

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

Licenciatura de Ciencias de la Comunicación

*Estrategia de comunicación organizacional interna para mejorar la comunicación
en la empresa FERCO*

Juan Raúl Calderón Ambrocio

Previo a optar por el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Licenciada Evelin Morazán Gaitán

Guatemala Noviembre 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 Estudiantes

Joseph Mena

Carlos León

Representante de los Egresados Lic. Michael González Batres

Secretaria Académica y Administrativa M. Sc. Claudia Molina

Coordinador General EPS M. Sc. Sergio Morataya

Coordinador de EPS M. A. Marco Julio Ochoa España

Supervisora Licda. Evelin Morazán Gaitán

Supervisora Licda. Brenda Chacón



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

Guatemala, 29 de enero 2015

EPSL-B20-2015

Licenciado:
Rolando Campollo
FERCO
Ciudad Guatemala

Licenciado Campollo:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **JUAN RAÚL CALDERÓN AMBROCIO**, carné 200019915, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- 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.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional – EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

MA. Marco Julio Ochoa
Coordinador EPS Licenciatura
Cel. 59000007



Copia: archivo
MJOE-EMG

RAOUEL CASTILLO
RECURSOS HUMANOS
04 FEB 2015



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

Guatemala, 6 de Febrero 2015

MA. Marco Julio Ochoa
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

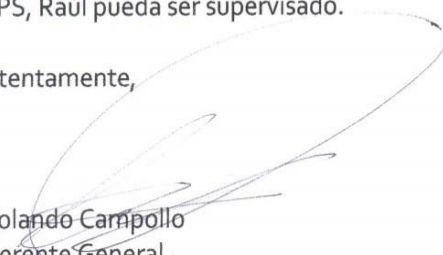
Estimado MA Ochoa:

Por medio de la presente, confirmamos que hemos aprobado que nuestro colaborador **Juan Raúl Calderón Ambrocio**, realice su proyecto de Práctica Profesional Supervisada en nuestra organización.

Por tal razón extendemos esta carta confirmando su aceptación y nos comprometemos a proporcionarle el apoyo necesario, siempre y cuando el proyecto no implique compartir información confidencial. Aceptamos que el proyecto dará inicio con la fase de diagnóstico, luego se realizará un plan y se ejecutará una estrategia que apoye el Proceso de Comunicación Interno y Externo.

Finalmente también autorizamos que durante el proceso del Ejercicio Profesional, EPS, Raúl pueda ser supervisado.

Atentamente,



Rolando Carrillo
Gerente General

cc - Expediente



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:
Juan Raúl Calderón Ambrocio
Carné no. 200019915
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 la comunicación en la empresa FERCO"**, 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

“Para efectos legales, únicamente el
Autor es responsable del presente
Trabajo Investigativo”.

Dedicatoria

A Dios

Por brindarme la vida y la oportunidad de disfrutarla, haciendo todo lo que ha estado en mis posibilidades y en las manos de él.

A mi esposa

Pilar Rivas, quien ha estado conmigo a lo largo de esta carrera y definitivamente gran apoyo para este logro.

A mis hijos

Raúl Adrián y Daniela Desiree, por su apoyo, sacrificio en tiempo y comprensión de los momentos en que no se ha estado, este esfuerzo y logro es por ustedes muchachos.

A mi familia

Apoyo incondicional y constante, padre: un excelente ejemplo de trabajo, madre: como ella ninguna, hermanos ejemplo de esfuerzo, apoyo y amor.

A mi familia en general

Pues son parte de mi vida y se merecen compartir este logro.

Agradecimientos

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

Pues a lo largo de mi vida estudiantil ha sabido instruir y forjar en mí, a un estudiante orgulloso de su casa de estudio y me ha preparado académicamente para desempeñarme en cualquier área.

A la Asesora de EPS Licenciada Evelin Morazán Gaitan

Por el apoyo, la entrega, la paciencia, la sabiduría y el entusiasmo compartido, día a día, a cada integrante del grupo.

A mis amigos y compañeros

Cada persona que ha sido y es parte de mi vida, tienen acá un seguro servidor.

A mi empresa FERCO

Por permitirme formar parte de esta organización y por la oportunidad de poder realizar mi ejercicio profesional supervisado dentro de sus muros.

Justificación

Ferco, es una empresa fundada en el año de 1,991. Dedicada a la distribución de productos del área de recubrimientos en construcción, empresa líder en el mercado.

Desde sus inicios a la fecha, el nivel de información y los medios de comunicación para brindar información a los empleados han sido los mismos.

En los últimos meses se ha enviado información (actualización de ingresos y egresos, cumpleaños y algunas actividades), por medio de Conect@dos, que es administrado por Raquel Castillo, encargada del departamento de Recursos Humanos.

Ferco no cuenta con un departamento de comunicación interna y por ende no existen bases para hacer llegar la información que requieren los empleados.

Este trabajo propone estrategias que muevan a la organización a una mejora en la comunicación interna de la empresa, con el fin de mejorar las relaciones del personal interno y así a futuro poder exteriorizar una buena comunicación hacia nuestros distribuidores, proveedores y demás empresas relacionadas con nosotros. La satisfacción del cliente interno mueve a un resultado positivo dentro del desempeño de los colaboradores.

Índice

Capítulo I

1	El Diagnóstico.....	1
1.1	Diagnóstico Comunicacional	2
1.2	Comunicación	3
1.3	Elementos de la Comunicación.....	4
1.4	Diagramas de los Elementos de la Comunicación	5
1.5	Tipos de Comunicación	6
1.6	Comunicación Organizacional	7
1.6.1	Comunicación externa.....	7
1.6.2	Comunicación interna.....	8
1.7	Tipos de Comunicación interna	8
1.7.1	Comunicación Formal.....	8
1.7.2	Comunicación descendente.....	9
1.7.3	Comunicación Ascendente.....	9
1.7.4	Comunicación Horizontal.....	9
1.7.5	Comunicación Transversal.....	9
1.8	Redes Sociales.....	9
1.8.1	Seis Grados de Separación.....	10
1.8.2	Redes Sociales en Internet.....	10
1.8.3	Facebook.....	10

1.9 La Observación	11
1.10 Tipos de observación.....	11
1.11 Modalidades de la Observación.....	14
1.12 Conclusiones de lo Observado	14
1.13 Objetivos de Diagnóstico	15
1.14 Descripción Institucional	15
1.15 Que es y cómo se conforma	16
1.16 Misión Institucional	16
1.17 Visión Institucional	17
1.18 Organigrama Institucional	17
1.19 FODA Comunicacional	18
Capitulo II	
2.1 Metodología	19
2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada	19
2.3 Tipos de Investigación	20
2.4 Instrumento	21
2.4.1 La Observación utilizada.....	22
2.4.2 La Entrevista	23
2.4.2.1 Entrevista a Rolando Campollo Gerente General.....	23
2.4.2.2 Entrevista a Ricardo Cabrera Vicepresidente Talento Humano...25	
2.4.3 Encuesta	28
2.4.4 Formula aplicada a la población	28

2.4.5 descripción de la formula	28
2.5 Graficas de encuesta 1 a 11.....	29
2.6 Cronograma de Actividades.....	40
Capitulo III	
3.1 Plan de comunicación.....	41
3.2 Objetivos de la propuesta	41
3.3 Mensaje Clave.....	42
3.4 Público Objetivo.....	42
3.5 Descripción de la Propuesta.....	42
3.6 Justificación de la Propuesta.....	43
3.7 Estrategia para su implementación	44
3.8 Recursos a Utilizar.....	51
3.9 Presupuesto.....	52
3.10 Cronograma de Ejecución.....	53
Capitulo IV	
4.1 Ejecución de Propuestas.....	54
4.2 Descripción de materiales utilizados.....	59
4.3 Presentación de resultados.....	60
Conclusiones Finales.....	63
Recomendaciones.....	64
Bibliografía.....	65
Anexos.....	68

Capítulo I

1. El Diagnóstico

Viene del griego Diagnosis que quiere decir “conocer a través de”. El diagnóstico es esencial para conocer la situación sobre la que se desea actuar.

Para Restrepo, “un diagnóstico es, entonces, una investigación sobre lo esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una situación para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella. En síntesis, una investigación sobre lo individual”. 1

Andrade, define el diagnóstico como: “Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones”. 2.

Daniel Prieto Castillo define el diagnóstico como “una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica”. Menciona que la planificación diagnóstica es la proyección de un proceso de cambio, tomando en cuenta la trama fundamental del diagnóstico, sus fuerzas (potencialidades) y sus debilidades (problemas), a partir del cual se construyen objetivos de planificación. Algunas características distintivas de este tipo particular de investigación son:

Es un proceso de conocimiento sistemático.

Busca comprender lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos – síntomas - .

Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos y potenciar sus aspectos positivos. 3.

1.-Restrepo Mariluz; Rubio Ángulo, Jaime. Intervenir en la organización. Santafé de Bogotá. Significantes de papel, Ediciones 1992 pág. 83-84.

2.-Andrade de Souza, Teobaldo. Diccionario profesional de relaciones públicas y comunicación y glosario de términos angloamericanos, Sao Paulo. 1968 pág. 28.

3.-Prieto Castillo, Daniel; La Comunicación en la educación, Ediciones CICCIS-La Crujía, Buenos Aires, 1999, pág. 81

1.1 Diagnóstico comunicacional

Es un ejercicio de reconocimiento de formas de percibir y de relacionarse de distintos grupos involucrados en un proyecto común.

Constituye una herramienta básica para el arranque de cualquier proyecto de comunicación aplicada, ya que permite partir del conocimiento del hombre y su entorno, a través de procesos de análisis que buscan reconocer formas de relación y percepción de un problema, a fin de planificar estrategias de comunicación. ⁴

García Garza, apunta que “el diagnóstico comunicacional parte del reconocimiento de que toda persona, por el sólo hecho de vivir en sociedad, posee concepciones, evaluaciones y percepciones que ha ido acumulando a través de su historia personal. Menciona que “... los actores saben bastante más de lo que han dicho respecto a su accionar, excepto que nosotros no le hemos preguntado a los actores qué es lo que en realidad saben. Una de nuestras dificultades es el no haber preguntado a los actores qué es lo que conocen, de lo que ocurre, cómo dan cuenta de lo que les pasa a ellos y a la sociedad, y por lo tanto, haber tendido a sustituir modelos de actor y modelos de acción por los actores y por la acción concreta”. ⁵

Según Mata, diagnosticar la comunicación es también, “pensar la cultura y la comunicación masivas como espacios claves para la producción de sentidos predominantes del orden social en tanto emisores y receptores, productores y consumidores negociarán allí sentidos, aunque la negociación se realice en términos desiguales ya que, mientras unos actúan en situaciones de poder, otros lo hacen desde posiciones subalternas”. ⁶

1-Taller de Análisis de la Comunicación en Instituciones Educativas, FPyCS, UNLP.

2.-García Garza, José Luis: los comunicólogos: de intermediarios a mediadores, en Orozco Gómez, Guillermo (coordinador). La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación. Universidad Iberoamericana, México 1990. Pág. 62.

3.-Mata, María Cristina; nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. CCE La crujía. Buenos Aires, 1994. Pág. 18

1.2 Comunicación

Según Smith, la comunicación podría definirse técnicamente como “un proceso a través del cual un conjunto de significados toma forma de mensaje y es trasladado a una persona o un grupo de ellas, de tal manera que el significado percibido debe ser equivalente a lo que los iniciadores del mismo intentaron transmitir”. 7

Algunos otros autores señalan que la comunicación va más allá de la transmisión de un mensaje, Antonio Lucas, señala que la comunicación, “esta tan presente en todos los procesos sociales, que se corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social es comunicación”. 8

Y en el mismo sentido Carlos E. Sluzki, dice que la comunicación “es uno de los procesos más significativos y más propios de la especie humana”. 9

Para Fonseca, comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. 10

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. 11

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”. 12

7. Smith, 1995. Comunicación y organización. Pág. 33.

8. Antonio Lucas, La Comunicación en la Empresa y en las organizaciones. Lucas 1997. Pág. 22.

9. Sluzki, Carlos. La red social: Fronteras de la Práctica sistemática, febrero 2013.

10. Fonseca Yereña, María del Socorro, comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica, primera edición, Pearson Educación, México, 2000. Pág. 4.

11. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana, 2007, pág. 511.

12. Lamb Chares, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Marketing, octava edición, International Thomson Editores, 2006, pag.484.

1.3. Elementos de la comunicación

Para Eugenio Coseriu, los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes emisor, receptor, código, canal, mensaje y contexto.

1.3.1 Emisor Aquel que transmite la información (un individuo, un grupo o maquina).

1.3.2 Receptor Aquel, individual o colectivamente, que recibe la información.

1.3.3 Código Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje. ¹³

1.3.4 Encodificación Traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro.

1.3.5 Medio o canal Es el vehículo por el cual viaja el mensaje del emisor al receptor.

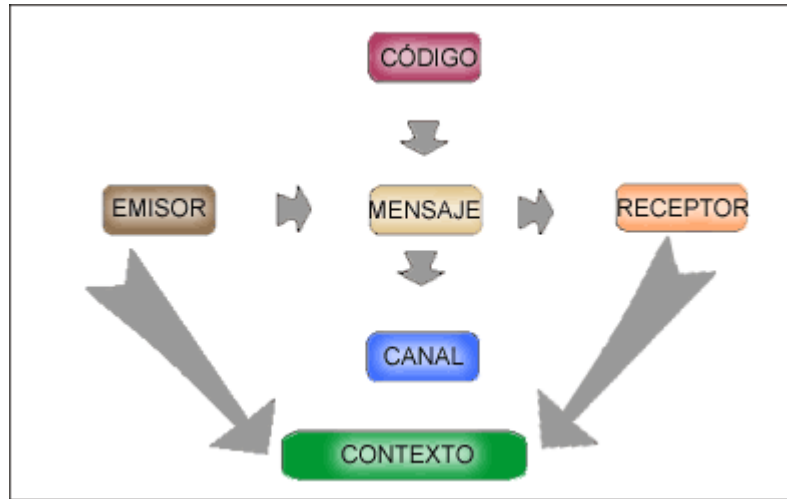
1.3.6 Decodificación A diferencia de la encodificación, la decodificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interpretara el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba, y es en este momento donde la retroalimentación es eficaz o errónea.

1.3.7 Retroalimentación Es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpretó de manera adecuada. ¹⁴

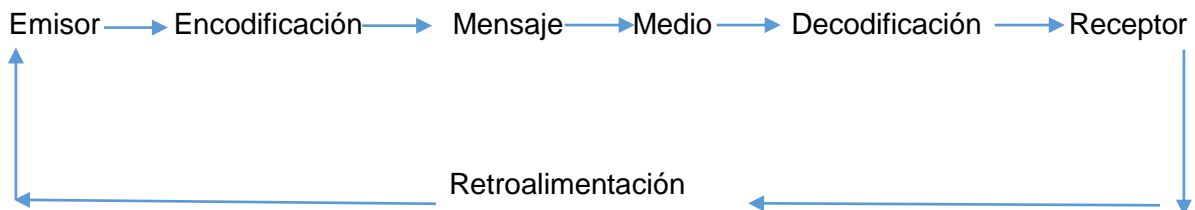
13. Coseriu, Eugenio: Teoría del Lenguaje y Lingüística general.3ra edición Gredos, Madrid, 1973.

