO	19	19%

Gráfica 4

¿Cómo calificaría usted la comunicación que tiene con su jefe inmediato?

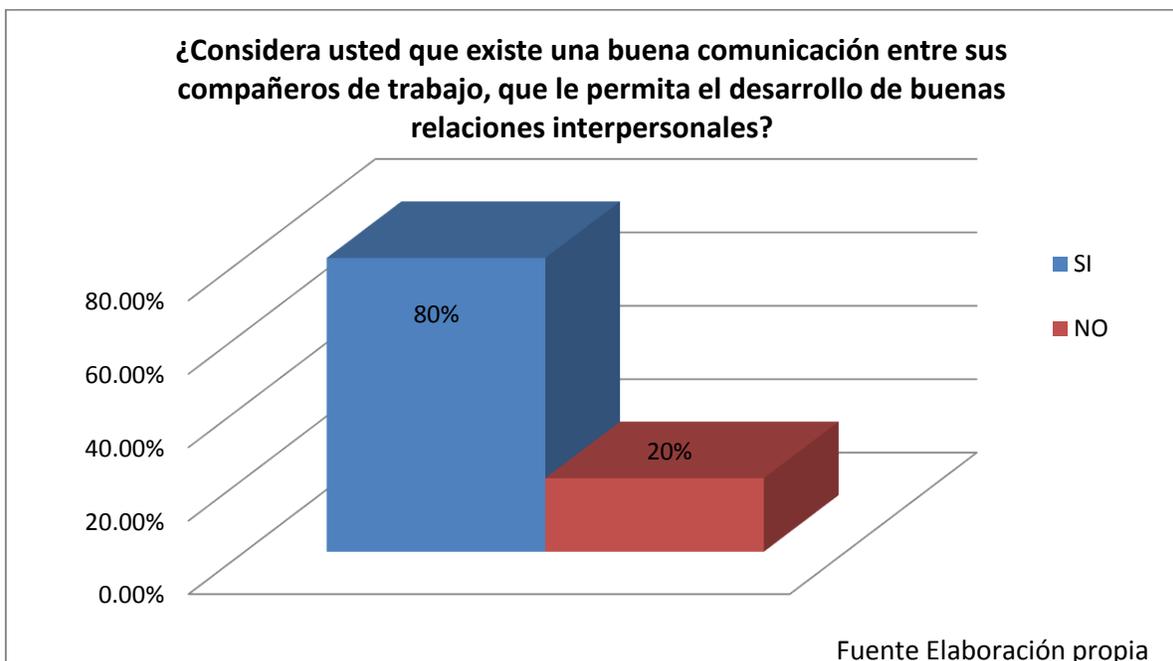


La investigación reflejó que en su mayoría las personas que tienen una buena comunicación con su jefe inmediato indicando el 54% que buena, pero se pudo delimitar que el 29% de los encuestados indicaron no tenerla, esto podría reflejar que existen diferentes actitudes o circunstancias que impiden esa comunicación de fluidez.

	Excelente	17	17%
	Buena	54	54%
	Regular	23	23%
	Debe Mejorar	4	4%

Gráfica 5

¿Considera usted que existe una buena comunicación entre sus compañeros de trabajo, que le permita el desarrollo de buenas relaciones interpersonales?

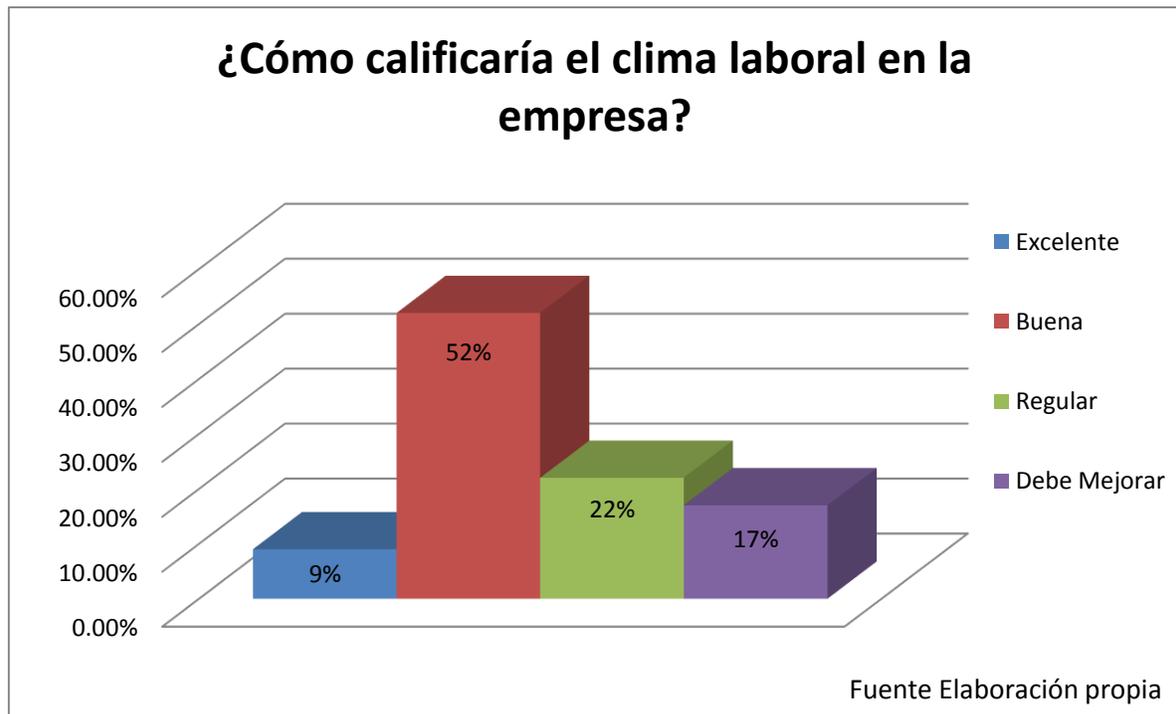


El estudio reflejó que los colaboradores dicen mantener una buena comunicación entre compañeros de trabajo, lo que permite tener buenos resultados en los objetivos trazados, el mismo indica que el 20% no mantienen una comunicación efectiva con sus compañeros, esto pudiera ser consecuencia de alguna mala actitud por parte de otro compañero, este dato es importante tomarlo a consideración y detectar cual es el inconveniente que se presenta para que no fluya de mejor manera la comunicación.

SI	80	80%
NO	20	20%

Gráfica 6

¿Cómo calificaría el clima laboral en la empresa?

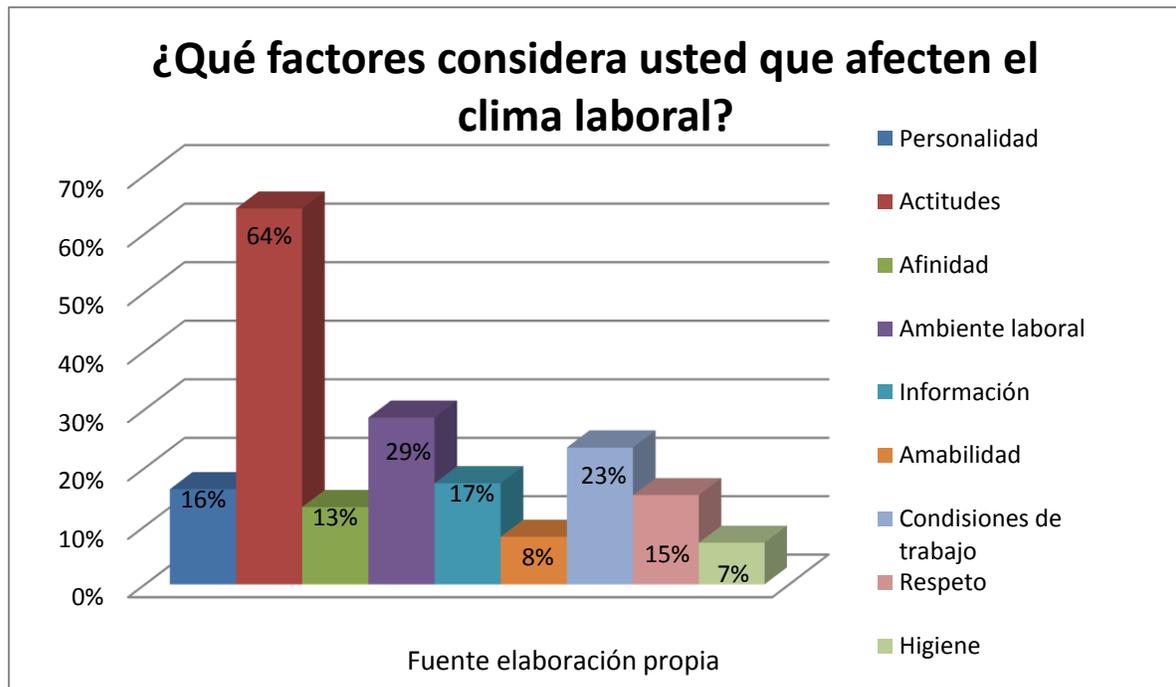


Los encuestados reflejaron que existen en un buen clima en un 61% sumando excelente y bueno para reflejar este porcentaje, aunque cabe mencionar que el 39% indicaron que no hay un buen clima en la empresa, este valor de mucha importancia debido a que el valor de los inconformes es alto, es de vital importancia identificar cual es el motivo por el cual los colaboradores no sienten que exista un buen clima laboral, esto a consecuencia de muchos factores como la personalidad de las personas, las actitudes o bien la afinidad que pudieran tener que afectan la buena relación entre colaboradores.

	Excelente	9	9%
	Buena	52	52%
	Regular	22	22%
	Debe Mejorar	17	17%

Gráfica 7

¿Qué factores considera usted que afecten el clima laboral?