14. Martínez de Velasco, Abraham; Noshik, Abraham. Comunicación organizacional práctica: manual gerencial., México DF, trillas 1988 pág. 13-18.

1.4 Diagrama de los elementos de la comunicación



Fuente: Coseriu, Eugenio: Teoría del Lenguaje y lingüística general 3ra edición Gredos, Madrid, 1973. 13



Fuente: Martínez y Nosnik, comunicación Comunicación organizacional practica: Manual gerencial, México DF trillas 1988 pág. 13-18. 14

13. Coseriu, Eugenio: Teoría del Lenguaje y Lingüística general. 3ra edición Gredos, Madrid, 1973.

14. Martínez de Velasco, Abraham; Nosnik, Abraham. Comunicación organizacional práctica: manual gerencial., México DF, trillas 1988 pág. 13-18.

1.5 Tipos de comunicación

La comunicación es uno de los procesos más importantes y completos que lleva a cabo el ser humano. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas y las situaciones. Los tipos de comunicación son los siguientes:

1.5.1 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, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet, etc.

1.5.2 Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones. Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes).

1.5.3 Comunicación Gráfica

Y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa. Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficas

Para implementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación. 15

15. Redacción y análisis de la información, TEC de Monterrey, derechos reservados 2001, Instituto Tecnológico y de Estudios superiores de Monterrey.

1.6. Comunicación organizacional

De acuerdo con Antonio Lucas Marín, “el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge de las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional”. El mismo autor afirma que la comunicación es “el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.”¹⁶

1.6.1 Tipos de comunicación organizacional

En la guía de buenas prácticas de comunicación interna describe que la teoría de la comunicación en las organizaciones ha diferenciado tradicionalmente la llamada comunicación externa (que tiene que ver con todo lo que se difunde hacia el exterior, la imagen de la organización, las relaciones públicas e institucionales, el *marketing*, etc.); y la comunicación interna, relacionada con contar a todos los miembros de una organización lo que ésta hace y, sobre todo, contar con los miembros de la organización para lo que ésta hace.

1.6.1.1 La comunicación externa

Según Cintia Hernández, “este tipo de comunicación es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.¹⁷

16. Lucas Marín, Antonio, Comunicación en la empresa y organizaciones, 1997, pág. 90-92.

17. Hernández López, Cintia, López Estrada, José Carlos. Estrategia de comunicación externa para el centro de calidad productividad ac. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas-Puebla. Otoño 1997.

1.6.1.2 La comunicación interna

Es un proceso circular, continuo y permanente, en el que las personas participan en todo momento, tanto si lo desean como si no.

Es un proceso circular porque comunicar es algo más que informar.

En una organización la comunicación interna debe fluir en todos los niveles, asegurando la participación de todos y la respuesta a los mensajes que intenta transmitir. Es decir, que debe ser una comunicación transversal. ¹⁸

Para Hernández, “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. ¹⁹

Por su parte De Marchis lo define como “el conjunto de acciones que engloban todos los procesos comunicativos que se establecen entre la empresa y sus empleados, y el resto de público interno de la institución. ²⁰

1.7 Tipos de comunicación interna

1.7.1 Comunicación Formal

Será la comunicación planificada y estructurada con anterioridad. Ésta puede ser descendente, ascendente, horizontal o transversal. Es importante en este tipo de comunicación la generación de distintos soportes de comunicación (orales, escritos, audiovisuales, digitales, electrónicos, etc.) para que ésta tenga más espacios y recursos de expresión.

18. Feaps, Madrid, 2008 Guía de buenas prácticas de comunicación interna.

19. Hernández Rodríguez, Ana, Planificar la comunicación, Revista latina de comunicación social No. 48. 2002.

20. De Marchis, Giorgio, Comunicación interna, facultad de ciencias de la información Universidad Complutense de Madrid, primavera 2003.

1.7.2 Comunicación descendente proviene desde la dirección de la organización al resto de los miembros de la misma, esta comunicación es conocida por todos y resulta eficaz si se transmite de forma concreta y se hace el esfuerzo por adecuar el mensaje al destinatario. Puede generar respeto y confianza, si se refleja como próxima y verdadera.

1.7.3 Comunicación ascendente Se trata de la comunicación que proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma. Mediante este tipo de comunicación los distintos públicos pueden participar de manera activa en las organizaciones.

1.7.4 Comunicación horizontal es la que fluye entre los miembros de la entidad que se encuentran en el mismo nivel de la organización. La mayoría de los mensajes emitidos crean cohesión y coordinación, incrementan el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo participes a todos en el proceso.

1.7.5 Comunicación transversal Como hemos explicado antes, es aquella comunicación que fluye entre los miembros de la organización que no desempeñan necesariamente un mismo rol, que no están en un mismo programa, departamento o incluso entidad, de tal forma que se ponen en común diferentes informaciones y puntos de vista. Esta comunicación es fundamental, pues enriquece los conocimientos y es capaz de integrar a distintos grupos de interés o a profesionales con niveles y papeles diferentes.

1.8 Redes sociales

Según la página fotonostra.com menciona que los seres humanos siempre nos hemos relacionado por grupos familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. ²¹

18. Feaps, Madrid, 2008 Guía de buenas prácticas de comunicación interna.

21. www.aulaclie.es fecha de visita 10/05/2015 21:50 hrs.

1.8.1 Teoría de seis grados de separación Esta teoría afirma que cada individuo del planeta está conectado con el resto. Esta hipótesis ha intentado ser demostrada desde su origen a principios del siglo XX. La teoría reza que cada individuo conoce a una media de 100 personas. Si estas 100 personas difunden un mensaje a todos sus conocidos podemos transmitir información a 10,000 individuos fácilmente. Con la llegada de internet y las redes sociales online la teoría de los seis grados de separación ha recobrado fuerza.

1.8.2 Redes sociales en internet Estas son aplicaciones *web* que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.

1.8.3. Facebook según la página definicion.de, *Facebook* es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal crear álbumes de fotos, compartir videos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones o información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad. Posee una serie de mini aplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos que permiten interactuar con otros usuarios. Por otra parte permite desarrollar aplicaciones que pueden ser utilizadas desde la página *web*. 23.

21. www.aulaclie.es fecha de visita 10/05/2015 21:50 hrs.

22. www.definicion.de fecha de consulta 10/05/2015 20:00 hrs.

1.9 Observación

Observar es ponerse delante (eso significa del prefijo ob.) de un objeto, a la vez como esclavo (que éste es el primer significado de la raíz serv.) para ser fiel; y como maestro para poseerlo y conservarlo (que es el segundo significado de la raíz serv.) observar a uno es poner la mirada en él, considerarlo como objeto. Examen detenido de una cosa o de un fenómeno, para sacar determinadas conclusiones. Nota escrita que explica o aclara un dato o información que puede confundir o hacer duda. Razón que se propone o problema que se presenta para rechazar, cambiar o mejorar una idea o una propuesta. ²³

Para Postic, “es un procedimiento empírico por excelencia y a la vez el más usado. Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que obtiene datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación”. Este método es “una lectura lógica de las formas” y supone el ejercicio y “metodología de la mirada” (deconstrucción y producción de nueva realidad). La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros). ²⁴

1.10 Tipos de observación

1.10.1 observación no científica

Esta es la que se realiza de manera espontánea, sin la intención de llevar adelante un proceso de investigación, por lo que no se hace de manera rigurosa y sin ninguna preparación para ello. Se trata de un acto sin intención pero esto no significa que a partir de esta observación la persona no pueda decidir iniciar una investigación a futuro.

23. Diccionario manual de la lengua española Vox. 2007 Larousse Editorial, S. L.

24. Postic, M, De Ketele J. M: Observar las situaciones educativas, Narcea Paris, 1988.

1.10.2 Observación científica

Aquí el individuo entra en contacto con el fenómeno con una preparación previa, que le sirve como guía para saber a qué se le debe prestar atención, en que enfocarse y con qué puede encontrarse. De esta manera, la persona sabrá qué irá a observar aunque pueda ocurrir que una vez que se encuentre frente al fenómeno entre contacto con elementos que no se esperaba, y se concentre en ellos. ²⁵

1.10.3 Observación de laboratorio

En este tipo de observaciones se delimita el grupo de personas la porción de un fenómeno que se quiere estudiar para luego observarlo, por considerarlo representativo, o bien, cuando directamente se traslada una muestra de lo que se quiera observar a un laboratorio para estudiarlo allí. ²⁵

1.10.4 Observación de campo

En oposición a la observación anterior, en esta el estudioso no traslada al objeto de estudio a su laboratorio, sino que es él el que se dirige al lugar en el que se desarrolla el fenómeno en cuestión. ²⁵

1.10.5 Observación grupal

Una observación conocida bajo este nombre no se lleva adelante por una única persona, sino que es un grupo de ellas la que lo hace. Puede ocurrir que el grupo acuerde que cada miembro observe una determinada parte o fragmento del fenómeno en cuestión para luego ponerlo en común y conectarlo con lo que otros observaron. ²⁵.

1.10.6. Observación no participante:

En este caso, el investigador no forma parte del fenómeno o grupo de personas que se quiera estudiar, sino que lo observa desde afuera, para no modificar ninguna de sus variables ni condicionar el comportamiento del objeto de estudio. ²⁵

²⁵. Urieta Deborah, tipos de observación, 2014-2015. www.tipos.co fecha de visita 16/08/2015. 21 hrs.

1.10.7 Observación participante

En este tipo de observación el investigador si se involucra en el fenómeno a investigar, y forma parte de este. Esto hace que pueda tener un contacto mucho más directo con el objeto de estudio, pero a veces, puede ocurrir que aquello que se le presente no resulte auténtico justamente por la presencia de un tercero que lo condicione. Es por ello que en estos casos lo observado no será el todo fiel. ²⁵.

1.10.8 Observación indirecta

Esta significa que no entro en contacto directo con el objeto o fenómeno a estudiar, sino que se basa en la observación que hizo otro u otros especialistas. Es por esto que la observación indirecta se puede establecer comparaciones o relaciones entre fenómenos que el científico no pudo conocer directamente. ²⁵.

1.10.9 Observación directa

En la observación directa es el propio investigador el que entra en contacto con el fenómeno a investigar. Por supuesto que esta observación es mucho más provechosa para el investigador, ya que siempre lo que una persona ve con sus propios ojos será mucho más completo que lo que le cuenten tercero y además puede orientar su observación a lo que el desee no a lo que otra persona hizo. ²⁵.

1.10.10 Observación sistemática

Conocida también como estructurada, en esta, el investigador utiliza como apoyo una serie de elementos técnicos que guían y complementan su observación. Como pueden ser fichas, tablas, gráficos, cuadros, entre otros elementos. ²⁵.

1.10.11 Observación Desestructurada

Acá el observador no se acompaña de ningún instrumento técnico, como los mencionados anteriormente, sino que la persona va libre a abordar a los objetos de estudio. De esta manera, el investigador no se encuentra condicionado por nada y depende de lo que surja en el momento la información que recabe. ²⁵

25. Urieta Deborah, tipos de observación, 2014-2015. www.tipos.co fecha de visita 16/08/2015. 21 hrs.

1.11 Modalidades de la observación

Según los medios utilizados: estructurada (sistemática), o no estructurada (asistemática, libre, simple), consiste en reconocer los hechos a partir de categorías o guías de observación poco estructuradas.

Según el papel o modo de participar el observador participante (asume uno o más roles en la vida de la comunidad) o no participante (ajeno a la situación que observa).

Según el número de observadores individual o grupal.

Según el lugar donde se realiza en la vida real o en el laboratorio. 26

1.12 Conclusiones de lo observado

Según Bohigas, “el análisis de los datos experimentales permite al observador comprobar si su hipótesis era correcta y dar una explicación al hecho o fenómeno observado. La emisión de conclusiones consiste en la interpretación de los hechos observados de acuerdo con los datos que surgieron de la observación”. 27

Según lo observado, (observación hecha única y exclusivamente por el autor de este ejercicio), en FERCO hace falta un departamento interno de comunicación, para que éste vele por que se informe de manera adecuada y eficiente los mensajes, en cualquier dirección. La comunicación interna que predomina es la descendente, pues por lo regular la información viene de los niveles altos hacia los bajos. Se deben definir los canales de comunicación a utilizar para que los trabajadores se sientan en confianza y sepan cuáles son los medios para hacer llegar sus mensajes, a quien dirigirse y de qué manera; ya se cuenta con la apertura de comunicación pero el empleado percibe que no es escuchado. Por falta de dirección y por inapropiada comunicación, pasa que mensajes quedan en duda y los mismos trabajadores no las aclaran.

26. Postic, M, De Ketele J. M: Observar las situaciones educativas, Narcea Paris, 1988.

27. Bohigas Mur, Neus. La comunicación organizacional y su rol en las organizaciones complejas. 1995.

1.13 Objetivos del diagnóstico

1.13.1 General

Evaluar la comunicación organizacional interna en la empresa FERCO.

1.13.2 Específicos

1. Conocer el contexto organizacional de FERCO.
2. Identificar los canales de comunicación utilizados en FERCO.
3. Evaluar de qué manera afectan en el desempeño laboral en la FERCO, una comunicación interna inadecuada.

1.14 Descripción Institucional

Nombre de la empresa: FERCO

Ubicación geográfica: Oficinas y bodega central situadas en Calzada La Paz, 1-03, zona 5.

Tiene 4 tiendas en Guatemala ubicadas en: zona 11 FERCO Majadas, FERCO Decocity carretera a El Salvador, FERCO 20 calle zona 10 y FERCO Calzada La Paz zona 5. Cuenta con 2 tiendas FERCO en El Salvador.

Es parte también de FERCO la cadena de tiendas de El Rey de la Cerámica, en Guatemala Rey Roosevelt y Rey Chimaltenango. Cuenta con 1 tienda de El Rey en El Salvador.

1.15 Que es y cómo se conforma

1.15.1 Antecedentes e historia

Empresa fundada en Guatemala en 1991, dedicada a la comercialización detallista y mayorista en el área de piso cerámico, baños y cocinas.

Tiene tiendas en Guatemala y El Salvador con una extensa exhibición de pisos, azulejos, complementos para el baño, cocinas y electrodomésticos.

Posee una división especializada en proyectos, conformado por un excelente equipo de profesionales, que se encarga de atender a las firmas de construcción que lideran los proyectos regionales más prestigiosos.

También cuenta con la división de mayoreo, dedicada a la comercialización de productos para distribuidores en Guatemala y El Salvador, atendiendo a más de 80 distribuidores entre ambos países.

Existen 2 centros de distribución, uno en cada país. Estas bodegas centrales son las proveedoras de productos a las salas de venta y distribuidores. La más alta tecnología en control de inventarios y bodegas optimiza la eficiencia y rapidez en las entregas.

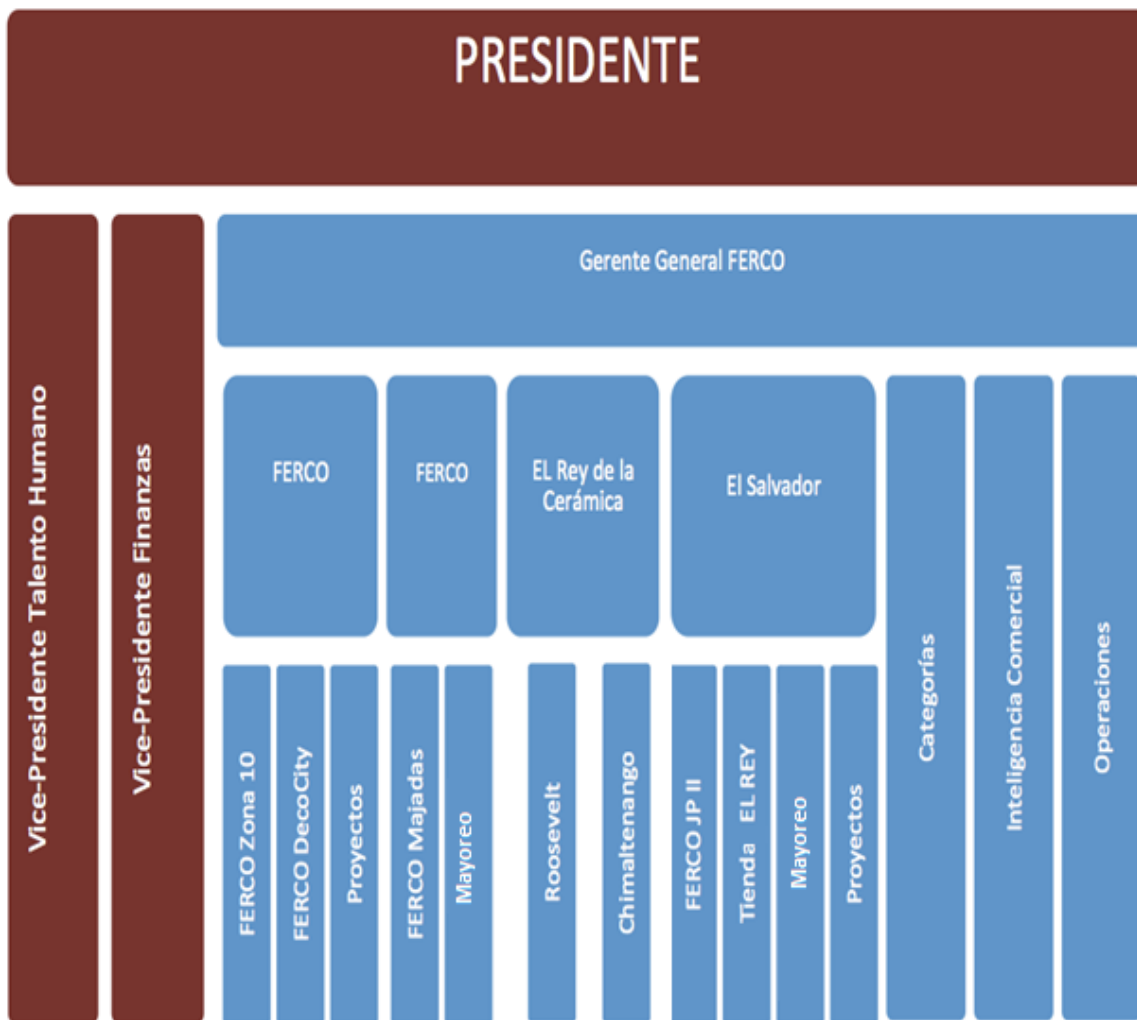
1.16. Misión

Somos una empresa comercializadora de recubrimientos de pisos, baños y cocinas, con operaciones en Guatemala y El Salvador, presencia de marca en el resto de Centroamérica y con capacidad para competir exitosamente en otros mercados. Contamos con un equipo talentoso, una eficiente cadena de suministros, una fuerte alianza con proveedores y una cartera leal de clientes profesionales. Nos comprometemos a ofrecer un servicio personalizado y profesional, inspiramos, asesoramos y acompañamos a nuestros clientes en sus proyectos y sueños, construyendo así, relaciones de largo plazo que valoramos.

1.17 Visión Institucional

Obtener resultados sobresalientes, seremos 3 veces más productivos y así duplicaremos el tamaño del negocio cada 7 años, porque somos personas que conformamos un equipo que le importan los clientes y sus proyectos como propios, por eso somos tan importantes para FERCO.

1.18 Organigrama



Fuente departamento de Recursos Humanos FERCO

1.19 Foda

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>. El tipo de comunicación interna que prevalece es la descendente, ya que la información viene de los puestos directivos.</p> <p>. Se cuenta con un nuevo medio de comunicación interna que es el correo de “conect@dós” que es el enlace de la información de nuevos ingresos, movimientos, cambios y salidas de personal.</p>	<p>. Fortalecer la comunicación interna implementando y aprovechando las distintas formas de comunicación: descendente, ascendente, horizontal y transversal y optimizar así la forma de comunicarse.</p>	<p>. Ausencia del sentido de pertenencia frente a la cultura y relación empleado organización.</p> <p>. Falta de compromiso en las actividades diarias y en las nuevas que surgen como necesidad de mejora.</p>	<p>. Los miembros de la organización no se involucran a las mejoras internas.</p> <p>. Se actúa solo en caso de conflicto.</p> <p>. No comunicar correctamente puede generar malentendidos y conflictos.</p> <p>.</p>

Fuente elaboración propia.

Capítulo II

2.1 Metodología (definición)

Según la página Definición. De, Metodología es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: meta (“más allá”). O dos (“camino”) y logos (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. Refieren que puede entenderse la metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal. El recurso de la metodología se enfoca en la realidad de una sociedad para arribar a una conclusión cierta y contundente acerca de un episodio valiéndose de la observación y el trabajo práctico típico de toda ciencia. ²⁸

Eyssautier la define como, “la ciencia que estudio los métodos del conocimiento. Aplicación coherente de un método. Conjunto de métodos utilizados en una investigación científica”. ²⁹

2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

Es comunicación organizacional interna, ya que esta empresa no cuenta con un departamento específico de comunicación, el objetivo es apoyar y mejorar el nivel de comunicación organizacional, como lo menciona el doctor Paul Capriotti, “**la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo**”.³⁰.

La comunicación interna utilizada es descendente pues la información es enviada desde los altos mandos a todos los niveles, la comunicación propuesta es la ascendente pues busco involucrar a todos los colaboradores y formar parte de la información y comunicación transmitida.

28. Página de consultas de conceptos Definicion.de consulta martes 31 de marzo de 2014, hora 20:35.

29. Eyssautier de la Mora, Maurice 2006. Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia 5ta edición (en español), Cengage Learning Editores, pág. 97.

30. Capriotti, Paul. 1992. La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada. 1992.

2.3 Tipo de investigación utilizada

Es de tipo descriptivo cuantitativo, ya que se describirá la situación de la comunicación de la empresa FERCO, desde el punto de vista cuantitativo, resultados estadísticos que apoyaran el tipo de estrategia a proponer.

Investigación descriptiva describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés. Se interesa en describir, no está interesada en explicar.

Investigación cuantitativa Se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas.³¹

2.3.1 Tipos de investigación

Para Kerlinger, “la investigación es un estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de proposiciones hipotéticas sobre supuestas relaciones que existen entre los fenómenos naturales”.³²

Cervo y Bervian, definen a la investigación como “una actividad que, a través de métodos científicos, trata de solucionar los problemas encontrados. Asimismo, el investigador debe partir siempre de una duda o problema con la intención de buscar respuestas usando métodos científicos”.³³

Según el seminario de investigación de la Universidad Nacional de Colombia, los tipos de investigación son los siguientes:

2.3.1.1 Investigación histórica busca reconstruir el pasado de manera objetiva, con base en evidencias documentales confiables. Depende de fuentes primarias y de fuentes secundarias.

31. Hurtado, I y Toro, J. 1998. Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Segunda edición. Consultores asociados C. A. Valencia, Universidad pedagógica experimental libertador, vicerrectorado de docencia. Caracas.

32. Kerlinger, F. N. 1988, pág. 7. Investigación del comportamiento. México, Interamericana.

33. Cervo y Bervian. Metodología científica. Ediciones McGraw-Hill, México. 1980.

2.3.1.2 Investigación descriptiva describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés. Se interesa en describir, no está interesada en explicar.

2.3.1.3 Investigación correlacional Determina la variación en unos factores en relación con otros (covariación). Indicada para estudiar relaciones estadísticas entre características o fenómenos, pero no conduce directamente a establecer relaciones de causa-efecto entre ellos. ³⁴

2.3.1.4 Investigación estudio de caso estudia intensivamente un sujeto o situación únicos. Permite conocer a profundidad lo estudiado. Sirve para planear, después, investigaciones más extensas. No sirve para hacer generalizaciones.

2.3.1.5 Investigación ex post-facto busca establecer relaciones causa efecto, después de que este último ha ocurrido y su causa se ubica en el pasado. A partir de un efecto observado, se indaga por su causa en el pasado.

2.3.1.6 Investigación experimental Es aquella que permite con más seguridad establecer relaciones de causa a efecto. Usa grupo experimental y de control. El investigador manipula el factor supuestamente causal. Usa procedimientos al azar para la selección y asignación de sujetos y tratamiento. Es artificial y restrictivo.

2.3.1.7 Investigación cuasi-experimental Estudia relaciones de causa-efecto, pero no en condiciones de control riguroso de todos los factores que puedan afectar el experimento. Apropia en situaciones naturales en que no es posible el control experimental riguroso. ³⁴

Según Hurtado y Toro, dicen que “la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema”.

29

34. Seminario de Investigación, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Dirección Nacional de Innovación Académica. Página virtual.unal.edu.co. Consulta domingo 05 de abril 2015, 19:20 horas.

Según el nivel de medición

2.3.1.8 Investigación cualitativa Es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, tradicionalmente en las ciencias sociales, sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores. Los investigadores cualitativos tienen por objeto reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. ³⁵

2.3.1.9 Investigación cuantitativa Se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas.

2.4 Instrumento

2.4.1 La observación utilizada

Observación. Para llevarla a cabo, el investigador puede optar por convertirse en un miembro más del grupo (observación participante), o bien por observarlos desde fuera, (observación no participante u ordinaria). El investigador debe ganarse, en cualquier caso, la confianza de las personas que va a estudiar, lograr su aceptación y evitar en lo posible que la presencia interfiera o perturbe de algún modo las actividades cotidianas del grupo.

En este caso se trabajó la observación participante, ya que laboro en la empresa investigada.

35. Hurtado, I y Toro, J. 1998. Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Segunda edición. Consultores asociados C. A. Valencia, Universidad pedagógica experimental libertador, vicerrectorado de docencia. Caracas.

2.4.2 La Entrevista

Es un texto periodístico en el que se dan a conocer las ideas y opiniones de un personaje mediante un dialogo ente la persona entrevistada y el entrevistador.

Entrevistas individuales. Es muy importante que en las entrevistas se logre lo que se conoce con el nombre de “simpatía”. Esta implica el establecimiento de un clima de confianza mutua, comprensión y afinidad emocional entre el entrevistador y el entrevistado. ³⁶

Se entrevistó a los gerentes de la empresa

2.4.2.1 Rolando Campollo, Gerente General

1. ¿Qué medios de comunicación. (Correo, tableros, cartas, reuniones), etc. Posee FERCO para hacer llegar la información a sus empleados?.	Correo electrónico como medio de comunicación principal, el segundo sería por tableros con las 4 disciplinas de Franklyn Covey, luego tableros, donde se tocan temas de nuestra cultura, Friedman y siempre las disciplinas. Donde falta más el uso de los medios sería por medio de cartas, memorándums, minutas que se envían a los colaboradores.
2. ¿Qué opina del correo Conect@dos?.	Es un enlace entre todas las áreas que se había dejado de utilizar, como todo cambio cuesta un poco que todo se lea y celebrar logros.

36. Los medios de comunicación social, Géneros periodísticos. www.educastur.princast.es consulta. 20-08-2015. 20:20 hrs.

<p>3. ¿Cree usted que dentro de la empresa se comunica de forma correcta la información básica para el desempeño del empleado?.</p>	<p>No, es uno de los temas que se está tratando de corregir, uno de los temas que peor resultado tuvo dentro de una evaluación 360 realizada hace más de un año, es una asignatura pendiente.</p>
<p>4. ¿Existe retroalimentación de la comunicación transmitida?.</p>	<p>No hay acercamiento solo se transmite información y se transmite de una forma cascada, de dirección a los siguientes medios y así avanza, una vez no se pierda en el camino la idea original. Existe la apertura para que se llegue a conversar con directivos pero no lo hacen los empleados, siempre respetando cargos y si no se logra comunicar la información se debe hacer el acercamiento.</p>
<p>5. ¿En la organización qué afecta la comunicación?.</p>	<p>Estar en diferentes lugares físicos, es lo que más afecta para lograr la comunicación, ideal llevar minutas o memorándums para asegurarse que la información llegue como se pensó.</p>
<p>6. ¿Que aportaría como directivo para que la comunicación en FERCO mejore?.</p>	<p>Libertad de que toda idea que se traiga de mejora se aplique, apoyar toda iniciativa de mejora en comunicación y proveer los recursos siempre y cuando sea aplicable.</p>

<p>7. ¿Apoyaría la elaboración de un video institucional que aporte al refuerzo de nuestra cultura FERCO?.</p>	<p>Un video puede servir, que se especifiquen claros los objetivos, sus usos, su actualización. Pueden ser internos o externos, de preferencia para ambos espacios.</p>
--	---

2.4.2.2 Ricardo Cabrera Vicepresidente Talento Humano

<p>1. ¿Qué medios de comunicación. (Correo, tableros, cartas, reuniones), etc. Posee FERCO para hacer llegar la información a sus empleados?.</p>	<p>Entre el plan de cultura una de las metas era cerrar la brecha de comunicación, a parte de los medios tradicionales, correo, teléfono, se crearon varios mecanismos, el que ya está funcionando es Conectados: que trata temas de altas, bajas, traslados, cultura, nacimientos, defunciones. Clarificación de los objetivos y metas de la empresa que inicio con el lanzamiento de nuestra cultura, lanzamiento finales 2014. Enfoque en la ejecución, las 4 disciplinas de la ejecución, 22 equipos alineados para cerrar la brecha, busca el intercambio de lecciones aprendidas, despeje de caminos.</p>
---	---

<p>2. ¿Qué opina del correo Conect@dos?.</p>	<p>Le pone un poco de factor humano a la operación, esta es fría y no se debe olvidar del ser, todos se enfocan en su hacer y no en el ser. Disfrutar y compartir. Un medio fácil de información en el que todo mundo este informado al mismo tiempo.</p>
<p>3. ¿Cree usted que dentro de la empresa se comunica de forma correcta la información básica para el desempeño del empleado?.</p>	<p>Creo que si usamos los canales y medios correctos, sin embargo a veces mal usamos los medios, siempre hay cosas que se pueden mejorar. El uso del correo es un distractor enorme y quita demasiado tiempo efectivo a la gente por no saberlo usar correctamente. A veces se hacen presentaciones y la presentación no tiene un objetivo específico, se deben trabajar esas brechas de comunicación. Ahora se trata de enfocar a las que cierran el 80% de las brechas identificadas.</p>
<p>4. ¿Existe retroalimentación de la comunicación transmitida?.</p>	<p>Retroalimentación con gerencias de primer nivel. Viendo las ventajas que tiene esta herramienta, se ve la oportunidad de implementar una retroalimentación efectiva. No debe ser casual pero si oportuna. Se deben efectuar retroalimentaciones trimestrales.</p>

<p>5. ¿En la organización qué afecta la comunicación?.</p>	<p>Una frase que me gusta mucho dice “dentro de un conflicto y una solución solo está de por medio una conversación”. Fomentar la solución de conflictos, lograr que uno más uno se más que dos, llegue a ser 2.5. Esas experiencias positivas y negativas de los equipos y las personas, son recursos que uno tiene para mejorar la comunicación.</p>
<p>6. ¿Qué aportaría como directivo para que la comunicación en FERCO mejore?.</p>	<p>Hay que crear un ambiente seguro y de confianza. Si no hay seguridad y confianza la gente no se expresa. Ampliar el círculo de confianza. Abonar a la cuenta emocional, comenzar a ganar la confianza y así cuando toque rendir cuentas, llamadas de atenciones o felicitaciones habrá más apertura para las mejoras.</p>
<p>7. ¿Apoyaría la elaboración de un video institucional que aporte al refuerzo de nuestra cultura FERCO?.</p>	<p>Nosotros quisimos sacarlo para la presentación de nuestra cultura. Es diferente oírlo de una persona que oírlo del líder, es por ello que en la presentación de nuestra cultura se grabó la participación de Enrique, es una iniciativa que se tiene y si se pretende hacer. Buscar que todos los niveles organizacionales de FERCO se sientan protagonistas y no solo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la organización, se sentirán que forman parte de ella.</p>

2.4.3 Encuesta

La información recogida por medio de esta técnica puede emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. El método que puede utilizarse para levantar la encuesta es el cuestionario. ³⁷.