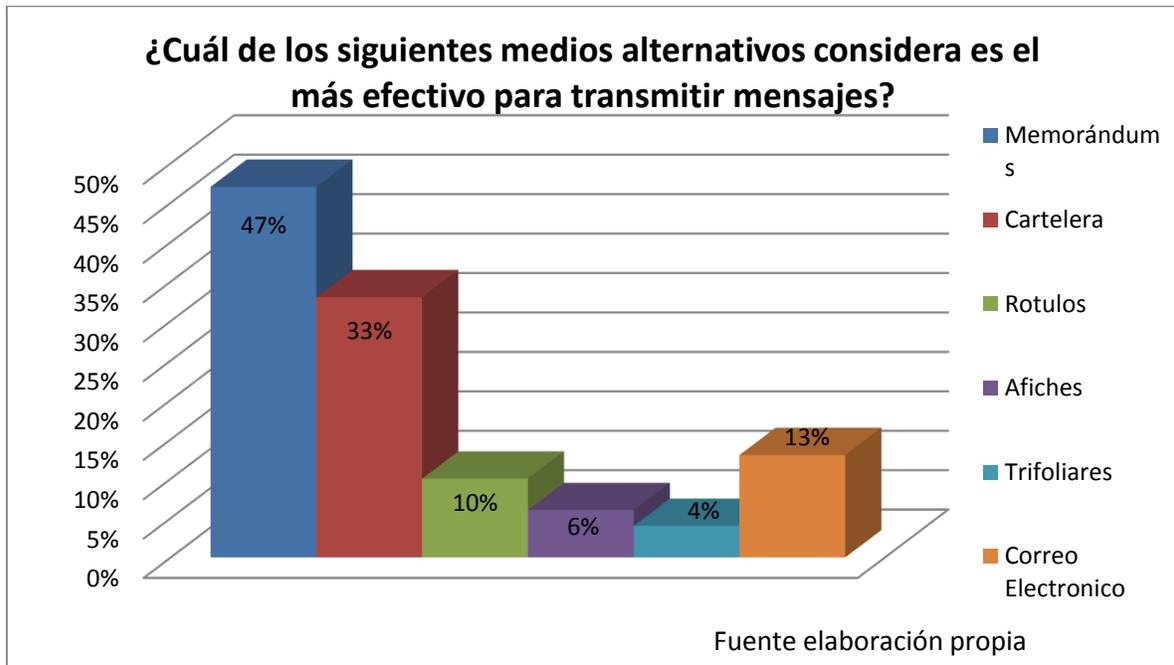


Según reflejo el presente estudio el factor predominante que afecta el clima laboral en la empresa son las actitudes las que no permiten mantener un buen clima laboral, este dato es de mucha importancia ya que se puede apreciar que los colaboradores no mantienen buenas actitudes con las demás personas, la gráfica refleja que es un 63% de los empleados los que manifestaron este factor.

Personalidad	16	16%
Actitudes	63	64%
Afinidad	13	13%
Ambiente laboral	28	29%
Información	17	17%
Amabilidad	8	8%
Condiciones de trabajo	23	23%
Respeto	15	15%
Higiene	7	7%

Gráfica 8

¿Cuál de los siguientes medios alternativos considera es el más efectivo para transmitir mensajes?

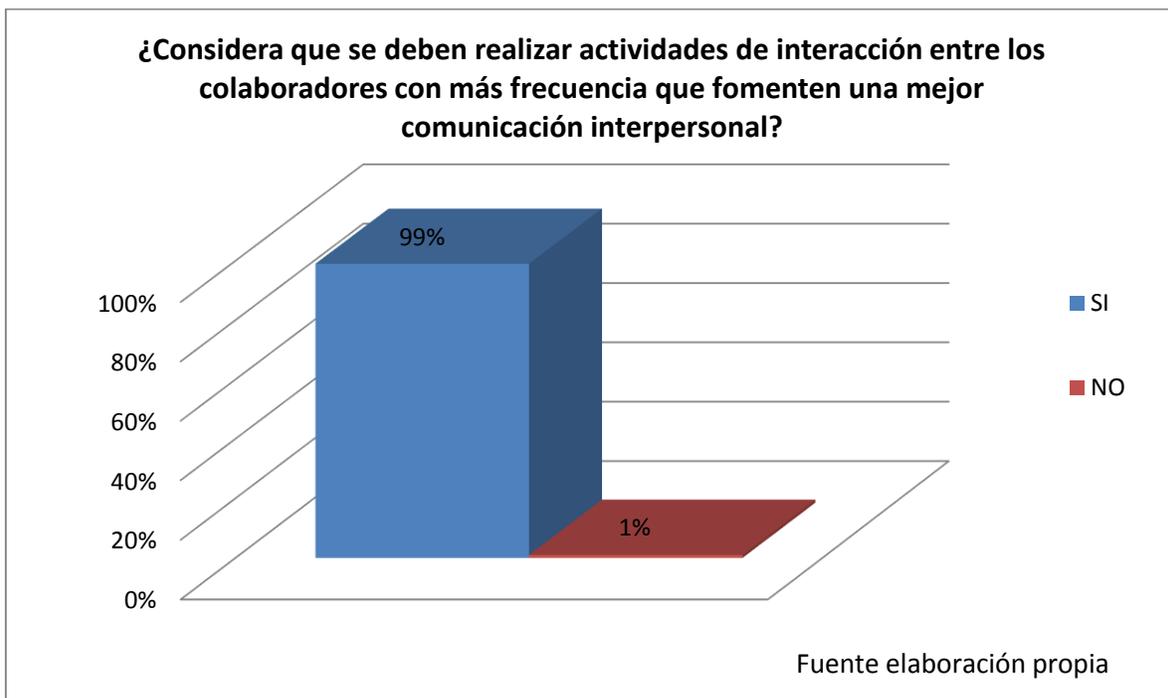


Como una forma para poder comunicar diferente información de relevancia, los medios por los cuales los colaboradores indicaron enterarse es por medio de los memorándums, cartelera y los correos electrónicos, que permiten la fácil comunicación entre las diferentes áreas.

Memorándums	47	47%
Cartelera	33	33%
Rotulos	10	10%
Afiches	6	6%
Trifoliales	4	4%
Correo Electronico	13	13%

Gráfica 9

¿Considera que se deben realizar actividades de interacción entre los colaboradores con más frecuencia que fomenten una mejor comunicación interpersonal?

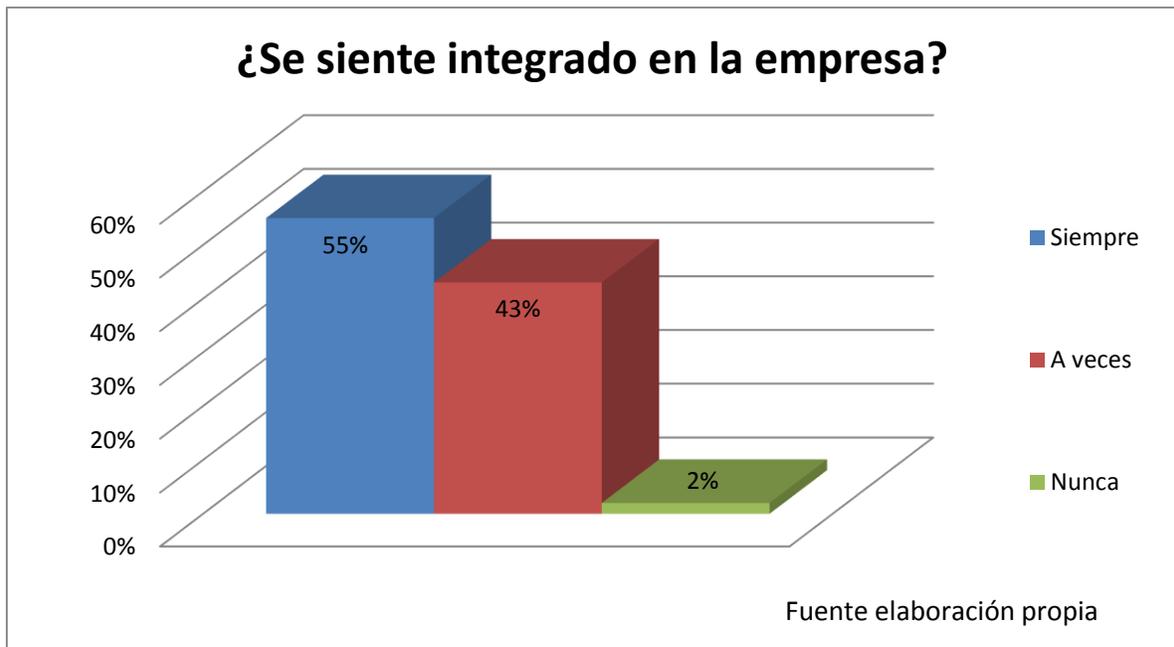


El 99% de los colaboradores indicaron que las actividades recreativas son de vital importancia para que haya una buena comunicación, es importante establecer actividades de interacción entre los colaboradores que permita la buena relación entre los empleados, lo que permitirá que las personas mantengan una fluidez en la comunicación.

SI	99	99%
NO	1	1%

Gráfica 10

¿Se siente integrado en la empresa?