El cuestionario deberá marcar los puntos a mejorar y deberá resaltar las necesidades del grupo a estudiar.

Se utilizaron preguntas cerradas y de selección múltiple.

2.4.4 Fórmula aplicada a la población

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

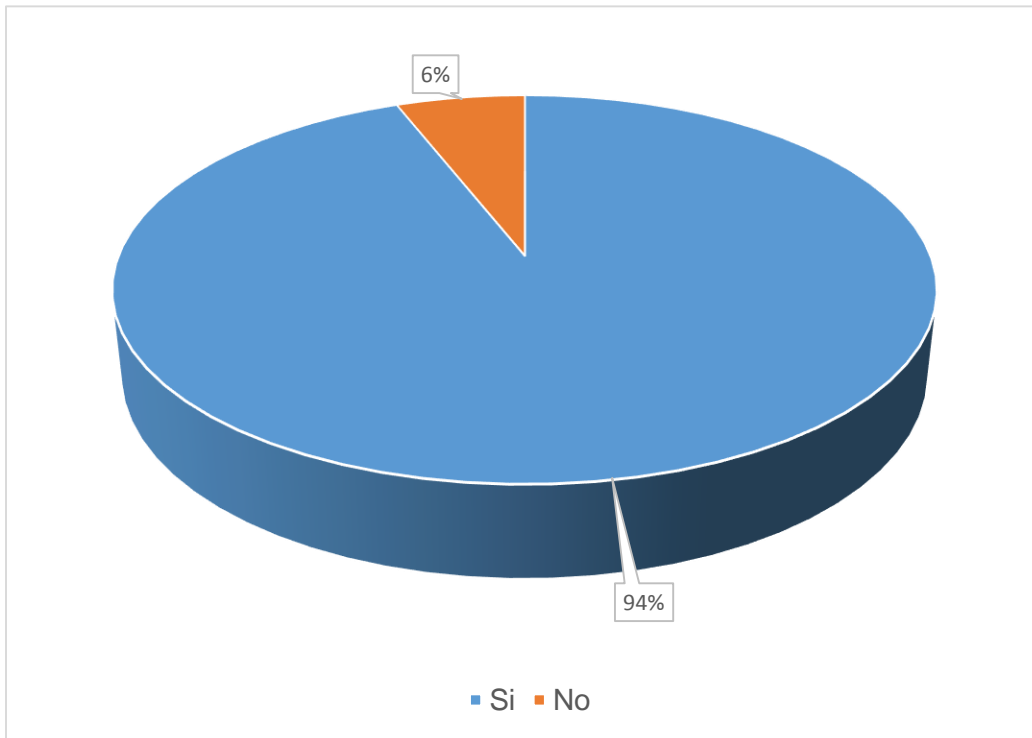
2.4.5 Descripción de la Formula

Donde

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

37. Indicador de confianza de los consumidores julio 2015. CIS Centro de Investigaciones Sociales España.

1. ¿Le gustaría que mejorara la comunicación en FERCO.?

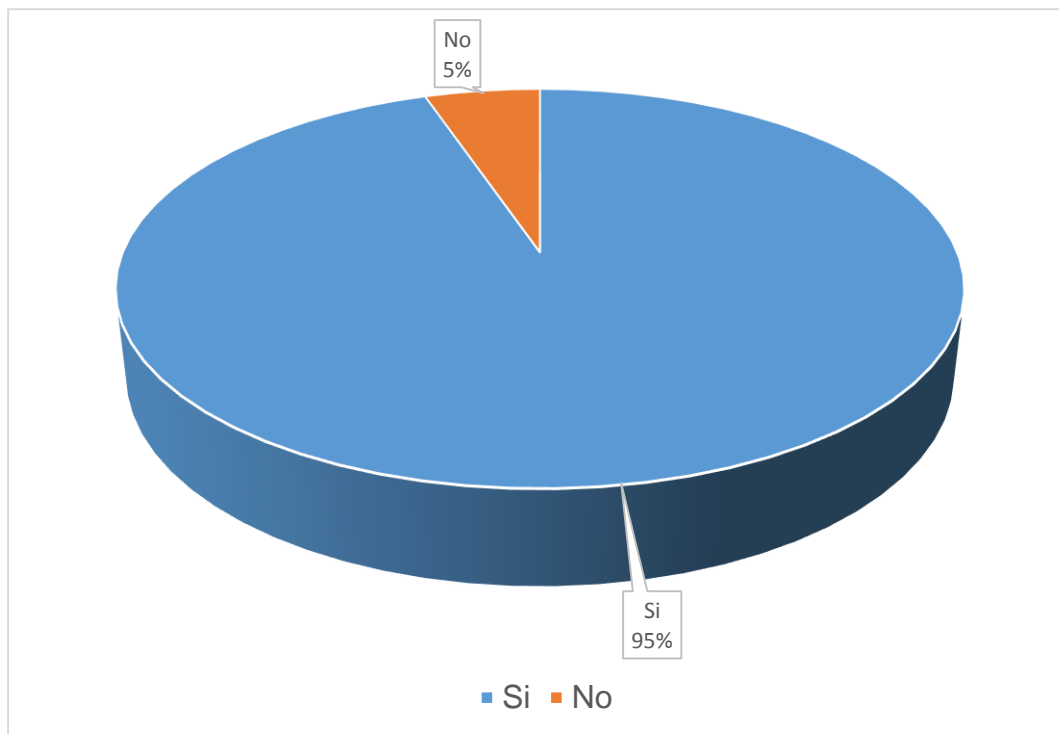


Fuete elaboración propia

Si	126
No	8

Al noventa y cuatro por ciento de los encuestados les gustaría que la comunicación de la organización mejore, esto evidencia que desean que exista una mejor manera de comunicarse. Ya que la mayoría de información que reciben se limita a ingresos y egresos de personal, existe un 6% que no desea se mejore, siente que está bien.

2. ¿Le gustaría que hubiese actividades interdepartamentales para mejorar la relación.?

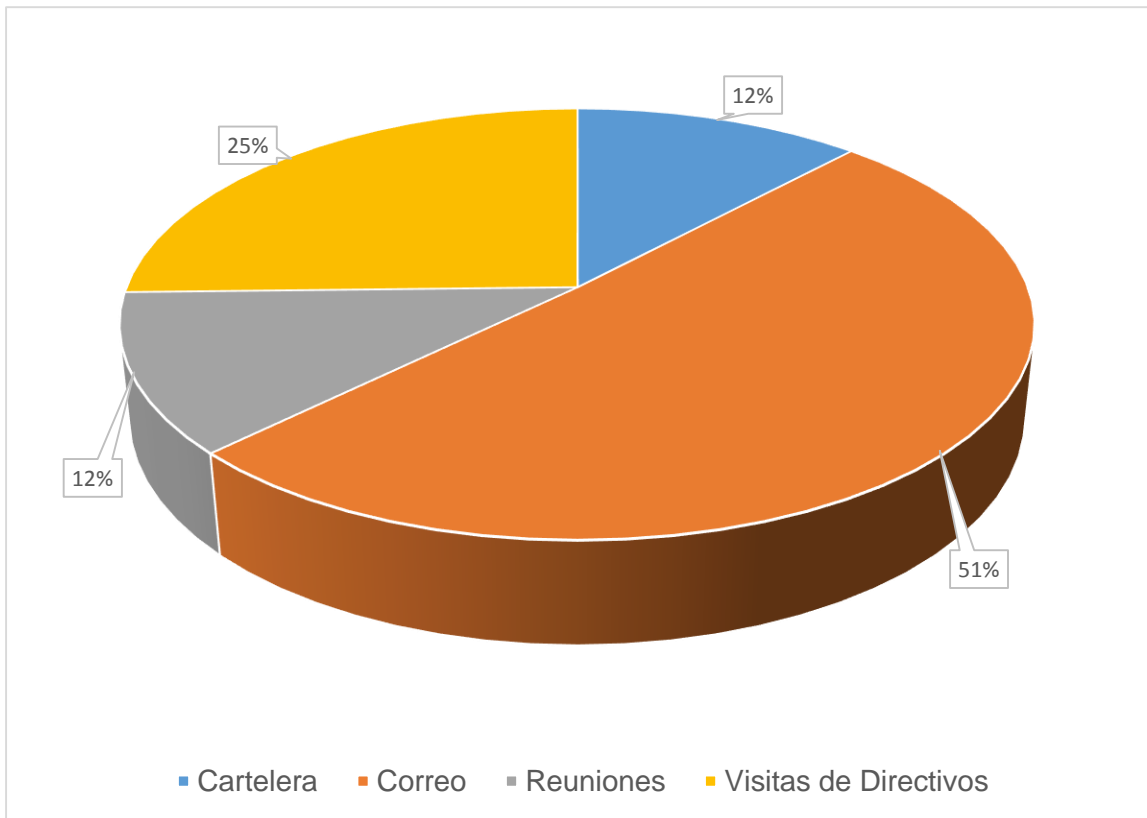


Fuente elaboración propia

Si	127
No	7

El noventa y cinco por ciento de los encuestados desea que existan actividades interdepartamentales para poder conocer a los compañeros y poder interactuar de forma distinta, salir un poco de la rutina del trabajo. El 5% se siente conforme del conocimiento actual de los departamentos y sus integrantes.

3. ¿Por cuál de éstos medios le gustaría recibir información.?

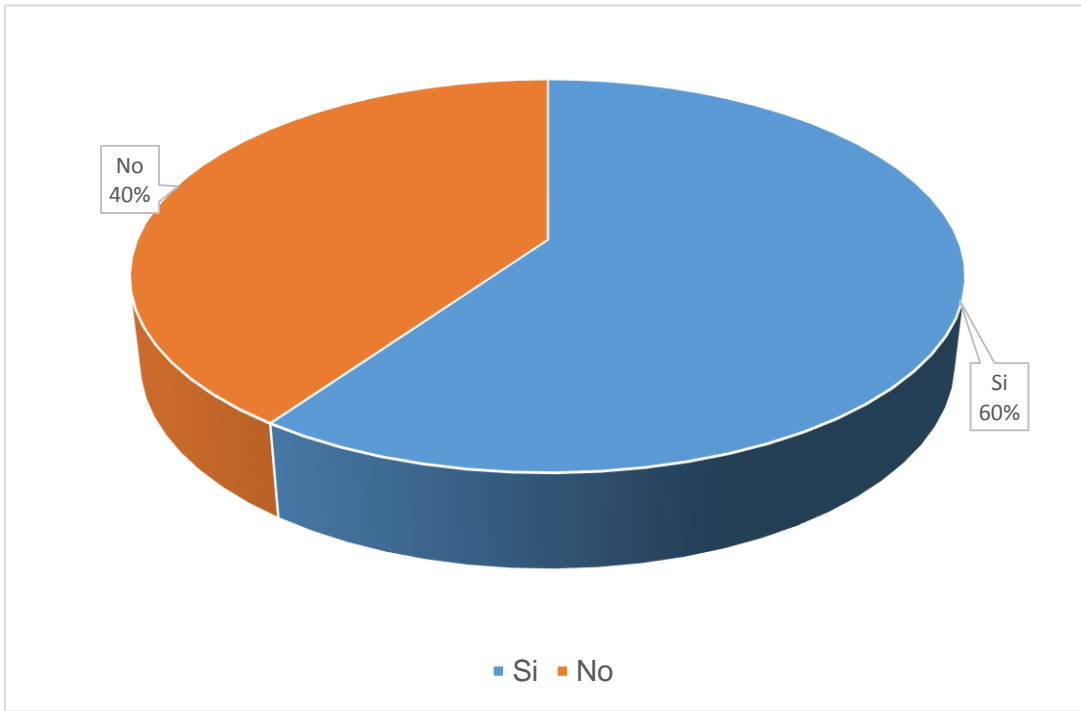


Fuente elaboración propia

Cartelera	16
Correo	68
Reuniones	16
Visitas de Directivos	34

Más del cincuenta por ciento (51%), desea que la información se envíe por medio de correo, solicitan sea una información más completa, ya que si es por correo solo información básica, no detallada de productos y por conect@dos es más ingresos y egresos. Cabe resaltar que un veinticinco por ciento de la muestra solicita visitas de los directivos para tener información de primera mano. Buscan también se realicen reuniones y se presente la información en las carteleras.

4. ¿Cree usted que conect@dos está brindando la información de forma rápida y efectiva.?

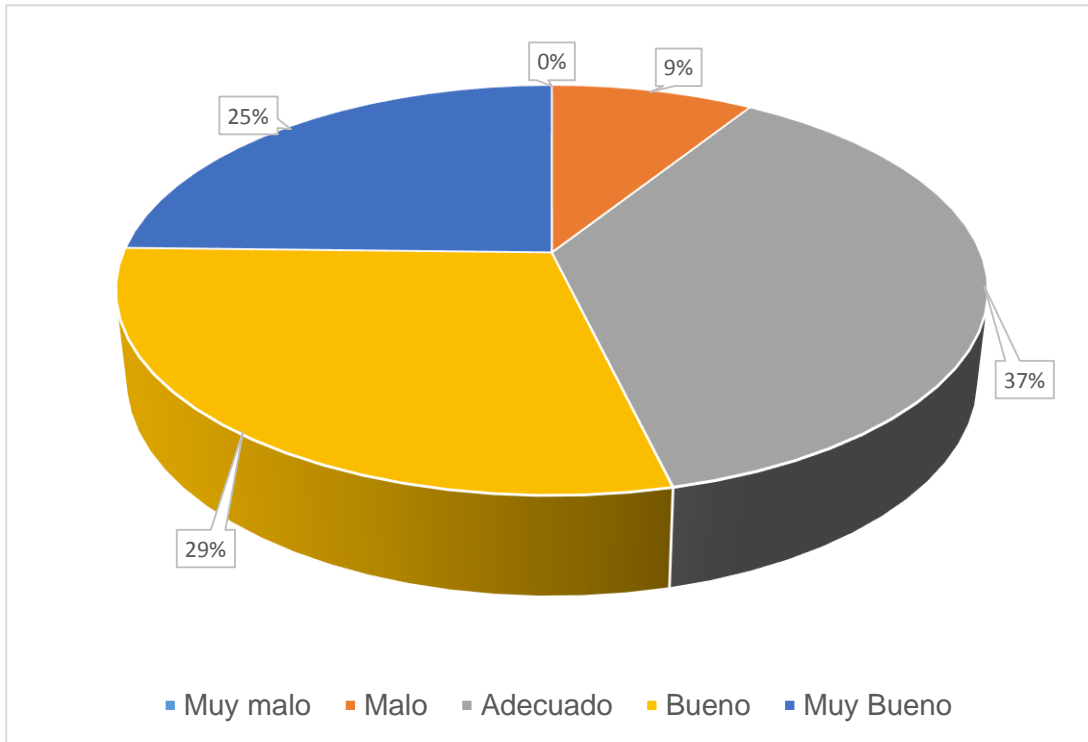


Fuente elaboración propia

Si	80
No	54

El sesenta por ciento del personal contesta que si llega información rápida y efectiva por medio de conect@dos, tomar en cuenta que un cuarenta por ciento respondió que no y es un porcentaje alto desde el punto de vista eficiencia del medio evaluado. Cabe recalcar que la información que se brinda por este medio es ingresos y egresos de personal, rotación y nacimientos.