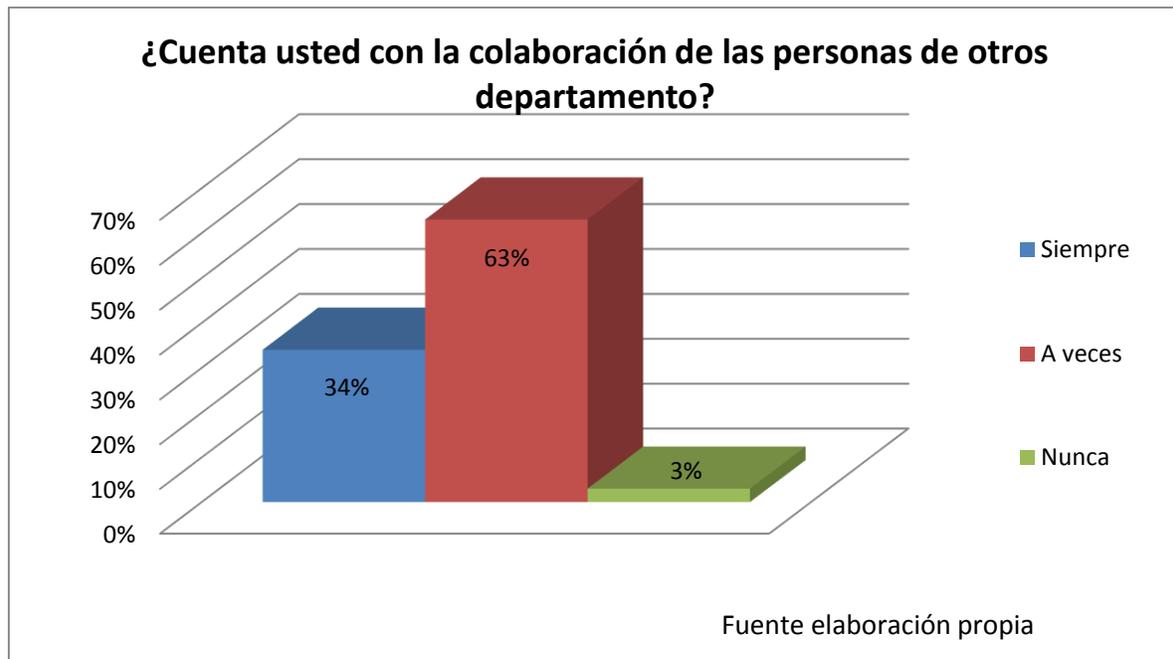


La siguiente gráfica demuestra que los colaboradores a veces se sienten integrados en la empresa, el porcentaje es bastante alto para la población encuestada con un 43%, este valor puede ser reducido al realizar actividades de interacción entre el personal que permita mejorar las relaciones interpersonales con las personas, por medio de estas acciones los colaboradores mejoraran la interacción con las demás personas a sus alrededor y el acercamiento de otros colaboradores.

Siempre	55	55%
A veces	43	43%
Nunca	2	2%

Gráfica 11

¿Cuenta usted con la colaboración de las personas de otros departamentos?



El diagnóstico reflejó que no siempre se cuenta con la información necesaria, así como las herramientas brindadas por otras áreas para que la comunicación fluya en pro de los objetivos corporativos, este resultado es muy importante tomarlo a consideración ya que según los encuestados los compañeros de otras áreas no brindan las herramientas necesarias para que el empleado realice su labor, se puede indicar esta grafica que tiene muchas relación con la gráfica de las actitudes de las personas como factor que afecta el proceso de interacción de las personas.

Siempre	34	34%
A veces	63	63%
Nunca	3	3%

Gráfica 12

¿Tengo la información que necesito para realizar mi trabajo con excelencia?



Se puede determinar que los colaboradores no siempre cuentan con la información necesaria para realizar sus actividades, el estudio refleja que el 48% de los colaboradores a veces reciben la información necesaria para realizar sus labores.

Siempre	50	50%
A veces	48	48%
Nunca	2	2%

2.7 Conclusiones

- La poca comunicación e interacción que tienen los colaboradores en Gerfor, es un factor determinante que impide mantener un buen clima laboral, los empleados argumentan que existe muy poca apoyo por parte de personas de otras áreas lo que impide que los procesos no fluyan con mayor prontitud.
- Es indispensable realizar actividades de interacción entre colaboradores que elimine los paradigmas existentes entre las personas, la precepción que se tiene es que las actitudes de las personas impiden que se pueda mantener una óptima comunicación que afecta a su vez el clima laboral.
- Con la implementación de una campaña de comunicación, se busca la optimización de la fluidez de mensajes.
- Se puede identificar que muchos de los colaboradores no cuentan con una buena comunicación con su jefe inmediato, hay que determinar cuál es el factor que impide que exista una sana relación entre las personas.
- Se pudo establecer que son los memorándums colocados en carteleras los idóneos para la transmisión de mensajes claves.
- El diagnóstico reflejó que los colaboradores pocas veces se sienten integrados a la empresa, esto producto de un deficiente clima laboral que afecta a los mismos.
- En un 99% de los encuestados concuerdan que es de vital importancia la realización de actividades de interacción que fomenten la buena relación entre los colaboradores, se puede establecer que el clima laboral afecta en gran medida a la fluidez de información entre las áreas de la empresa.

Capítulo III

3.1 Plan de comunicación

Es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.⁴⁷

El plan estratégico es un informe donde se plasma una propuesta de comunicación, el mensaje y el medio por el cual serán difundidos los mismos, con el fin de fomentar y mejorar los procesos comunicativos de la organización.

“El plan de comunicación define las herramientas y canales de comunicación para los colaboradores internos y describe los lineamientos para el desarrollo de este material”.⁴⁸

Según Rebeil “En plan general de comunicación es la versión institucionalizada y permanente de proveer a toda organización la información y los diálogos que requiere para poder cumplir con sus propósitos y servir a la sociedad con la productividad que necesita”.⁴⁹

Para Marie Jennings en su libro “Como Gerenciar la Comunicación Corporativa” “Una Comunicación apropiada con los empleados genera mayor productividad y mística.”⁵⁰

En base a los resultados obtenidos se propone una estrategia de comunicación organizacional que fomente la buena interacción con los colaboradores de todas las áreas de la empresa, este es un proyecto que demuestra que con pocas acciones se pueden obtener grandes resultados en pro de un ambiente agradable para los colaboradores, esto mejorar en gran medida los procesos internos, la fluidez de información y optimizar la comunicación organizacional.

Los medios alternativos son los canales por los cuales se difundirán los mensajes claves, información de interés general y de más temas de importancia que se quiera trasladar a los empleados de P.V.C. Gerfor Guatemala. S.A.

⁴⁷ Licda. Galicia “Como elaborar el plan de comunicación” Pág. 61.

⁴⁸ Licda. Lilian Marley Castillo y Castillo, “Implementación de herramientas como apoyo a comunicación interna y clima laboral en derivados de maíz de Guatemala, S.A. (Gruma). Pág. 32.

⁴⁹ Robeil. A. “Comunicación estratégica en las organizaciones” 2006 Pág. 44

⁵⁰ Jennings. M. y Churchill. D. “Como Gerenciar la Comunicación Corporativa” 1991 Pág. 75

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Mejorar el proceso de comunicación interna para PVC Gerfor.

3.3.2 Objetivos específicos

- 1.) Fortalecer los medios de comunicación alternativos que sirvan para la transmisión de mensajes.
- 2.) Identificar cuáles son los problemas que afectan la interrelación de los empleados con otras personas de la empresa.
- 3.) Fomentar la comunicación entre el personal.

3.4 Mensaje

“El Cambio está en ti”

3.4.1 Justificación del mensaje

Es importante utilizar un lema clave que logre motivación, identidad, compromiso, respaldo e importancia a los colaboradores, con un mensaje que permita proyectar cuán importante es para P.V.C. Gerfor su capital humano, un mensaje que haga al empleado comprometido con los ideales corporativos, este lema permitirá el éxito esperado de la estrategia propuesta.

3.5 Grupo objetivo

Para todo el personal, áreas Administrativa, Operativa (Inyección y Extrusión), Manufactura, Mantenimiento y Seguridad, departamentos en donde se centrarán los esfuerzos de difusión de información, por cuales quieren que sean los medios a utilizar, determinando palabras claves que permitan el éxito de la comunicación.

3.6 Propuesta de comunicación

Descripción de la propuesta de comunicación

A continuación se presenta una estrategia de comunicación organizacional óptima, que busca el fortalecimiento de la comunicación interna de P.V.C. Gerfor, basándose en el análisis obtenido en el estudio realizado con los colaboradores, según fueron detectados los problemas se proponen distintas actividades que fomenten la sana relación entre empleados, motivación, estabilidad laboral,

incentivos a colaboradores y un mejor clima laboral entre las distintas áreas de la empresa.

Aquí se plasmarán las herramientas que se utilizarán para hacer efectiva la estrategia, así como los medios por los cuales se llegará al target.

Afiches Los afiches serán de ayuda en la comunicación de información entre los colaboradores de las áreas operativas, los mismos tendrán un tamaño de 11X17” impresos a full color.

Volantes Con ellos se comunicará información de interés general, estos pueden ser ofertas en productos para ventas internas de artículos, los mismos serán impresos en media carta en papel bond, full color.

Trifoliales En este punto se realizara el manual de identidad donde se les dará a los empleados los lineamientos corporativos, política de calidad y directrices organizaciones, los mismo serán impresos en papel bond 80 gramos tiro y retiro.

Plan de capacitaciones Se propone implementar un plan de capacitaciones que refuerce las áreas, así como actividades de recreación para la sana interacción de los colaboradores con todas las áreas de la empresa. Las mismas tendrán una duración de 2 horas

Boletín informativo En él se plasmarán distintas noticias de interés, así como información de relevancia para los colaboradores. Este será trabajado en conjunto con Recursos Humanos por la información recabada y el departamento de Mercadeo por las piezas gráficas, el mismo será impreso en papel bond y se podrá imprimir en impresoras de la corporación para el ahorro de recursos, será en tamaño carta tiro y retiro.

Actividad cuéntame cómo lo haces Esta es una actividad que tendrá como objetivo la interacción de las personas con distintas áreas de la compañía, para ello se recomienda realizarlas fuera de la empresa en áreas o parques recreativos y el tiempo de duración deberá ser de 4 horas.

Buzón Es indispensable la opinión de los colaboradores con la empresa, para ello es recomendable colocar un medio alternativo de comunicación que busque la eficacia de la transmisión de mensajes.

Premiación a colaboradores distinguidos Esto tendrá como objetivo la promoción sana de las personas que hagan un buen trabajo en cada área de trabajo. Para ello se busca el reconocimiento por medio de una premiación, esta puede ser por medio de promocionales de la empresa, es decir un paquete promocional que incluya (mochila deportiva, playera, pachón, lapiceros y blocks de

notas). Así mismo se propone brindar un diploma de reconocimiento y la fotografía del empleado en las carteleras y el boletín.

3.7 Justificación de la propuesta La misma tiene como objetivo principal fomentar la mejora de la comunicación interna entre los colaboradores, esto vendrá apoyar en gran medida el clima laboral, una buena comunicación brindará una sana interacción entre los colaboradores de todas las áreas, el clima laboral es un factor muy importante, debido a que las malas actitudes de las personas entorpecen el proceso comunicativo en la empresa, por medio de actividades de interacción se buscará la unión y colaboración de las personas con el resto de compañeros.

3.8 Estrategia para su implementación

3.8.1 Reunión de presentación de la estrategia

Se implementará a dirigentes de la empresa, donde se presentará todo el proyecto de comunicación, esta campaña será presentada a todas las áreas Gerencia General, Gerencia Administrativa, Gerencia Comercial, Gerencia de Infraestructura, Gerencia de Producción, Dirección Financiera, Dirección de Mantenimiento, Jefatura de Servicio al Cliente, Jefatura de Bodega, Jefatura de Mantenimiento, Jefatura de Recursos Humanos, Jefatura de Producción y Jefatura de Organización y Métodos para documentar la reunión y establecerlo como una acción de mejora en los procesos de ISO 9001:2008.

En esta reunión se difundirá la campaña de comunicación “El Cambio está en ti”, en ella se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas que indican la realidad de la situación, posteriormente se presentan las soluciones a estos problemas detectados por medio de una campaña de comunicación, piezas gráficas, actividades, acciones y mejoras, cronograma de actividades y un presupuesto estimado del proyecto.

3.8.2 Implementación del plan de capacitaciones

En esta fase se propone la implementación de un plan de capacitaciones para los colaboradores. Como una forma de fomentar la interacción del personal se impulsará la participación en capacitaciones incorporando temas de cómo mejorar la comunicación interna y clima laboral, esto permitirá que el colaborador este más involucrado y haga que se sienta más importante en la organización.

El departamento de Recursos Humanos debe estar involucrado en el proceso de capacitación de mejoras a la comunicación interna y clima laboral, es en esta área en la que se determinará la aplicación de este proyecto, en compañía de Recursos

Humanos se buscara la autorización de los recursos para poner en marcha el plan.

Para llevar a cabo esta actividad es indispensable contar con la participación de una empresa que brinde capacitaciones sobre el clima laboral y abarque los temas que interesan para este proyecto, en esta fase se pueden otorgar diplomas de participación que son de motivación para el colaborador.

3.8.3 Plan de actividades recreativas

Es indispensable realizar actividades grupales fuera de la empresa, de preferencia que sean en áreas con espacios abiertos para que todos los involucrados puedan socializar libremente. Para ello se propone realizar las actividades en parques recreativos, donde se pueda tener contacto con la naturaleza, es indispensable contemplar un refrigerio para cada actividad.

3.8.3.1 Propuesta de interacción “Cuéntame cómo lo haces”

En esta fase se hará una actividad de interacción del personal de todas las áreas donde se compartan experiencias de trabajo por medio de la actividad “Cuéntame cómo lo haces”, dando a conocer información del uno con el otro, de compartir experiencias cotidianas, metodologías de trabajo aplicadas a las áreas de trabajo.

Esta actividad tendrá como objetivo la interacción de personas de diferentes áreas compartan como son las actividades de cada uno así como la presentación de las personas con las que no tienen mucha interacción.

3.8.3.2 Actividades en parques ecológicos

Se propone la realización de actividades de interacción del personal fuera de la oficina, para ello se puede contemplar realizarla en un parque ecológico, donde se puedan realizar actividades y juegos que involucren a todo el personal por medio de retos de habilidades, conocimientos.

3.8.3.3 Tarde de ejercicios

Para ello se quiere hacer grupos de personas en las cuales estén involucrados hombres y mujeres, para esta actividad se propone la presencia de un instructor de *Crossfit* que pueda poner retos para que los participantes los realicen, es una actividad de juegos extremos que busca que los colaboradores salgan de la rutina y hagan actividades que normalmente no realizan, esto permitirá que los mismos tengan contacto con personas de otras áreas.

3.8.4 Trifoliar de identidad corporativa

Implementar un trifoliar de identidad corporativa donde se plasmen en el la misión, visión, política comercial, valores corporativos y todas las directrices organizacionales.

Por medio de este trifoliar se busca el fortalecimiento del clima laboral y comunicación interna, será una herramienta en la que el empleado se vea más integrado a la corporación, recordando las políticas internas a las cuales hizo su compromiso y a su vez la empresa hizo con él al momento de iniciar una relación laboral.

Los mismos serán entregados a todos los colaboradores en sus puestos de trabajo o bien al ingreso de labores, otra herramienta que se puede utilizar para difundirlos es por medio de “Toma uno” colocados en diferentes áreas, estos pueden ser Recepción, escritorios y áreas de alimentación.

El manual puede ser impreso litográficamente o bien impreso en la empresa para reducir los costos de impresión, habría que contemplar la compra de los “Toma Uno” debido al valor de compra, cotización adjunta.

3.8.5 Boletín Informativo

Implementar un boletín informativo que complemente la campaña de comunicación “El Cambio está en ti”, por medio de este se transmitirán mensajes de interés general a todos los colaboradores, noticias relevantes, promociones de colaboradores, oportunidad de aplicar a nuevas áreas de trabajo, actividades realizadas por el departamento de Recursos Humanos, actividades que realice el área de mercadeo y de más información relevante que gire en torno a la empresa y a la buena relación de los empleados.

La información será alimentada por el departamento de Recursos Humanos, Mercadeo, Jefaturas que quieran comunicar nuevas acciones y noticias de interés general.

El departamento de Mercadeo será el encargado de diagramar la información proporcionada y se realizará de la siguiente manera:

3.8.5.1 Primera sección del boletín

- Noticia del Mes aquí se podrá colocar una noticia de relevancia para las personas, puede ser social, político, comercial o deporte.
- Sección de ayuda social aquí se colocaría notas de concientización social

- Nota cultural donde se pueda colocar notas acerca referentes a actividades culturales, historia, religión, para cubrir todos los ámbitos de interés para las personas.
- Internacionales aquí se podrá colocar una nota referente algún suceso de relevancia en el mundo.

3.8.5.2 Segunda sección del boletín

- Reconocimientos aquí se colocará las felicitaciones que realicen los Jefes de área a algún colaborador en especial por su buen desempeño.
- Capacitaciones en esta área se colocara la calendarización de capacitaciones del mes o alguna actividad de recreación implementada por el departamento de Recursos Humanos.
- Frase Motivacional en esta área se colocará algún texto de motivación para los colaboradores.
- Varios aquí será una sección donde se puedan colocar anuncios varios.

El boletín será enviado digitalmente a los empleados que posean una computadora y para la parte operativa se plantea hacer una impresión y entregados al jefe de área para que ellos también estén involucrados en que el mensaje sea recibido por los receptores, los mismos serán colocados en las diferentes carteleras así como áreas de reunión como es el caso del comedor y recepción, garantizando así que la información será vista más de una vez por el 100% de los colaboradores.

3.8.6 Medios alternativos de comunicación

Implementación de medios alternativos para difundir los mensajes, en el diagnóstico se pudo ver que los medios tradicionales para comunicarse son los Memorándums y las Carteleras, pero para poder comunicar los mensajes es indispensable transmitirlos por otras vías, para ello se propone el uso de mantas vinílicas colocadas en diferentes áreas, el fin de ellas será la transmisión del mensaje clave en grande y legible, para que el receptor este expuesto al mismo en todo momento.

3.8.6.1 Afiches Colocados en las carteleras de la empresa, estos pueden ser impresos en *Office Depot* por la poca cantidad que se necesita.

3.8.6.2 Boletín Impresión de Boletín informativo este por ser pocas las cantidades que se necesitan, pueden ser impresos en una impresora a color reduciendo costos de litografía.

3.8.6.3 Fondos de Pantalla Elaboración de fondos de pantalla con el lema de la campaña “El Cambio está en Ti”, estos serán colocados por el personal de informática, para que los colaboradores que cuentan con computador puedan tener acceso a la campaña desde su ordenador.

3.8.6.4 Propuesta para nuevas carteleras Actualmente se cuentan con carteleras para comunicarse con los empleados, pero es indispensable mejorar las que ya se cuentan, para ello se propone mejorar la misma con la fabricación de carteleras adecuadas para comunicar los mensajes.

3.8.6.5 Contratación de diseñador Para la elaboración de los artes es indispensable contemplar la contratación de un sistema de créditos publicitarios con una empresa de diseño gráfico, es indispensable que la comunicación la tenga el al área de Mercadeo y Recursos Humanos con esta empresa para que la información fluya lo más rápido posible.