5. ¿De las siguientes opciones, cómo calificaría a Conect@dos?

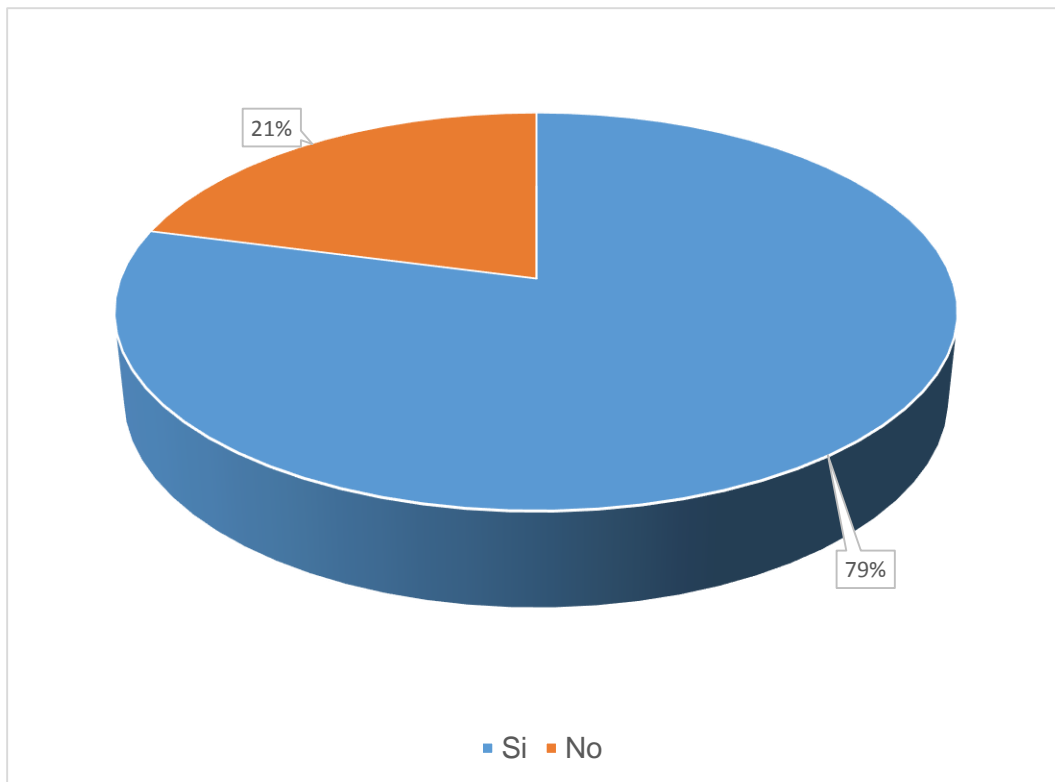


Fuente elaboración propia

Muy malo	0
Malo	12
Adecuado	50
Bueno	39
Muy Bueno	33

Caso similar a la pregunta anterior, un veintinueve por ciento de la muestra responde que el medio conect@dos es bueno; un treinta y siete por ciento dice que es adecuado, una postura conformista hacia este sistema de información. Un veinticinco por ciento contestó que es muy bueno, la cuarta parte de los empleados informa que está de acuerdo con la información manejada en este sistema. Un cinco por ciento responde que es malo el sistema informativo conect@dos, esto refleja que aún hay personas a las que no les gusta la forma en la que se maneja la información dentro de conect@dos y ningún colaborador respondió muy malo.

6. ¿Le parece interesante la forma en que llega la información a través de conect@dos.?

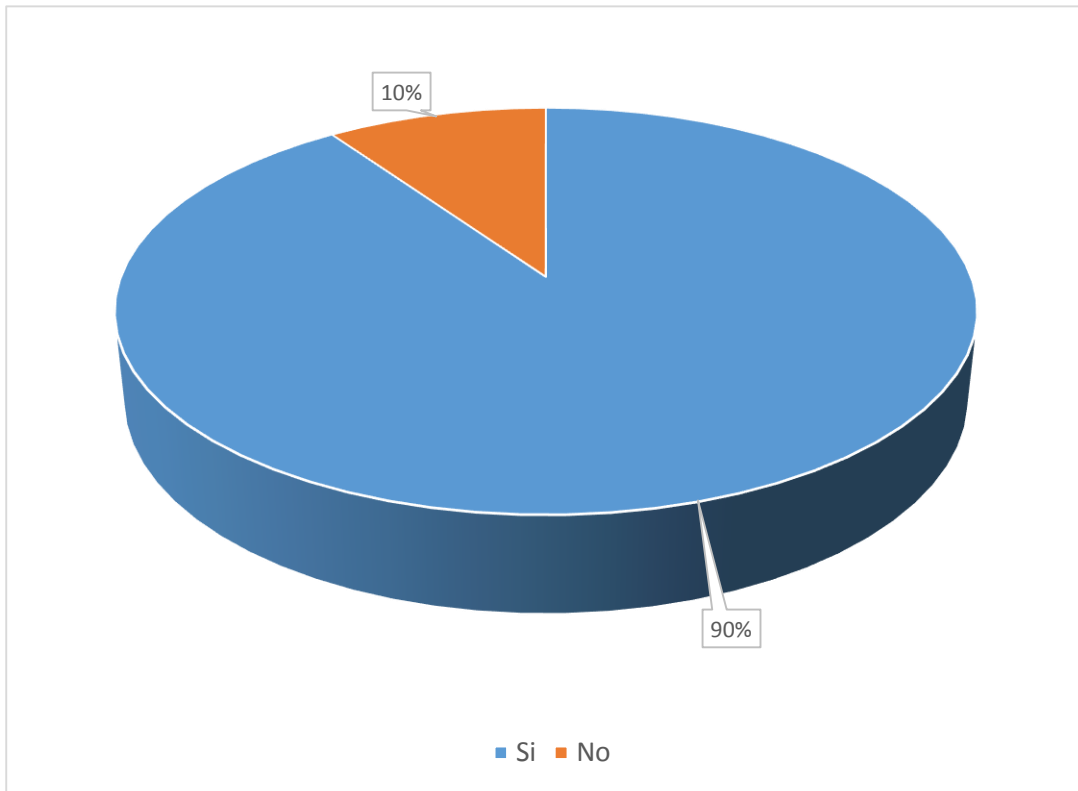


Fuente elaboración propia

Si	106
No	28

Al setenta y nueve por ciento del grupo investigado le parece interesante la forma en que llega la información a través de conect@dos, varios fueron los que comentaron que desean que otro tipo de información llegue por medio de este sistema. El 21% informan que las publicaciones de conect@dos carecen de información de importancia y para algunos del 79 % buscan que el medio incluya otro tipo de información.

7. ¿Lee usted, todos los mensajes que comparten por conect@dos?



Fuente elaboración propia

Si	121
No	13

Importante, el noventa por ciento de los encuestados leen los mensajes compartidos por medio de conect@dos, de las 134 personas encuestadas, únicamente 13 contestaron que no los leen, se debe motivar a los empleados a que realicen la lectura de los mensajes, pues éstos se hacen para poder mantener al tanto a los trabajadores de los movimientos en la empresa, ingresos, egresos, cambios, nacimientos, defunciones, actividades.

8. ¿Qué otra información le gustaría recibir por medio de conect@dos.?

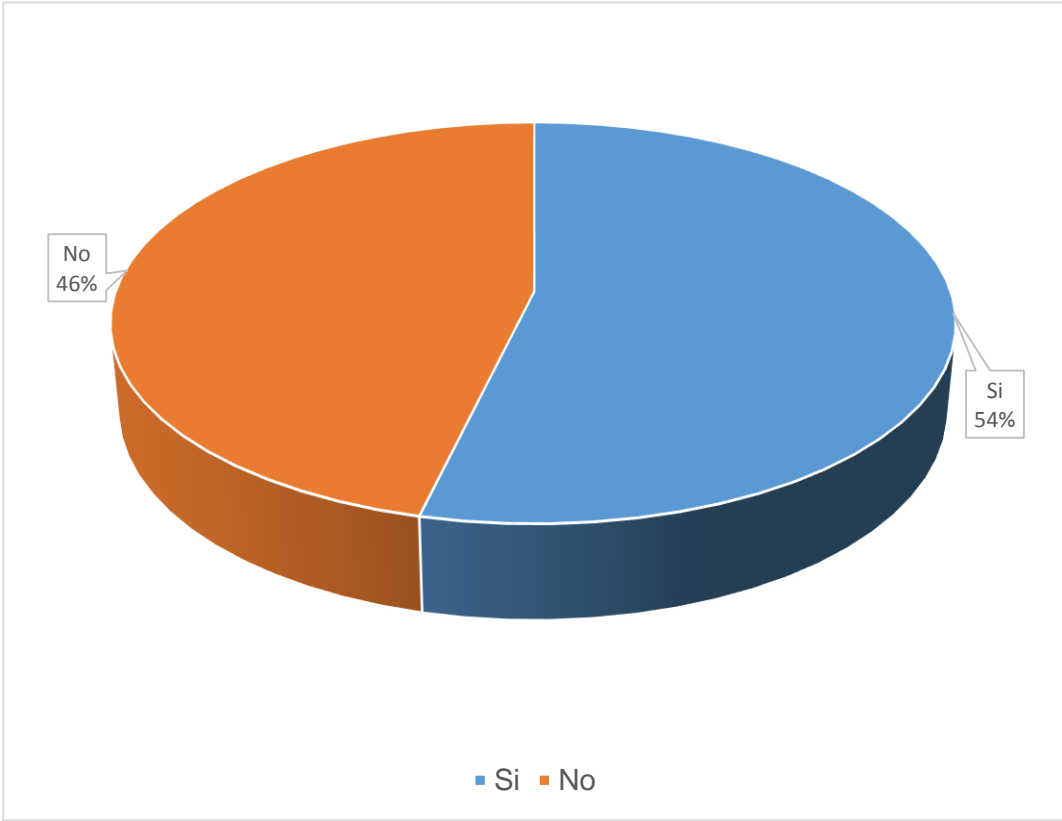


Fuente elaboración propia

Resultados por centro	15
Productos nuevos	13
Ofertas/promociones de mes	11
Motivación	13
Estrellas	17
Logros	15
Capacitaciones	8
No contestaron	42

Además de los resultados expuestos en la gráfica, que desean que se informe por medio de conect@dos: resultados por centro, motivación, capacitaciones, productos nuevos, estrellas por vendedor y centro, ofertados/promociones de mes, logros y encuestas vacías. Algunos otros comentarios fueron: beneficios para empleados, uafir, Fotografías de eventos, revista, reconocimiento de personal, vacaciones de personal, procesos de igss e irtra, aniversarios, boleta de pago, información de proyectos, cambio de uniformes, productos más vendidos.

9. ¿Sabía usted que FERCO tiene *Fanpage* en *Facebook*?

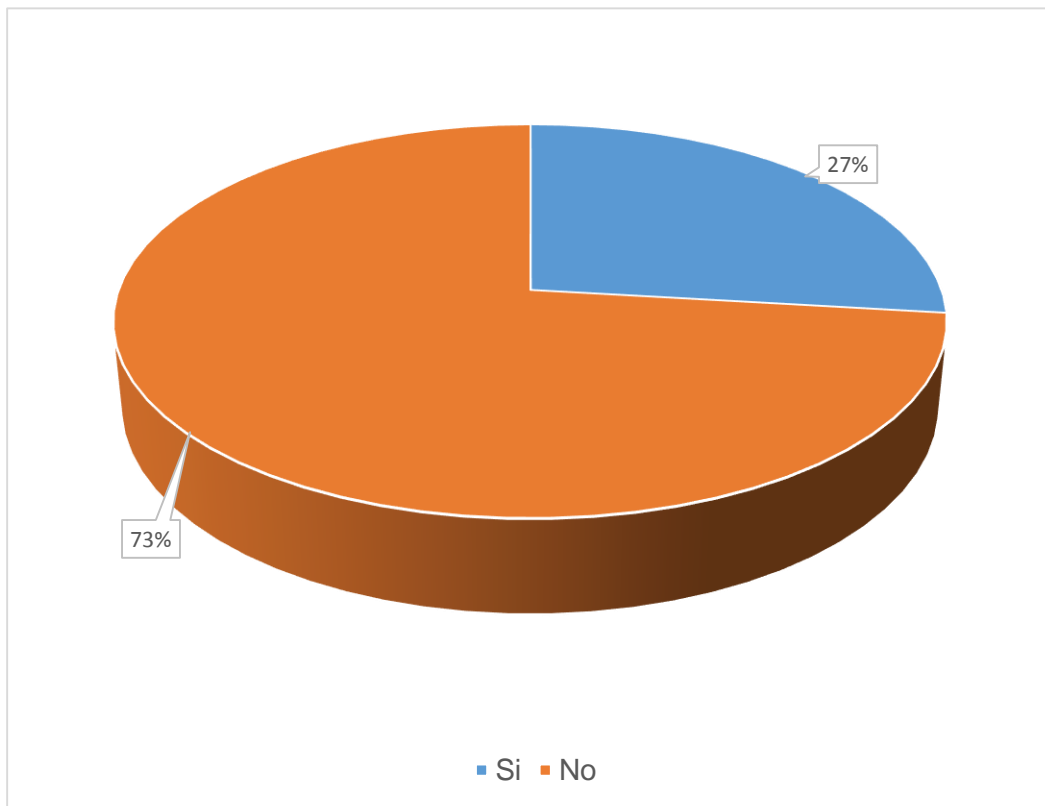


Fuente elaboración propia

Si	72
No	62

Casi el cincuenta por ciento (46%), del personal no sabe que existe una *Fanpage* de FERCO, se recomienda se informe a los empleados a través de afiches en las carteleras y también por medio de correo electrónico, para que estos informen a la vez a los clientes para que la empresa tenga una mejor presencia de marca.

10. ¿Es usted seguidor de la *Fanpage* de FERCO en *Facebook*?