3.8.7 Implementación de un buzón de sugerencias

Es indispensable saber qué es lo que piensa el empleado, para ello se propone la implementación de un buzón en el cual se pueda transmitir las ideas y estados de las personas, este será administrado por el departamento de Recursos Humanos para tomar acciones de mejor y correctivas.

3.8.8 Premiación a colaborador distinguido

Es importante involucrar a todo el personal fomentando el espíritu de excelencia y compromiso en sus puestos de trabajo, un reconocimiento por simple que pueda ser hace que una persona se sienta motivada y con ganas de seguir haciendo bien su trabajo, debido a que el costo de fabricación es muy elevado, se pueden otorgar diplomas de reconocimiento al mérito y a la buena labor, así como la toma de una fotografía que puede ser colocada en recepción indicando que colaborador es el empleado del mes.

3.8.9 Impresión de material alternativo para la transmisión de información

Aquí se propone la implementación de volantes y afiches que refuercen la comunicación de los mensajes que se quieren transmitir, estos son medios alternativos bastante efectivos que vendrán a darle un apoyo adicional a la propuesta.

3.9 Recursos a utilizar

- **Volantes**
- **Afiches**

- **Trifoliales**
- **Lonas vinílicas**
- **Hojas en Blanco**
- **Papel Manila**
- **Marcadores**
- **Refacción para los participantes en las capacitaciones**
- **Porta Volantes**
- **Buzón de sugerencias**

3.10 Presupuesto

Presupuesto de gastos mes de Septiembre											
Ciente:	Gerfor										
Producto:	Institucional										
Campaña:	Institucional										
Periodo:	sep-15										
Versión:	Institucional										
Medio	VERSIÓN	Fecha de la publicación	COLOR	Tamaño Duración	PRECIO	Cantidad Spots y Menciones	Detalle	Circulación	TOTAL	TOTAL	%
PROMOCIONALES											
Lapiceros	Actividades		Naranja	Indefinido	Q 1,650.00	1000	Los lapiceros tendrán el logotipo de la campaña acompañado del logo de Gerfor	1000	Q 1,650.00	Q 1,650.00	10%
GASTOS VARIOS											
Buzón de sugerencias			naranja		Q 1,380.00	6	Buzón de sugerencias para ser colocados en áreas estrategicas	Trafico de personas	Q 1,380.00		
Lonas Vinilicas			Negro y naranja	Indefinido	Q 1,520.00	16	Las lonas serán colocadas en distintas áreas de la empresa	Trafico de personas	Q 1,520.00		
Capacitaciones				Indefinido	Q 5,000.00	2	Capacitaciones de motivación para colaboradores, se proponen dos para el resto del año	2	Q 5,000.00		
Porta Volantes					Q 375.00	5	Para colocar los volantes y trifoliales	5	Q 375.00		
Afiches			Full Color	11X17"	Q 450.00	25	Impresión de afiches informativos	25	Q 450.00		
Volantes			Full Color	Media carta	Q 890.00	500	Impresión de volantes informativos	500	Q 890.00		
Trifoliales			Full Color	Carta	Q 1,250.00	500	Impresión de trifoliales de identidad de marca	500	Q 1,250.00		
Refaccion					Q 800.00		La cantidad será calculada según la programación del presonal		Q 800.00		
Diseñadora					Q 2,380.00		Pago para elaboración de artes para las activiades		Q 2,380.00		
Material de oficina					Q 200.00		Los materiales serán variados y solicitados según el capacitador lo necesite		Q 200.00	Q 14,245.00	89.62%
									Q 15,895.00		
Total de Inversión											

Fuente elaboración propia

3.11 Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades												
DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Reunión de presentación de la campaña de comunicación a las Gerencias de la empresa												
Lanzamiento de la campaña "El Cambio esta en tí"												
Fase 2: Implementación de capacitaciones y actividades de interacción con los colaboradores												
Fase 3: Realización de la actividad "Cuéntame como lo haces"												
Fase 4: Implementación del Manual de identidad corporativa												
Reunión de recopilación de información para el boletín informativo												
Diagramación por parte de Mercadeo												
Autorización del lanzamiento del Boletín												
Fase 5: Implementación de un Boletín informativo												

Capítulo IV

Control y seguimiento

4.1 Ejecución de las propuestas Aquí se plasman las propuestas ejecutas así como los resultados obtenidos por las encuestas realizadas para determinar la efectividad de las acciones de mejora en pro de una mejor comunicación que apoye la mejora del clima laboral en la empresa.

4.2 Descripción de materiales utilizados

4.2.1 Afiches En ellos se reforzó la actividad de la venta de los productos, esto permitió que todas las áreas estuvieran enterados de la actividad, estos fueron colocados en las carteleras de la empresa.



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia

4.2.2 Trifoliar En él se plasmaron las directrices organizacionales las cuales son de vital importancia que el colaborador las sepa y ejecute. Esto viene a hacer que las personas se sientan más integradas con la empresa, lo que permite una mejora en los procesos.

La actividad se da como parte de una socialización entre todos los colaboradores y dejar por un lado las inhibiciones de puesto y posición social, estos fueron repartidos en la entrada a todos los colaboradores.

4.2.7 Buzón de sugerencias La implementación de un nuevo sistema de comunicación que permitiera a las jefaturas poder saber cuál es la situación actual

que se cuenta, para poder tomar acciones de mejora ante los comentarios presentados por los empleados.

Este fue implementado con el fin de conocer cuáles son las necesidades que los colaboradores tienen, esta es información de vital importancia para el departamento de Recursos Humanos que busca la estabilidad de las personas y la armonía entre todas las áreas. Es importante que Recursos Humanos brinde esa atención a las necesidades de las personas.

Este fue colocado en la recepción para que todos los empleados pudieran verlo y opinar.

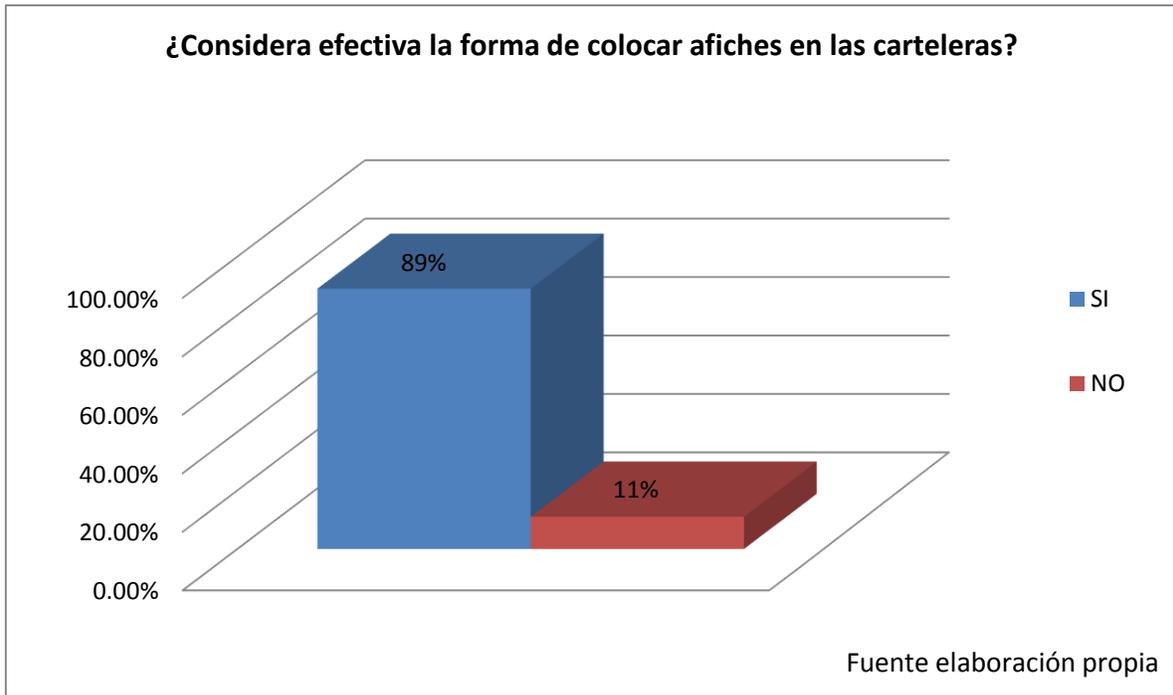


Fuente elaboración propia

Presentación de Resultados

Gráfica 1

¿Considera efectiva la forma de colocar afiches en las carteleras?