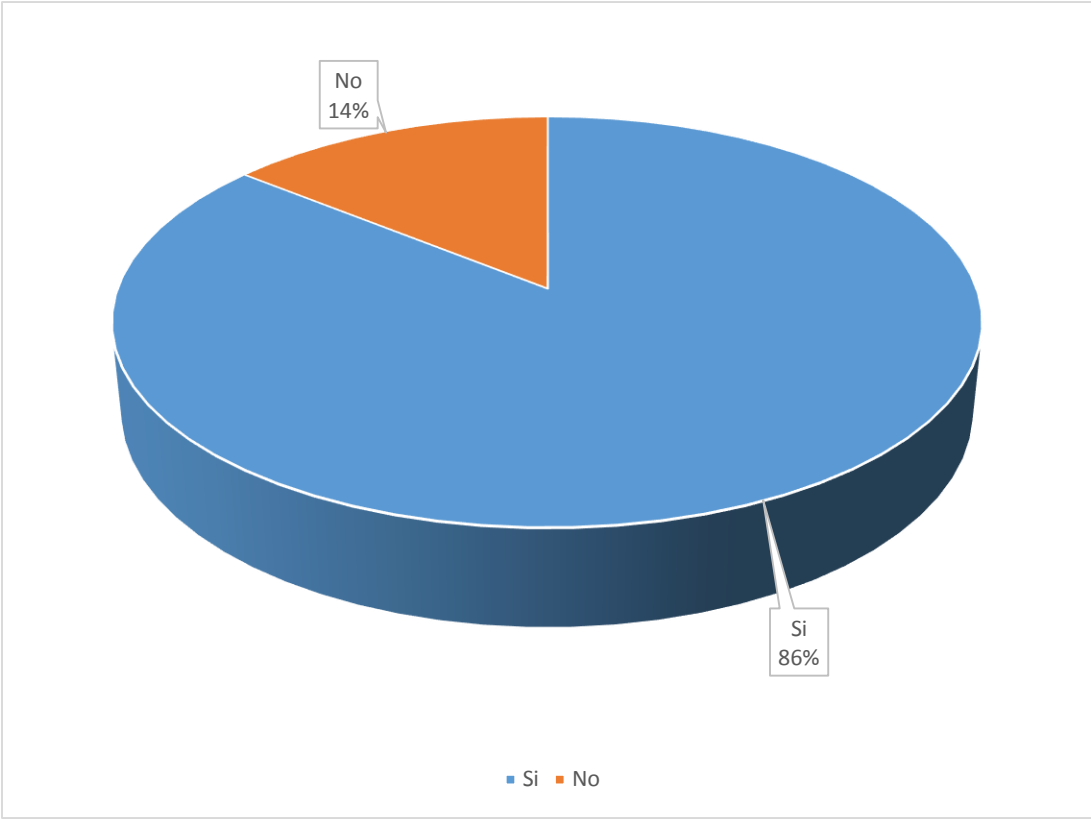


Fuente elaboración propia

Si	36
No	98

Amarrada a la pregunta anterior en esta se refleja que casi la tercera parte del personal de FERCO aún no es seguidor del enlace en redes sociales, específicamente *Facebook*, herramienta de apoyo tanto para las ventas como para tener mejor presencia en el mercado Guatemalteco. Mencionan que no se ha motivado para conocer este sistema de información.

11. ¿Le gustaría se creara un video institucional que describa la cultura FERCO.?



Fuente elaboración propia

Si	115
No	19

De ciento treinta y cuatro personas encuestadas a ciento quince les gustaría se creara un video institucional donde se fortalezca la cultura FERCO, aspecto que se está reforzando desde finales del año 2014. El resto de personas no les interesa si se realiza un video institucional de la empresa.

2.5 Cronograma de actividades

Cromograma de Actividades	Año 2015										
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.
Cronograma EPS											
convocatoria EPS 1ra reunión	■										
Curso propedeutico EPS	■										
Inicio EPS		■									
Capitulo I el diagnóstico		■									
La observación		■									
Entrega del capítulo I			■								
Resultados del diagnóstico				■							
Entrevistas				■							
Encuestas				■							
Entrega del capítulo II				■							
Propedeuticoplan de comunicación			■								
Elaboración de propuestas del plan				■	■						
Entrega capítulo III						■					
Supervisión						■					
Autorización de plan							■				
Ejecución del plan								■			
Cambios al informe final								■			
Entrega del informe final corregido									■		
Examen EPS										■	
Acto de graduación											■

Fuente elaboración propia

Capítulo III

3 Propuesta de comunicación

3.1 Plan de comunicación

Para Molero, “el plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda una multitud de actividades que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro El Plan de Comunicación”.³⁷

Está dirigido al público interno, ya que ayudara a alcanzar los objetivos y optimizar las posibilidades de la empresa u organización. Una buena opinión de la opinión pública interna, traerá de la mano un mejor clima laboral, menos conflictos, hará que todos y cada uno de los colaboradores de la organización trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 General

Mejorar la comunicación organizacional interna en la empresa FERCO.

3.2.2 Específicos

Brindar al personal la información que desea.

Concentrar la información en los puntos que la organización considere más importantes.

Optimizar los medios ya utilizados, para poder mejorar la comunicación interna en FERCO.

37. Molero Hermosilla, Antonio José. Plan de Comunicación; concepto, diseño e implementación., ILGO, octubre-noviembre, 2005. .

3.3 Mensaje clave

Involucrar a cada uno de los colaboradores brindando la información necesaria para su óptimo desempeño.

3.4 Público objetivo

Personal de la empresa FERCO y El Rey de la Cerámica.

3.5 Descripción de la propuesta

A continuación se desglosa los temas de esta propuesta o estrategia comunicacional para FERCO:

1.-Como objetivo de mejorar la comunicación en FERCO se propone realizar **actividades interdepartamentales** desayunos, se invitará a los distintos departamentos administrativos para que visiten las tiendas, (departamento completo), y así los colaboradores de las tiendas conozcan que actividades realizan cada uno de los integrantes de dicho departamento.

2.-**Celebración de cumpleaños.** Partiendo siempre del objetivo de conocimiento y mejoramiento de las relaciones laborales se recomienda implementar la **Celebración de cumpleaños** como inicio y luego se pueden ir agregando otras como inauguraciones, convenciones, conmemoraciones, regalos o beneficios especiales a aquellas personas que den el 110%.

3.-**Crear un espacio motivacional** (mensajes de motivación semanal), los mensajes de motivación serán semanales por medio de correo electrónico a todos los colaboradores esto como objetivo para que los empleados confíen, se esfuercen y disfruten el ser parte de la organización.

4.- **Las visitas de los directivos**, el medio idóneo para brindar información a los empleados es el correo electrónico, cabe recalcar que dentro de la investigación realizada, salió como segunda forma de relación/comunicación, **las visitas de directivos**. Estas crean un mejor clima de confianza y rompen un poco con la frialdad y el temor frente a las altas gerencias.

5.-**Boletín informativo quincenal**, Conect@dos salió con un 60% en cuestión de información rápida y efectiva, pero a la vez, fue calificado únicamente como adecuado. Frente al personal, conect@dos debe cubrir más información dentro de su contenido, se recomienda adicional a este medio se utilice un **boletín informativo digital quincenal** que busque cubrir la información requerida por los colaboradores, entre algunos temas destacan: resultados por centro, motivación, capacitaciones, productos nuevos, estrellas por vendedor y centro, ofertados/promociones de mes, logros alcanzados.

6.-Fomentar dentro de los empleados **darle me gusta a FERCO en la Fanpage de Facebook**, ya que es una muy buena herramienta en la cual se publican tips y a la vez le sirve a los trabajadores para estar en línea con la compañía y con la información que allí publican. Esta estrategia se aplicará por medio de afiches en las tiendas y se hará a inicios del año 2016, ya que para el arranque del próximo año se tiene contemplado el re-lanzamiento de la *Fanpage* de FERCO.

7.-**Crear un video institucional** que unifique información de la organización y que refuerce los conceptos y conocimientos de nuestra cultura FERCO, este se elaborara en el último trimestre del año y se presentará en el convivio empresarial.

3.6 Justificación de la propuesta

Según resultados de la investigación realizada, definitivamente los colaboradores están de acuerdo en que la comunicación en FERCO debe mejorar, esta propuesta busca apoyar para que la comunicación en FERCO mejore y se desarrolle apoyando así el crecimiento y desarrollo del personal brindando de mejor manera la información necesaria para su desempeño laboral.

Al momento que todos y cada uno de los colaboradores se sientan identificación con los objetivos de la empresa será más fácil actuar para lograrlos.

La información, es un instrumento muy importante en el proceso de toma de decisiones, y la comunicación es la encargada de difundirla.

La comunicación proporciona señales de alerta ante cualquier conflicto, de manera que se podrán solucionar más fácil y rápidamente.

3.7 Estrategia para su implementación

La comunicación interna es una estrategia cada vez más importante no solo en grandes empresas sino también en medianas y pequeñas. Se debe implicar y motivar en el giro del negocio a cada colaborador, comprometerse con su carrera y dar valor al papel que su trabajo tiene en el éxito de la compañía. Por ello estas son los pasos a seguir para implementar la estrategia de comunicación.

3.7.1 Actividades Interdepartamentales

Se invitará por medio de artes (tarjetas), de 4" x 11", a los distintos departamentos administrativos con el fin de conocer qué hace cada uno de sus integrantes, logrando así definir a quien se debe abocar el colaborador en determinada situación. Actividades quincenales. Estas se realizarán en las tiendas, esta se realizarán por medio de programación cada 15 días y se invitará en cada reunión a distintos departamentos uno de los objetivos principales es el conocer a las personas, a cada uno de los integrantes de los departamentos involucrados en la reunión.

3.7.2-Celebración de cumpleaños

A partir del mes de agosto, se celebrarán los cumpleaños de los colaboradores, se iniciará en la tienda FERCO Majadas, y se irá implementando en las demás tiendas con los otros colaboradores.



Fuente fotografía cumpleaños del mes de junio



Fuente fotografía cumpleaños del mes de julio



Fuente fotografía celebración del día del padre



Fuente fotografía de cumpleaños del mes de agosto


A futuro esta estrategia busca no solo la celebración de cumpleaños sino también la celebración del Aniversario de la empresa y los logros, cambios y alcances de la misma. Esta estrategia también buscará premiar a todos aquellos empleados que alcancen el 110% en sus objetivos.

3.7.3-Espacio motivacional


Mensajes motivacionales semanales por medio de correo electrónico a todos los colaboradores, artes en formato A4, con el fin de motivar a los empleados para que desarrollen un mejor desempeño personal y esto se refleje en un mejor desempeño grupal.

MOTIVACIÓN

--	--	--	--	--	--	--



La motivación implica la existencia de alguna necesidad, ya sea absoluta, relativa, de placer o lujo. Cuando alguien está motivado considera que aquello que lo entusiasma es imprescindible o conveniente, por lo tanto la motivación es el lazo que hace posible una acción en pos de satisfacer una necesidad---



MOTIVACIÓN

La Piedra

El distraído tropezó con ella.
El violento la utilizó como proyectil.
El emprendedor construyó, con ella.
El campesino cansado la utilizó como asiento.
Para los niños fue un juguete.
David mató a Goliat y
Miguel Ángel le sacó la más bella escultura.
En todos los casos,
la diferencia no estuvo en la piedra,
sino en el hombre.
No existe piedra en tu camino que no puedas
aprovechar para tu propio crecimiento.

**La ocupación desplaza a la preocupación,
y los problemas al enfrentarlos desaparecen.
Así los problemas deben hacernos más fuertes,
de los fracasos aprender y hacer de los éxitos estímulos callados.
-Carlos Slim-**



Fuente elaboración propia

3.7.4-Visita de directivos

Realizadas por el gerente comercial Oscar Jiménez por lo menos 1 vez al mes, con el fin de mejorar el clima laboral y tener un acercamiento personalizado con los colaboradores para hacer que la información sea de doble vía de forma directa, buscando un mejor conocimiento y desarrollo profesional. Estas visitas serán calendarizadas, programadas y autorizados por el gerente comercial.

3.7.5-Boletín informativo digital

Artes que se harán llegar por medio de correo electrónico, constara de como mínimo 4 páginas de información básica para los empleados: metas, logros, tips, cambios en sistema; que apoyen el desempeño del colaborador y así mejorar el rendimiento dentro de la organización. Estos serán artes de A4 tamaño carta, en los colores que corresponden a la cultura FERCO.

Boletín Integración No.1



★ Estrellas Rey Roosevelt

Elizabeth Perez	semana 34
Milton López	semana 34
Eunice Muñoz	semana 34

★ Estrellas Ferco Majadas

Jairo Carranza	semana 34	semana 35
Alejandro Callejas	semana 34	
Francisco Sajbin	semana 35	
Javier Garza	semana 35	

★ Estrellas Zona 10

Mannolia Cabrera	semana 34	semana 35
Yuberth Samayoa	semana 34	semana 35
Angela Olazabal	semana 34	semana 35

★ Estrellas Cedi

Beatriz Toledo	semana 34	semana 35
Kevin Ortiz	semana 35	

Felicitaciones especiales a Mannolia Cabrera que lleva 32 estrellas consecutivas, junto a Yuberth Samayoa con 16 ambos asesores de FERCO zona 10.

Felicitaciones por la constancia...!!!!

Recuerda que la estrella es el logro de alcanzar la meta semanal y el llevar más de 10 estrellas consecutivas refleja la constancia, compromiso y esfuerzo personal!!!



Fuente elaboración propia

Ferco es una gran organización,
formamos parte de ella,
crezcamos juntos...



identifiquemos
con los
objetivos de la
empresa



busquemos la
mejora
continua

somos un
equipo



Felicidades a los equipos ya que
alcanzamos la certificación
Bronce en las 4 disciplinas
de la ejecución...

Vamos por la certificación
plata!!!!



Recuerda Que...

➡ Si atiendes a un cliente conocedor de producto:

1. Revisa cotizaciones, es muy probable que ya haya cotizado en alguna otra tienda, ya sea en tiendas Rey o Ferco.
2. Investigar que tipo de cliente es, pueda que sea un cliente de proyectos o mayoreo.
3. No subestimar a los clientes, no juzgues a los clientes por su vestuario o forma de hablar puede que sea el cliente que venga a completar tu meta semanal.

➡ Recomendaciones de consulta para producto en tránsito:

1. Ya puedes utilizar el sistema de consulta HUB.
 2. Debes ingresar con el mismo usuario de iFerco.
 3. Debes ingresar en el área de producto en tránsito y buscar el producto por descripción o código.
 4. Al darle en la opción select, te desplegará la fecha posible de ingreso al Centro de Distribución.
- Para cualquier consulta de esta herramienta puedes contactar a Armando Dominguez a la ext. 9044. ó al correo jdominguez@ferco.com.gt

Este boletín es para informar de temas que como colaboradores deseamos se den a conocer, comenta que otro tipo de información deseas aparezca.

Escribe al correo: rcalderon@ferco.com.gt

Guatemala agosto 2015. FERCO Ferretería de la Construcción, S. A.

Redacción y ejecución: Raúl Calderón / Dirección y Revisión: Raquel Castillo



3.7.6- *Fanpage* de FERCO en *Facebook*

Por medio de afiches doble carta a full color, dentro de las tiendas y oficinas centrales se buscará el personal siga la página de *Facebook* de FERCO y ésta sea otra herramienta en el desempeño de los trabajadores. Tomar nota que la página de *Facebook* de FERCO se está actualizando y se lanzará de nuevo a inicios del año 2016.

3.7.7-Video institucional

Crear en el último trimestre del año 2015, un video institucional que concentre información general de la empresa y a la vez refuerce los temas de la cultura FERCO, esto para hacer que el colaborador viva la cultura y sea parte del cambio, el video se presentará en la actividad anual de fin de año (convivio). Duración de 1 minuto de video digital, grabación y edición de audio y video.

3.8 Recursos a utilizar

Las propuestas que se implementaran por medio de correo electrónico son: Boletín informativo, espacio motivacional, visitas de directivos. Por medio de invitaciones impresas 4" x 11" *full* celebración de cumpleaños y actividades interdepartamentales, ambas conllevan: la primera un pastel para los colaboradores compañeros del cumpleaños en la tienda correspondiente y la segunda desayuno para los integrantes del departamento que visita y los colaboradores de la tienda visitada.

El seguimiento a la *Fanpage* representa la elaboración e impresión de afiches doble carta, que se colocaran en todas las tiendas y oficinas centrales, para que los colaboradores sigan la página y estén al tanto de cualquier actualización en la misma, esta se hará a inicios del año 2016. En la creación del video institucional, se utilizaran los recursos visuales de la empresa, más la inversión de la captura de video, edición de audio y video digital.

3.9- Presupuesto

A continuación se desglosa la inversión a realizar en lo que resta del año 2015 para las estrategias de comunicación a implementar, tomando en cuenta que se realizaran en distintas fechas y días:

1. Actividades interdepartamentales	invitaciones 4" x 11"	20 x actividad Q. 80.00	Q 160.00
	desayuna participantes	20 x actividad Q. 800.00	Q 1,600.00
2. Celebraciones	invitaciones 4" x 11"	20 x actividad Q. 80.00	Q 160.00
	pastel para celebración.	Q.200.00 por celebración	Q 200.00
3. Mensajes Motivacionales	Artes A4	2 x mes Q. 200.00	Q 1,000.00
4. Visitas de Directivos	Se realizará 1 vez al mes	1 vez al mes	Q -
5. Boletín Informativo	Artes para publicación	4 x Q. 100.00	Q 800.00
6. Fanpage de FERCO	Arte e impresión de afiche	Q. 450.00	Q 450.00
7. Grabacion de video Institucional	Duración 1 minuto	Q. 1,500.00	Q 2,700.00
	Locución 1 minuto	Q. 1,200.00	
			<hr/>
		Total:	Q 7,070.00

Fuente elaboración propia

3.10 Cronograma de ejecución

Actividades	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación de propuestas	■	■	■				
Aprobación de propuestas			■				
Mensajes motivacionales				■	■	■	■
Elaboración de boletín informativo	■						
Publicación de boletín informativo			■	■	■	■	■
Celebración de cumpleaños			■	■	■	■	■
Visitas de directivos					■	■	■
Actividades interdepartamentales				■	■	■	■
<i>Fanpage</i> de FERCO	se ejecutará a inicios del año 2016.						
Elaboración de video institucional					■	■	
Edición de video institucional						■	
Grabación y edición de la locución						■	
Presentación de video / convivio							■

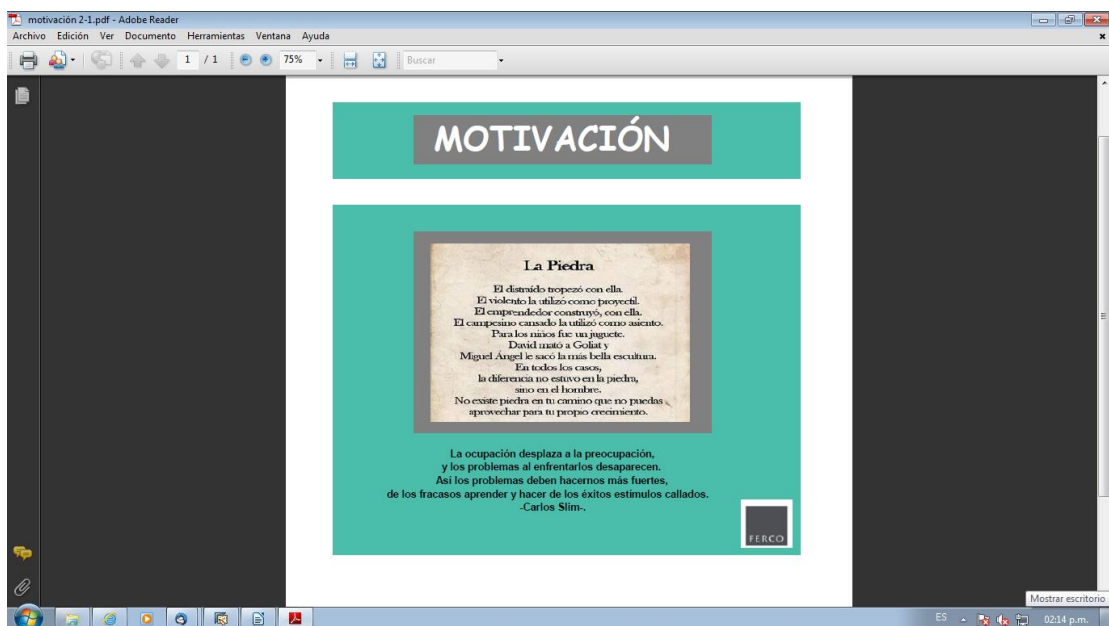
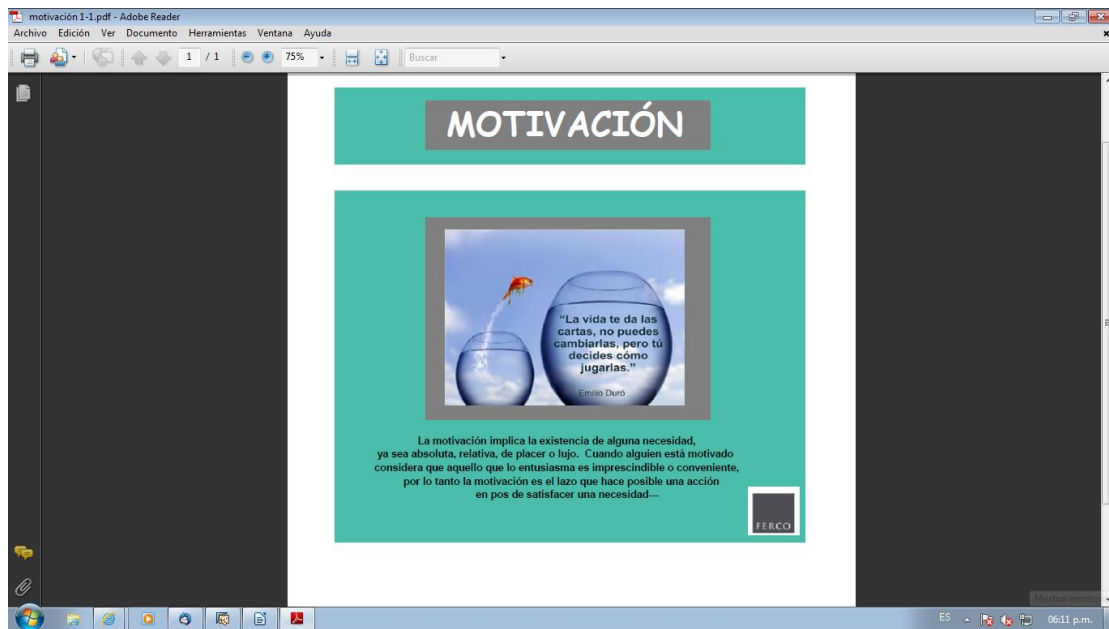
Capítulo IV

4 Control y seguimiento

4.1 Ejecución de propuestas

4.1.1 Mensajes motivacionales

Buscando una motivación constante en el personal de FERCO, se envió mensajes semanales para incentivar la motivación de los colaboradores.



4.1.2. Boletín Informativo

Se trabajó un boletín informativo, ya que los colaboradores quieren saber otro tipo de información que no se publica dentro de la empresa, este se envió por medio de correo de la empresa a todo el personal de FERCO.



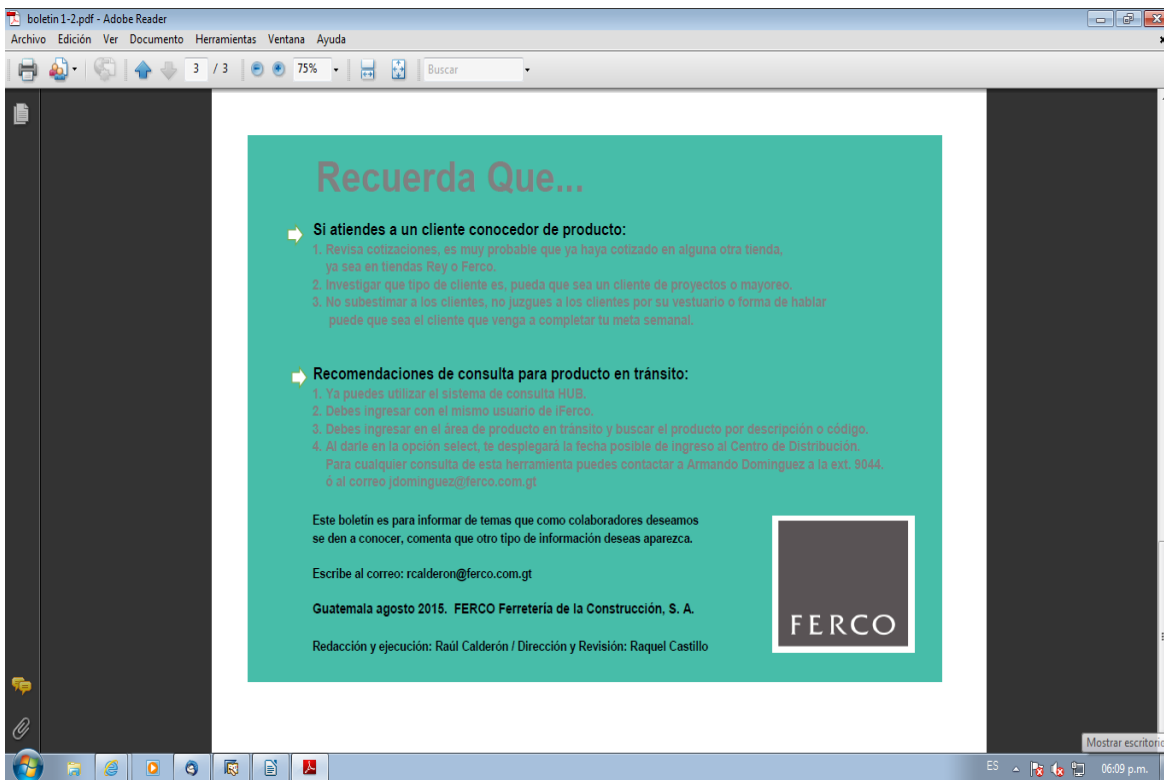
Fuente publicación por correo electrónico masivo de boletín informativo



Fuente publicación por correo electrónico masivo de boletín informativo



Fuente publicación por correo electrónico masivo de boletín informativo



Fuente publicación por correo electrónico masivo de boletín informativo

4.1.3. Celebración de Cumpleaños

A partir del mes de agosto se inició con la celebración de los cumpleaños del mes, esto para incentivar la unión del equipo en celebraciones de integración grupal que refuerce el trabajo en equipo.



Fuente fotografía cumpleaños del mes de junio



Fuente fotografía cumpleaños mes de julio



Fuente fotografía de celebración del día del padre



Fuente fotografía cumpleaños mes de agosto

4.2 Descripción de materiales utilizados

4.2.1 Mensajes motivacionales

Para estos mensajes, se realizó un arte que se envió vía correo electrónico, semanalmente, motivando así un mejor desempeño en los colaboradores. Se trabajó en base a colores verde aqua y gris, pues son los colores que la empresa utiliza para su campaña de cultura organizacional.

4.2.2 Boletín informativo

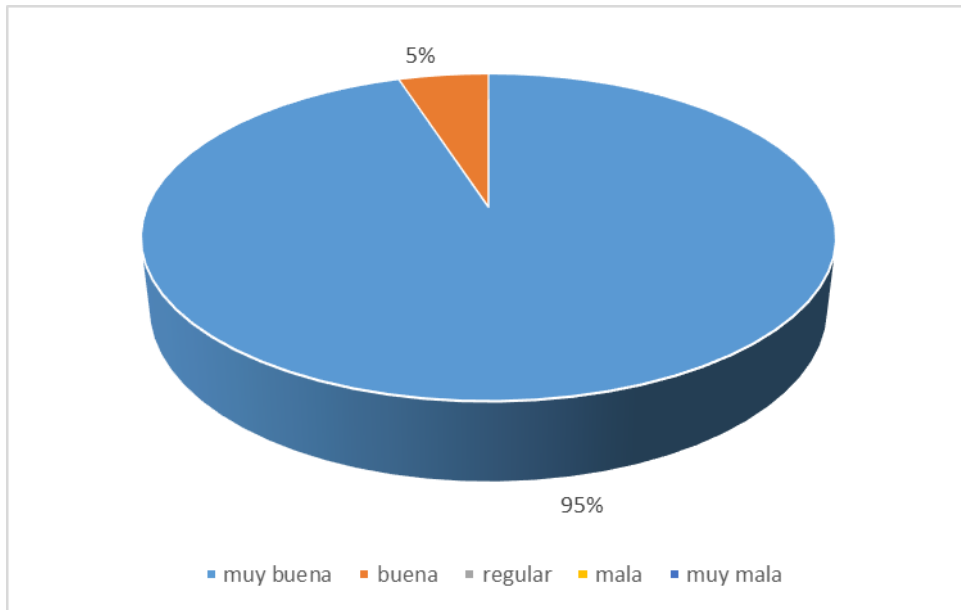
Se realizó el arte para el boletín informativo, la primera edición consta de 3 artes que tocan temas de interés para los colaboradores de la empresa FERCO, se trabajó en base a colores verde aqua y gris, pues son los colores que la empresa utiliza para su campaña de cultura organizacional.

4.2.3. Celebración de cumpleaños

Este tipo de convivencias de colaboradores únicamente contó con la adquisición de pastel y refrescos para celebración de los cumpleaños del mes en la tienda de FERCO Majadas. No se requirió de mayor inversión, pues los utensilios que se utilizaron ya forman parte del inventario de la tienda.

4.3. Presentación de Resultados

1. ¿Que le parece la información presentada en el Boletín Informativo?