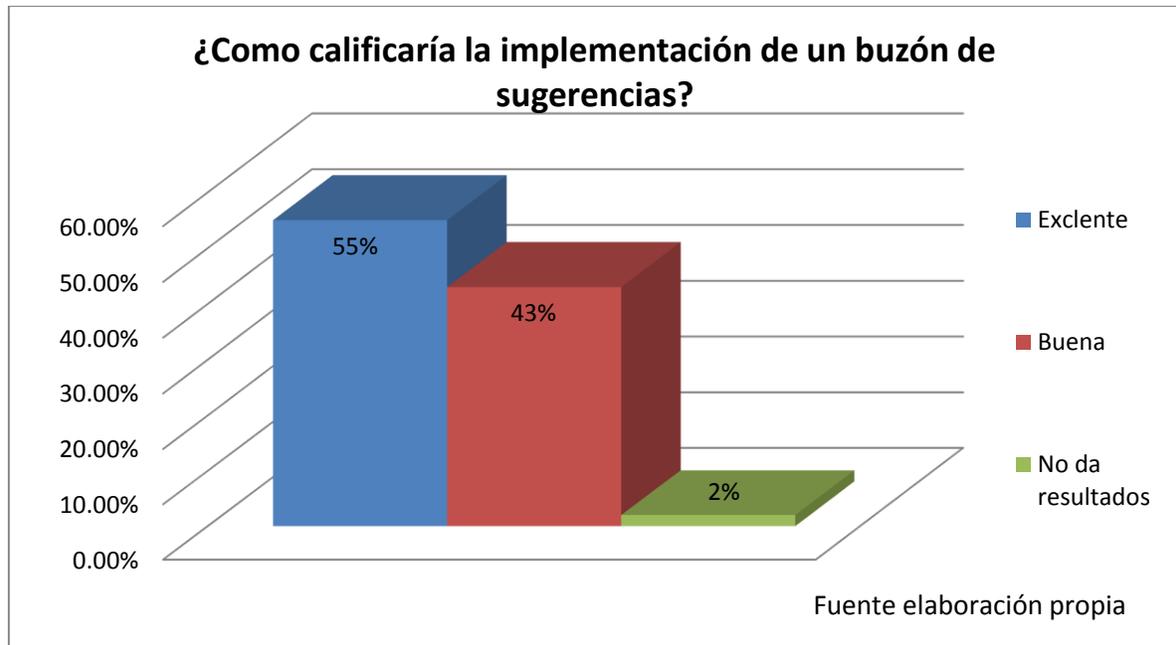


Se puede apreciar que los colaboradores están conformes con la nueva forma de transmitir mensajes por medio de afiches, debido a que se expone de mejor manera la información que se pretende trasladar, así mismo las ofertas y actividades internas han sido colocadas aquí para el conocimiento del colaborador.

SI	89	89%
NO	11	11%

Gráfica 2

¿Cómo calificaría la implementación de un buzón de sugerencias?

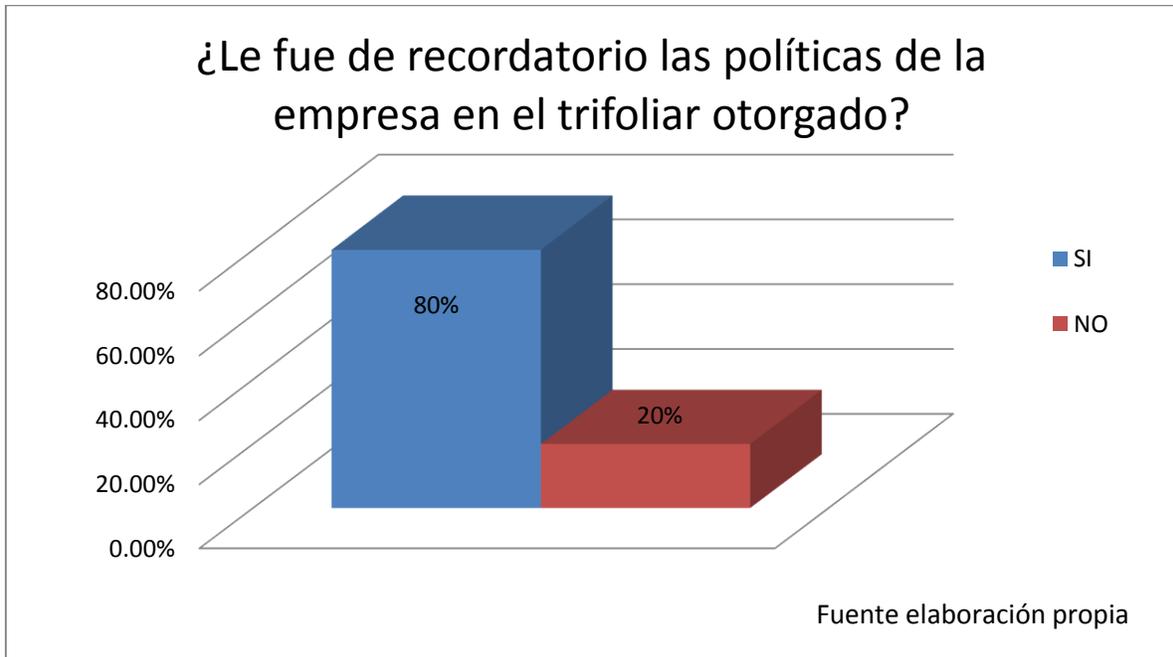


Se pudo determinar que la colocación de un buzón de sugerencias ha sido de gran utilidad para los colaboradores, ya que por a través de este medio alternativo, los empleados pueden manifestar sus necesidades, informidades y sugerencias.

Excelente	55	55%
Buena	43	43%
No da resultados	2	2%

Gráfica 3

¿Le fue de recordatorio las políticas de la empresa en el trifoliar otorgado?



La implementación de un trifoliar con las políticas de la empresa sirve para que el colaborador se sienta integrado a la corporación, a muchos se les había olvidado esta información que se les presentó al inicio de ingresar a la empresa, el mismo es una forma de comunicarle al empleado cual es el compromiso que Gerfor tiene para con los clientes y para con los empleados.

SI	80	80%
NO	20	20%

Conclusiones

- Es importante enfocar los esfuerzos en el capital humano, muchas de las personas a las cuales se les encuestó, manifestaron la poca cooperación que se tiene con las otras áreas de trabajo de la empresa, por medio de una serie de actividades de interacción, se podrán ver avances en cuanto a la sana relación entre los empleados de todas las áreas.
- La implementación de un programa de capacitaciones para el personal, permitirá que los colaboradores se sientan más involucrados y otorgará nuevas herramientas para la sana comunicación entre los empleados fomentando en ellos, el espíritu de colaboración, interacción y compromiso con su trabajo.
- Para que una buena comunicación fluya deben existir el compromiso de tolerancia entre los colaboradores que permita una sana comunicación y así un mejor clima laboral.

Recomendaciones a la empresa

- Asignar un presupuesto en capacitaciones y actividades de motivación para los empleados.
- Mejorar las condiciones de trabajo, para que los colaboradores tengan mejores condiciones en el desarrollo de sus actividades.
- Brindar capacitaciones de Servicio al Cliente que haga que las personas cambien sus actitudes ante los demás, esto mejorara en gran medida la relación de los empleados que no sienten el respaldo y apoyo por parte de otras personas de otras áreas de trabajo.
- Es de vital importancia realizar acciones de interacción entre colaboradores de distintas áreas, que permita que haya una convivencia de todas las personas de distintas áreas.
- Utilizar nuevos canales de comunicación para la transmisión de mensajes de interés general, hacer que todos los empleados tengan la información necesaria para desarrollar sus actividades diarias.

Bibliografía

- Caballero Romero, Alejandro. "Metodología integral innovadora para planes y tesis" Pág. 78 y 83.
- Licda. Lilian Marley Castillo y Castillo, "Implementación de herramientas como apoyo a comunicación interna y clima laboral en derivados de maíz de Guatemala, S.A. (Gruma). Pág. 32.
- Dr. González de Alameda. Manual de Introducción a las Relaciones Publicas" 1970 P. 22
- Fernández Collado, Carlos, "La comunicación en las organizaciones" México 2005
- Licda. Galicia "Como elaborar el plan de comunicación" Pág. 61.
- Girón. N. "Barreras de Comunicación intercultural entre integrantes del VI contingente de operaciones de mantenimiento de paz y habitantes de Puerto Príncipe, Haití" 2010 Pág. 14 y 26
- Sandoval, (1990:15) Citado por Guzmán. J. Diagnostico comunicacional y propuesta adaptada a los mecanismos de divulgación de la dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos P. 14.
- Hernández. Roberto "Metodología de la investigación" 2014 Pág. 4.
- Interiano, Carlos, "Semiología y Comunicación" Guatemala 2003 Pág. 35 y 64
- Jennings. M. y Churchill. D. "Como Gerenciar la Comunicación Corporativa" 1991 Pág. 75
- Joan Elías y Mascaray, José, "Más allá de la comunicación interna" España, 1998
- León. A. "Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional" 2006 Pág. 11, 13, 16 y 36.
- Logos, Carlos René, 1994 "Desarrollo Organizacional en Latinoamérica" P. 8.
- Mcentee. E. "Comunicación Oral" 1996 Pág. 266.
- Méndez. Carlos "Metodología" 2006, 138.
- Mercado. A. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales" 1971. Pág. 5.
- Piñola Ortiz. G. "Métodos y técnicas de investigación documental y de campo" 2002 Pág. 56, 62 y 65.
- (Licda. Berta Luz Quintanilla Monterroso de los Ley, 2010;1) Tesis (Consultoría en comunicación organizacional interna en Inversiones MOKA, S.A. "CAFÉ GITANE")

- Robeil. A. “Comunicación estratégica en las organizaciones” 2006 Pág. 42.
- Sandoval, Carlos, Bermúdez, Mareen, León, Lilian, Fernández, Carmen, 1990 Seminario Crespal.
- Socorro Fonseca, Yerena, Comunicación Oral, México, 2005
- Tomayo. M. “El proceso de la investigación científica” 2007. Pág.44
- Toussaint, Florence “ Crítica de la información de masas” México 1991
- Zúñiga. A “Fundamentos Teóricos de la comunicación”

E-grafías:

- <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/capitulo1.pdf>
- <http://www.ideared.org/images/Art%20Int%203%20Comunicacion%20intern a.pdf>
- http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm
- http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.VeZI9H2nySo
- http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm
- <http://www.tipos.co/tipos-de-observacion/>

Anexos

1.) Encuestas al personal



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
EPS



Las siguientes preguntas son con fines estadísticos y confidenciales

Genero: M Edad:
F

1.) ¿Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización es decir Jefe - Colaborador Colaborador - Jefe?

SI NO

2.) ¿Cómo calificaría usted la comunicación que tiene con su Jefe inmediato?

Excelente Buena

Regular Debe Mejorar

3.) ¿Considera usted que existe una buena comunicación entre sus compañeros de trabajo que permita el desarrollo de buenas relaciones interpersonales?