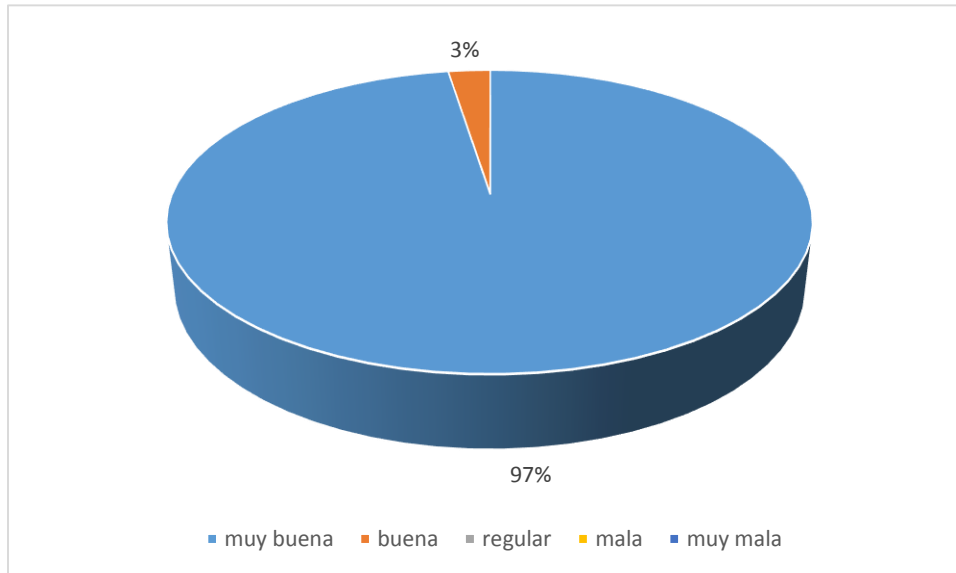
Fuente elaboración propia.

muy buena	38
buena	2
regular	0
mala	0
muy mala	0

Al 95% de los colaboradores les pareció muy buena la implementación del boletín informativo, esto refleja que estaba el personal necesitado de un medio que brindara información adicional a lo que reciben continuamente en los sistemas existentes de información. El cinco por ciento calificó como buena la propuesta del boletín informativo, esperan que lleve más información.

Distintas muestras de agradecimiento y felicitaciones son gran motivo para seguir apoyando a la empresa y seguir informando a mis compañeros.

2.-¿Cómo evalúa el contenido de los mensajes motivacionales?

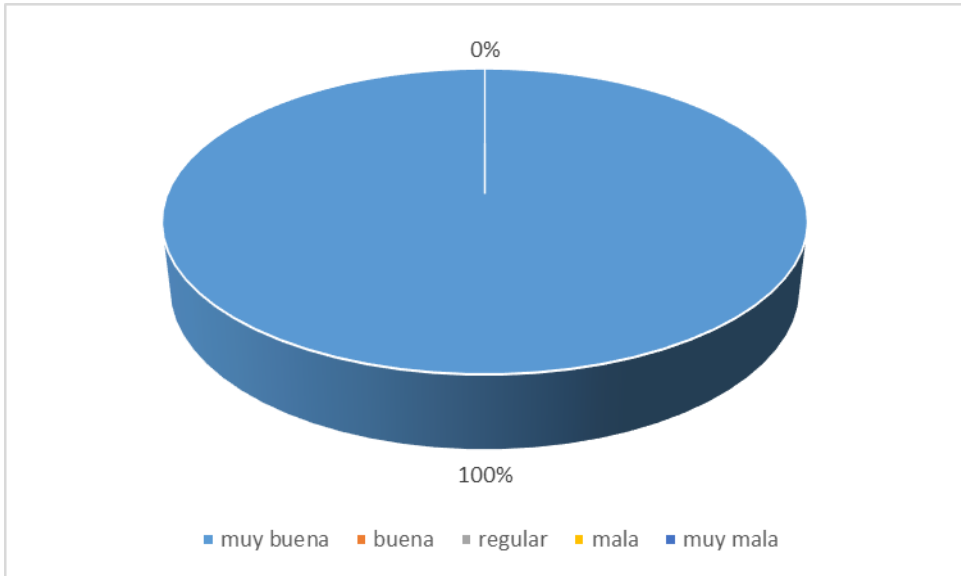


Fuente elaboración propia.

muy buena	39
buena	1
regular	0
mala	0
muy mala	0

A un 97% de los compañeros les han gustado los mensajes motivacionales que se han enviado semanalmente por medio de correo electrónico, con ello se refleja que la motivación es factor fundamental en el desempeño de una organización, comentarios como: excelentes pensamientos, Raúl favor seguirlos enviando, o has enviado un pensamiento que me ha tocado y me motiva a seguir adelante... Este tipo de comentarios hacen que el esfuerzo y el deseo de aportar a la organización estén presentes en este informe. A un tres por ciento le pareció buena la información están conformes con los mensajes.

3.-¿Como califica la iniciativa de celebrar los cumpleaños de los colaboradores?



Fuente: Elaboración Propia.

muy buena	40
buena	0
regular	0
mala	0
muy mala	0

Al 100% de los colaboradores les gustó la iniciativa de la celebración de los cumpleaños el día exacto de su santo, esto hace que los empleados puedan compartir de distinta manera dentro de la organización y sirve como motivación, ya que este tipo de actividades de convivencia son muy escasas y es tan practico poder unirse y celebrar algo tan sencillo pero tan importante para cada colaborador, su cumpleaños.

Conclusiones finales

A raíz de la investigación realizada dentro de la empresa FERCO (Ferretería de la Construcción S. A)., se presentó una estrategia de comunicación, la cual, ayudará a mejorar las debilidades que arrojó el presente informe.

La motivación como pilar fundamental para un excelente desarrollo laboral. El empleado debe sentir empatía con la empresa, con la cultura organizacional adoptándola como propia, sus obligaciones de puesto deben ser desempeñadas al 100% y por ello que la motivación es el lazo que une al colaborador y al alcance de los objetivos.

Enviar información que los empleados desean conocer es primordial y realizar una actualización constante de esta información es básico, saber escuchar al empleado y poderle brindar información que le sirva para su desarrollo y óptimo desempeño en su puesto es imprescindible, la actualización constante de un boletín informativo quincenal viene a apoyar a la organización al alcance de metas y objetivos empresariales.

Mejorar la relación y poder conocer las actividades de los integrantes de otros departamentos ayudará a una mejor comunicación, sabiendo que persona hace que proceso agilizando así actividades y mejorando el desempeño, optimizando tiempo y recursos.

Recomendaciones

Presento ahora algunas recomendaciones a la Escuela de Ciencias de la Comunicación y para la empresa FERCO (Ferretería de la Construcción, S.A).

Se recomienda a la empresa FERCO (Ferretería de la Construcción, S. A)., la creación del departamento de Comunicación, para poder generar mejorar una mejora continua en la comunicación de la organización y por ende en el desempeño del colaborador.

Darle seguimiento a las estrategias implementadas para así seguir motivando al colaborador y mantener una buena comunicación y relación laboral.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, seguir motivando a los estudiantes en la realización de EPS Ejercicio Profesional Supervisado ya que es una muy buena opción para alcanzar el grado de licenciatura y a la vez, poder aportar como comunicadores a las distintas instituciones y empresas donde se realice el ejercicio.

A la coordinación de EPS, mantener la opción de realización de EPS, dentro de la empresa donde el estudiante labora, ya que es una gran oportunidad de crecimiento, desarrollo y aporte comunicacional puesto en práctica.

A los supervisores de EPS, se recomienda mantener el formato de visitas a las instituciones donde los estudiantes realizan su ejercicio, ya que estas visitas refuerzan el trabajo realizado y motiva al estudiante a una mejor ejecución del mismo. A la vez crea una mejor relación e imagen, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación como ente desarrollador de profesionales comprometidos con la mejora continua de la comunicación en las organizaciones apoyando así al desarrollo del país.

Referencias bibliográficas

1. Andrade de Souza, Teobaldo. Diccionario profesional de relaciones públicas y comunicación y glosario de términos angloamericanos, Sao Paulo. 1968 pág. 28.
2. Antonio Lucas, La Comunicación en la Empresa y en las organizaciones. Lucas 1997. Pág. 22.
3. Bohigas Mur, Neus. La comunicación organizacional y su rol en las organizaciones complejas. 1995.
4. Capriotti, Paul. 1992. La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada. 1992.
5. Cervo y Bervian. Metodología científica. Ediciones McGraw-Hill, México. 1980.
6. Coseriu, Eugenio: Teoría del Lenguaje y Lingüística general. 3ra edición Gredos, Madrid, 1973.
7. De Marchis, Giorgio, Comunicación interna, facultad de ciencias de la información Universidad Complutense de Madrid, primavera 2003.
8. Diccionario manual de la lengua española Vox. 2007 Larousse Editorial, S. L.
9. Eyssautier de la Mora, Maurice 2006. Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia 5ta edición (en español), Cengage Learning Editores, pág. 97.
10. Feaps, Madrid, 2008 Guía de buenas prácticas de comunicación interna.
11. Fonseca Yerena, María del Socorro, comunicación oral, fundamentos y práctica estratégica, primera edición, Pearson Educación, México, 2000. Pág. 4.
12. García Garza, José Luis: los comunicólogos: de intermediarios a mediadores, en Orozco Gómez, Guillermo (coordinador). La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación. Universidad Iberoamericana, México 1990. Pág. 62.

13. Hernández López, Cintia, López Estrada, José Carlos. Estrategia de comunicación externa para el centro de calidad productividad ac. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas-Puebla. Otoño 1997.
14. Hernández Rodríguez, Ana, Planificar la comunicación, Revista latina de comunicación social No. 48. 2002.
15. Hurtado, I y Toro, J. 1998. Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Segunda edición. Consultores asociados C. A. Valencia, Universidad pedagógica experimental libertador, vicerrectorado de docencia. Caracas.
16. Indicador de confianza de los consumidores julio 2015. CIS Centro de Investigaciones Sociales de España.
17. Kerlinger, F. N. 1988, pág. 7. Investigación del comportamiento. México, Interamericana.
18. Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Marketing, octava edición, International Thomson Editores, 2006, pag.484.
19. Lucas Marín, Antonio, Comunicación en la empresa y organizaciones, 1997, pág. 90-92.
20. Mata, María Cristina; nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. CCE La crujía. Buenos Aires, 1994. Pág. 18
21. Martínez de Velasco, Abraham; Nosnik, Abraham. Comunicación organizacional práctica: manual gerencial., México DF, trillas 1988 pág. 13-18.
22. Molero Hermosilla, Antonio José. Plan de Comunicación; concepto, diseño e implementación., ILGO, octubre-noviembre, 2005.
23. Postic, M, De Ketele J. M: Observar las situaciones educativas, Narcea Paris, 1988.

24. Prieto Castillo, Daniel; La Comunicación en la educación, Ediciones CICCIS-La Crujía, Buenos Aires, 1999, pág.
25. Redacción y análisis de la información, TEC de Monterrey, derechos reservados 2001, Instituto Tecnológico y de Estudios superiores de Monterrey.
26. Restrepo Mariluz; Rubio Ángulo, Jaime. Intervenir en la organización. Santafé de Bogotá. Significantes de papel, Ediciones 1992 pág. 83-84.
27. Seminario de Investigación, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Dirección Nacional de Innovación Académica. Página virtual.unal.edu.co. Consulta domingo 05 de abril 2015, 19:20 horas.
28. Smith, 1995. Comunicación y organización. Pág. 33.
29. Sluzki, Carlos. La red social: Fronteras de la Práctica sistemática, febrero 2013.
30. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana, 2007, pág. 511.
31. Taller de Análisis de la Comunicación en Instituciones Educativas, FPYCS, UNLP.

4.6.1. E-grafías

1. www.aulacli.es fecha de visita 10/05/2015 21:50 hrs.
2. www.definicion.de fecha de consulta 10/05/2015 20:00 hrs.
3. Los medios de comunicación social, Géneros periodísticos. www.educastur.princast.es consulta. 20-08-2015. 20:20 hrs.
4. Página de consultas de conceptos Definicion.de consulta martes 31 de marzo de 2014, hora 20:35.
5. Urieta Deborah, tipos de observación, 2014-2015. www.tipos.co fecha de visita 16/08/2015. 21 hrs

Anexos

Preguntas entrevista

1. Que medios de comunicación, (correo, tableros, cartas, reuniones. Etc.), posee FERCO para hacer llegar la información a sus empleados?
2. Qué opina del correo conect@dos?
3. Cree usted que dentro de la empresa se comunica de forma correcta la información básica para el desempeño del empleado?
4. Existe retroalimentación de la comunicación transmitida?
5. Para usted, en la organización que afecta la comunicación?
6. Que aportaría como directivo para que la comunicación en FERCO mejore?
7. Apoyaría usted la elaboración de un video institucional que aporte al refuerzo de nuestra cultura FERCO?

Encuesta



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



1. Le gustaría que mejorara la comunicación en FERCO?
Sí No
2. Le gustaría que hubiese actividades interdepartamentales para mejorar la relación?
Sí No
3. Por cuál de estos medios le gustaría recibir información?
Cartelera Correo electrónico Reuniones Visita de Directivos

4. Cree usted que conect@dos está brindando la información de forma rápida y efectiva?

Sí

No

5. De las siguientes opciones, cómo calificaría a conect@dos?

Muy malo malo adecuado bueno muy bueno

6. Le parece interesante la forma en que llega la información a través de conect@dos?

Sí

No

7. Lee usted todos los mensajes que comparten por conect@dos?

Si

No

8. Que otra información le gustaría recibir por medio de conect@dos?

9. Sabía usted que FERCO tiene Fanpage en Facebook?

Si

No

10. Es usted seguidor de la Fanpage de FERCO en Facebook?

Si

No

11. Le gustaría se creara un video institucional que describa la cultura FERCO?

Si

No

Cotizaciones

Video Institucional

Guatemala 18 de julio del 2015

Señor

Raúl Calderón

Estimado Señor Calderón:

Gracias por el interés en los servicios que Video Filmaciones **JUMARRO** ofrece. Adjunto encontrará los paquetes y promociones, en el servicio de Video y Fotografía.

En base a su solicitud nuestra sugerencia es la siguiente:

PAQUETE BÁSICO SPOT EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Duración 1 minuto editado y musicalizado Q1,500.00

Locución 1 minuto Q1,200.00

Menú Interactivo, sesión de fotos el mismo día.

ESTOS PRECIOS YA INCLUYEN EL IVA

SI ACEPTAMOS CHEQUES

Sin más por el momento esperando poder servirle. Me suscribo.

Atentamente.

Paquete No. _____

Anticipo _____

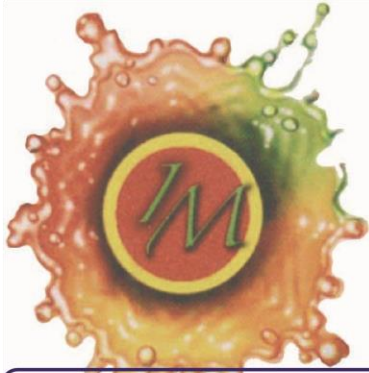
Resta _____

Julio Marroquín

PRODUCCIONES JUMARRO

Cel. 5204-5856 / 5700-4647

f. jumarro video y fotografia



Impresos Monzon

3a. Avenida 6-39 Zona 9 Colonia Satélite Mixco

COTIZACION

Guatemala 24 de Julio de 2,015

Celular: 5954 - 8999

EMPRESA: JUAN RAUL CALDERON AMBROCIO		NIT:	ATENCION: JUAN RAUL CALDERON
DIRECCION: Guatemala		TEL.:	
CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL	
20	Tarjetas de invitación impresión full color. medida 4" x 11"	Q. 80.00	
01	Diplomas de reconocimiento impresos a full color tamaño carta.	Q. 100.00	
01	Artes motivacionales tamaño carta	Q. 100.00	
01	Boletín informativo, tamaño carta digital para redes sociales	Q. 400.00	
30	Afiches impresos a full color doble carta.	Q. 350.00	
TOTAL			
OBSERVACIONES:		NOTA: Por favor le solicitamos el 50% de anticipo al autorizar la orden y el otro 50% restante al momento de recibir su mercadería.	

Fecha autorizada la orden	dia	mes	año

Nilmo Monzon

Nombre del Representante

Firma del Cliente

Visita de Asesora Licenciada Evelyn Morazán