SI NO

4.) ¿Cómo calificaría el clima laboral en la empresa?

Excelente Buena

Regular Debe Mejorar

5.) ¿Qué factores considera usted afecten el clima laboral?

Personalidad Actitudes Afinidad

Ambiente laboral Información Amabilidad

Condiciones de trabajo Respeto Higiene

6.) ¿Cuál de los siguientes medios alternativos considera es el más efectivo para transmitir mensajes?

Memorándums Cartelera Rotulos

Afiches Trifoliales E-mail

7.) ¿Considera que se deben realizar actividades de interacción entre los colaboradores con mas frecuencia que fomenten una mejor comunicación interpersonal?

SI NO

8.) ¿Se siente integrado en la empresa?

Siempre A veces Nunca

9.) ¿Cuenta usted con la colaboración de las personas de otros departamentos?

Siempre A veces Nunca

10.) ¿Tengo la información que necesito para realizar mi trabajo con excelencia?

Siempre A veces Nunca

2.) Presentación de encuestas para los empleados



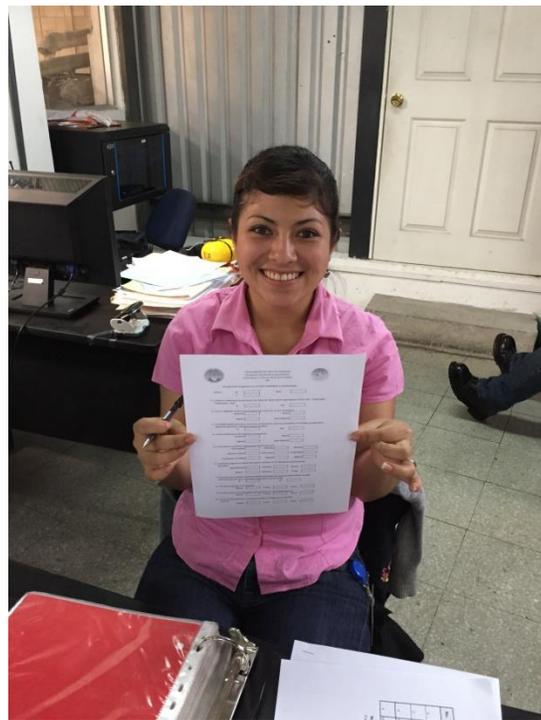
Fuente elaboración propia



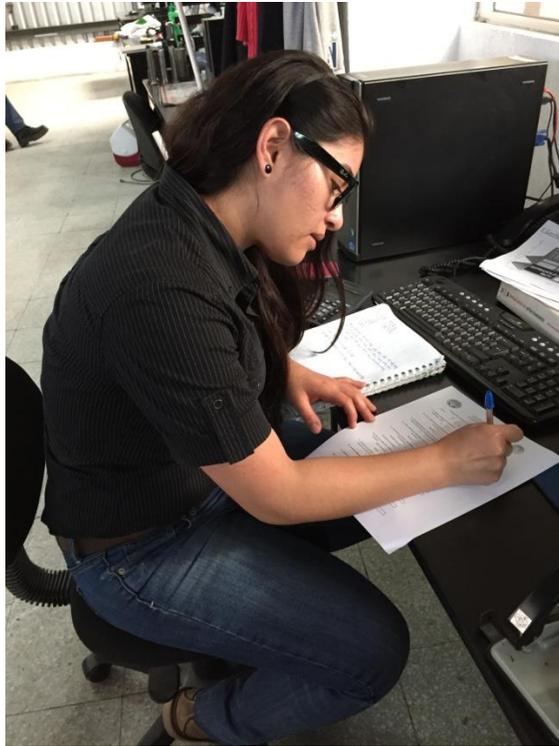
Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia

3.) Entrevistas Realizadas al personal



Fuente elaboración propia

4.) Reunión de Supervisión



Fuente elaboración propia

5.) Documentación de e-grafías

EPSt Grupo 3

El Diagnóstico Organizacio...

www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#VeZBH2ny5o

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

Desde la Trinchera Desde la Investigación Desde los Medios Desde el Aula

El Diagnóstico Organizacional; elementos, métodos y técnicas

Me gusta 34 Tweet 1 Pin It Share 2.2K

Diagnóstico Organizacional

Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales de una organización tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.

Artículos

Androginia: Estímulos de la Mercadotecnia de acuerdo al Sexo

Ayn Rand al Escribir

¿Boca a Boca o Referidos?

Ciclo de Vida de los Productos: ¿Qué Hacer en cada Fase?

Cómo, Cuándo y Dónde Publicitarse en Internet

ES 09:10 p.m. 01/09/2015

Un día más en el trabajo

www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

1.1. La Comunicación Verbal:

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorándos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc.

Ventajas y desventajas del uso de la comunicación oral y escrita

Comunicación	Ventajas	Desventajas
Oral	<ul style="list-style-type: none"> Es más rápida Existe retroalimentación Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> Existe un elevado potencial de distorsión El riesgo de interpretación personal es mayor.
Escrita	<ul style="list-style-type: none"> Existe un registro de la comunicación permanente, tangible y verificable. El contenido del mensaje es más riguroso y preciso, lógico y claro. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo más tiempo Carece retroalimentación inmediata No existe seguridad de la recepción ni de la interpretación.

Independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo es importante tomar en cuenta las palabras, el significado que les damos, el contexto en que se utilizan, y los estímulos sociales que existen. Por ejemplo en España, decir a una mujer que parece una vasca es aludir a su belleza, en América Latina, a quien le digamos basca la insultamos asociando su cara con el vómito.

Para que la comunicación sea efectiva se requiere que esta sea precisa, clara y bidireccional.

Revise en las páginas de Internet de las siguientes estaciones de radio, y note como estas adecuan su vocabulario, programación y diseño al público al que se dirigen.

Visite sus páginas electrónicas o escríbelas por radio

ES 04:20 p.m. 06/09/2015

Fuente elaboración propia

Microsoft Word - Plan de Com... x f EPSL Grupo 3 x Comunicación interna-ext... x UN SEDE MANIZALES x +

www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Dirección Nacional de innovación Académica

Inicio

Contenido

Descripción

Objetivos

Links

Profesor

Descargas

Unidades Didácticas

3.10.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

- **LA COMUNICACIÓN FORMAL:** Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.
- **LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE:** Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: "quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por que".
- **LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE:** Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.
- **LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL:** Se desarrolla entre personas de mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

3.10.2.1. COMUNICACIÓN FORMAL

3.10.2.1.1. COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Es el tipo de comunicación que se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores. Esto quiere decir que por comunicación descendente no se entenderá exclusivamente aquella que se origina en la gerencia y termina en los empleados, sino también y de manera muy importante, la que se origina en los niveles directivos y que fluye a la gerencia, ya que sin esta última, la primera no tendría ningún sentido.

• **COMUNICACIÓN CERENCIAL:** En muchas ocasiones los esfuerzos más importantes de comunicación se dirigen a los empleados: "total la gerencia puede cuidarse sola"

ES 05:12 p.m. 06/09/2015

(Microsoft Word - Art.Int.3- Co... x +

www.ideared.org/images/Art.Int.3-Comunicacion-interna.pdf

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

Página: 1 de 2

Tamaño automático

idea ESCUELA DE NEGOCIOS

LA COMUNICACIÓN INTERNA: Gestión de vital importancia dentro de las organizaciones (* Por Vanesa Rosenthal

En la Argentina, las empresas han comenzado a tomar real conciencia de la importancia que tienen los Recursos Humanos para su crecimiento, competitividad y rentabilidad. Las organizaciones que hoy adoptan un estilo más humanista de management y se preocupan por motivar y ofrecer posibilidades de desarrollo a su personal son las que menor grado de rotación poseen.

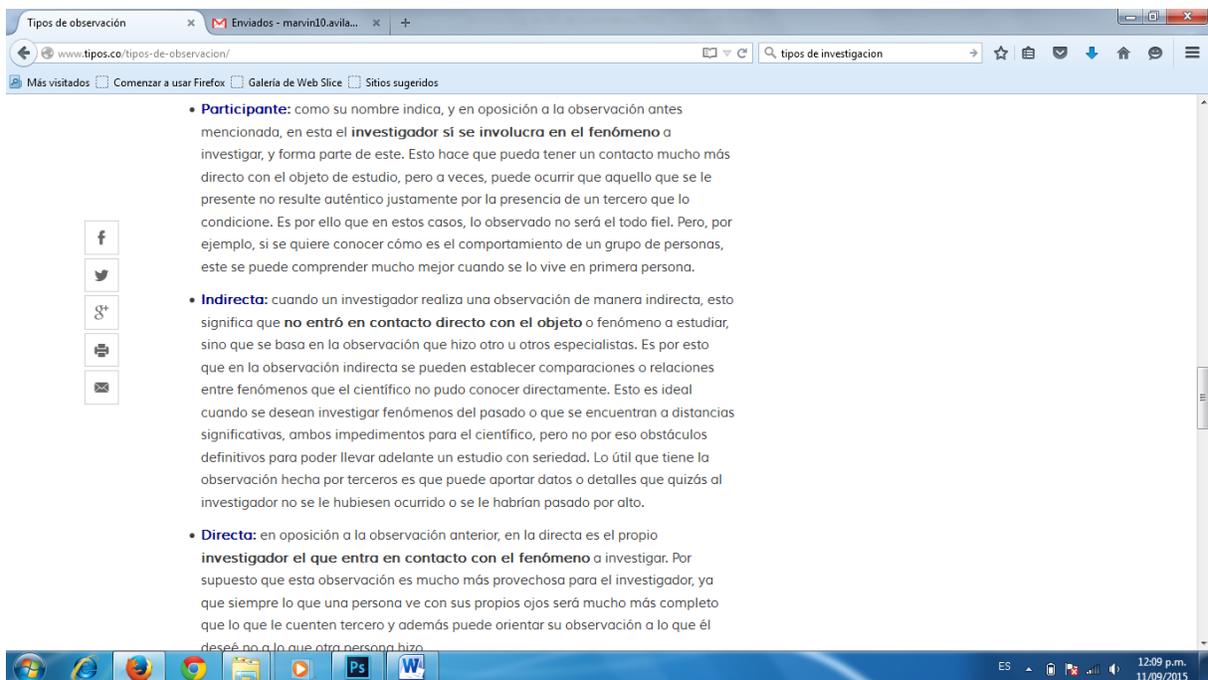
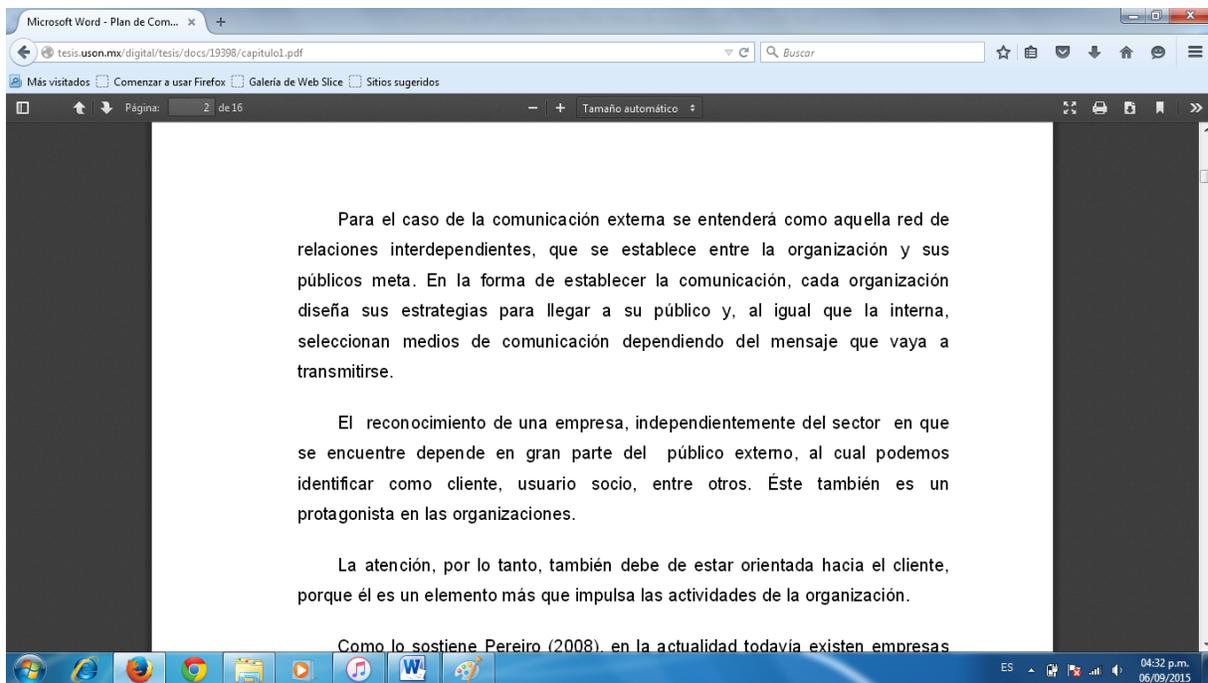
En este contexto, *la Comunicación Interna juega un papel preponderante para facilitar y fortalecer el involucramiento, el sentido de pertenencia, la identificación con la empresa, la motivación y el compromiso de los empleados.* De esta forma contribuir a que entiendan el negocio y cómo ellos pueden formar parte del logro de los objetivos de la empresa.

Sin embargo, la base de una Comunicación Interna efectiva se sustenta en el compromiso de los Directivos en los programas de comunicación dirigidos al personal. Sin este compromiso ninguna acción de comunicación tendría sentido.

Estos programas toman como punto de partida los objetivos estratégicos de la empresa. Aun cuando es fundamental alinearse con los objetivos de la organización, también *es indispensable meterse en la piel de los empleados, escucharlos, crear un lenguaje, una cultura, un conjunto de valores comunes que los identifiquen.*

ES 04:28 p.m. 06/09/2015

Fuente elaboración propia



Fuente elaboración propia

6.) Artes finales

4.1) Propuesta para volante



Láminas traslúcidas de PVC

• Traslúcidas • Ahorro de Energía • Auto Extinguibles • Livianas



Transparente



Verde



Lechosa

Cubriendo los sueños
de los **Guatemaltecos**

En la compra
de productos Gerfor
participe en la rifa de un
Horno Microondas

Fuente elaboración propia

4.2) Propuesta para trifoliar

Retiro

OBJETIVOS DE LA CALIDAD

1. Mantener el sistema de gestión de la calidad de acuerdo con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.
2. Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes.
3. Mantener proveedores confiables.
4. Cumplir con las normas especificadas de calidad del producto.
5. Mantener actualizados los conocimientos del personal y desarrollar sus habilidades.
6. Alcanzar la rentabilidad presupuestada en el negocio.
7. Mejorar continuamente las actividades de recopilación análisis y sistematización de la información.
8. Alcanzar los niveles de productividad establecidos por la alta dirección en los procesos productivos.



Manual de Identidad

El Cambio esta en tí

GERFOR Guatemala
Km 34.5 Carretera de Antigua a Guatemala,
Santa Lucía Milpas Altas, Sacatepéquez
PBX: (502) 7830-2142 FAX: (502) 7830-2156
ventasguatemala@gerfor.com

www.gerfor.com

Fuente elaboración propia



Directrices Organizacionales

MISION

Fabricamos y Comercializamos tuberías, accesorios, grifería y cubiertas plásticas con tecnologías que garantizan la calidad y funcionalidad de nuestros productos, con precios competitivos, el respeto por el medio ambiente, el desarrollo integral de nuestro equipo humano, y la completa satisfacción de nuestros clientes; generando así bienestar, crecimiento, riqueza y rentabilidad para Colombia, accionistas y empleados en todos los países en que operamos.

VISION

Gerfor, se consolidará en el año 2015 como la empresa colombiana número uno, líder en la producción y comercialización de tuberías, accesorios, grifería y cubiertas plásticas, en el suministro de soluciones integrales para el mercado del agua, con enfoque en los segmentos de la construcción, infraestructura y riego.

POLÍTICA DE CALIDAD P.V.C GERFOR GUATEMALA, S.A.

En P. V. C. GERFOR de Guatemala enfocamos todas nuestras actividades para lograr la satisfacción de nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros procesos, cumpliendo con los requisitos del cliente así como los técnicos y reglamentarios aplicables a nuestros productos.

CALIDAD

En P. V. C. GERFOR de Guatemala medimos y analizamos constantemente nuestros procesos para mantener y mejorar continuamente nuestro Sistema de Gestión de la Calidad, asegurando a la vez la conformidad de nuestros productos y servicios.

COMPETITIVIDAD

En P. V. C. GERFOR de Guatemala buscamos innovar constantemente nuestros procesos en función de ser competitivos en precio, servicio y calidad.

PERSONAL

En P. V. C. GERFOR de Guatemala mantenemos un buen ambiente de trabajo por medio de la formación, respeto y reconocimiento hacia todos los colaboradores de tal forma que se desarrollen como personas y brinden toda su habilidad, experiencia y conocimiento para el crecimiento del grupo y la mejora continua de los niveles de calidad.

DIFUSION

P. V. C. GERFOR de Guatemala difunde su política de la calidad a todo el personal de la organización, a través del programa de inducción, por medio de carteleras y avisos en diferentes partes de la empresa, en volantes y en el periódico interno de la compañía. La comprensión de la política por todo el personal es fundamental para el cumplimiento de nuestros objetivos y su grado de entendimiento es premiado mediante concurso interno.

COMPROMISO

P. V. C. GERFOR de Guatemala y todo su cuerpo directivo, se comprometen a suministrar los recursos necesarios para lograr la comprensión y aplicación de la política de calidad anteriormente enunciada.

Fuente elaboración propia

4.3) Propuesta para buzón de sugerencia



Fuente elaboración propia

4.4) Propuesta para afiche

Gerfor
Láminas
Guatemala corre por nuestras venas

www.gerfor.com

Láminas traslúcidas de PVC

- Traslúcidas
- Ahorro de Energía
- Auto Extinguibles
- Livianas

LECHOSA AMBAR AZUL TRANSPARENTE VERDE

**CON PLANES DE FINANCIAMIENTO
1, 2, 3 Y 4 PAGOS**

*APLICAN RESTICCIONES

**ESTE VIERNES 22 DE AGOSTO
GRAN LIQUIDACIÓN
DE LÁMINAS DE PVC
CON PEQUEÑAS FALLAS**

Fuente elaboración propia

4.5) Propuesta para mantas vinílicas



Guatemala corre por nuestras venas

El cambio esta en tí



CUMPLIENDO CON LAS NORMAS DE SEGURIDAD

- ✔ Utilizando siempre el equipo de protección personal.
- ✔ Respetando las señalizaciones y demarcaciones.
- ✔ No bloqueando las vías de circulación, salidas y extintores.
- ✔ No ingresando teléfonos celulares, audífonos y reproductores de música a las áreas operativas.
- ✔ Reportando cualquier condición insegura que se presente.
- ✔ Acatando las instrucciones de los Brigadistas.

Guatemala corre por nuestras venas

Fuente elaboración propia

4.6) Propuesta para cartelera



Fuente elaboración propia