

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“Estrategia para fortalecer la comunicación interna con los baristas de 12 horas de la empresa & Café, S.A.”**

**María Beatriz González Mejicanos**

**Previo a optar por el título de:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora:**

**Licda. Evelin Morazán Gaitán**

**Guatemala, noviembre de 2015**

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

**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Consejo Directivo**

**Representante de Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representante de los Estudiantes**

Joseph Mena

Carlos León

**Representante de los Egresados**

Lic. Michael González Batres

**Secretaría Académica y Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

**Coordinador General de EPS:**

M.Sc. Sergio Morataya

**Coordinador de EPS:**

M.A. Marco Julio Ochoa España

**Supervisor 1**

Licda. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor 2**

Licda. Brenda Yanira Chacón



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

Guatemala, 29 de enero 2015

EPSL-B07-2015

Licenciado  
Juan Daniel Marroquín Álvarez  
& CAFE  
Ciudad Guatemala

Licenciado Marroquín:

Por medio de la presente solicito se sirva recibir como practicante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al(a) estudiante: **MARÍA BEATRIZ GONZÁLEZ MEJICANOS**, carné 200820712, quien manifestó su deseo de hacer Practica Profesional Supervisada en su institución, para el efecto, se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel. 59000007



Copia: archivo  
MJOE-EMG



Guatemala, miércoles 4 de febrero de 2015

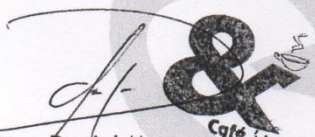
Licenciado  
Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

Licenciado Ochoa:

Por medio de la presente hago constar que para & Café será un gusto poder tener en nuestras oficinas a la señorita **María Beatriz González Mejicanos** quien se identifica con el DPI número **2188 40780 0101** para la realización de su Ejercicio de Práctica Supervisada.

Por lo que hago constar que realizará su EPS en el departamento de Mercadeo y Publicidad de nuestra empresa, la cual está ubicada en la 24 calle 26-64 zona 12, Colonia Santa Elisa Industrial; Donde con mucho gusto se autoriza la supervisión del EPS.

Atentamente,



Juan Daniel Marroquín Álvarez  
Gerente de Mercadeo  
& Café



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

Guatemala 27 de octubre del 2015

Estudiante Epesista de Licenciatura:  
María Beatriz González Mejicanos  
Carné no. 200820712  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **“Estrategia para fortalecer la comunicación interna con los baristas de 12 horas de la empresa & Café, S.A.”**, y haber sustentado el examen y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por Aprobado por Unanimidad del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 7 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y la Central, y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que constatar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MA. Marco Julio Ochoa  
Coordinador EPS Licenciatura  
Cel. 59000007



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

“Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo investigativo”

## Dedicatoria

A Dios, por permitirme vivir esta experiencia académica, por su guía, por darme la fortaleza necesaria, pero ante todo por haber puesto en mi camino a personas extraordinarias que han hecho de todo este viaje una experiencia única.

A mis padres, Rosy y Guillermo, por ser el pilar fundamental en mi vida, porque con su guía, ejemplo, perseverancia y apoyo incondicional han logrado que hoy sea la persona que soy.

A mis hermanos, Wicho, Willy y Claudia porque en innumerables ocasiones me han demostrado su apoyo y han estado para compartir todos los momentos conmigo. A Pamela, mi sobrina, mi hermanita. Me llenas de alegría.

A Miguel, mi amor, que has estado en todo momento a mi lado para levantarme cuando lo he necesitado y para compartir conmigo alegrías y tristezas. Gracias por tu cariño, cuidado y apoyo incondicional. Gracias por demostrarme lo que es el verdadero amor.

A mi familia en general, gracias por su cariño, paciencia y apoyo durante este proceso.

A mis amigos, Lily, Romeo, Efra y Steph, por compartir no solamente el salón de clases, sino innumerables momentos y aventuras que atesoraré por siempre en mi corazón. Gracias por su amistad.

A la Tricentennial Universidad de San Carlos, mi casa de estudios, por brindarme la oportunidad de tener acceso a la educación superior y poder permitirme la formación como profesional.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por formarme académicamente en el área de comunicación y por todo el conocimiento otorgado en cada uno de sus salones.

A mis Catedráticos, en especial a Checha Paíz, Jairo Alarcón, Carlos Velásquez y Mario Campos, gracias por transmitirnos sus conocimientos sin recelos y por hacer de nosotros mejores profesionales

A & Café, porque no solamente es mi lugar trabajo, es el lugar donde pude encontrar amigos y a mi segunda familia. Gracias por todas las oportunidades.

## Índice

Introducción.....	I
Título del tema.....	II
Antecedentes .....	II
Justificación.....	III
CAPÍTULO I	
El diagnóstico	
1.1 Diagnóstico comunicacional.....	1
1.1.1 Tipos de diagnóstico de comunicación .....	2
1.2 Comunicación.....	5
1.2.1 Proceso de la comunicación .....	7
1.2.1.1 Emisor .....	8
1.2.1.2 Receptor.....	9
1.2.1.3 Mensaje.....	9
1.2.1.4 Canal.....	10
1.2.1.5 Código.....	10
1.2.1.6 Feedback o retroalimentar.....	11
1.2.1.7 Contexto .....	12
1.2.2 Barreras de la Comunicación.....	12
1.3 Tipos de Comunicación.....	13
1.3.1 Comunicación interna .....	15
1.3.1.1 Importancia de la comunicación interna.....	16
1.3.2 Comunicación externa .....	17
1.3.3 Comunicación ascendente.....	18
1.3.4 Comunicación descendente.....	19
1.3.5 Comunicación horizontal.....	19
1.3.6 Comunicación transversal.....	20
1.4 Tipos de Investigación.....	21
1.4.1 De enfoque mixto .....	21
1.4.2 Enfoques de la investigación científica .....	22
1.5 Herramientas de comunicación .....	23



1.5.1 <i>Internet</i> .....	23
1.5.2 Red Social.....	23
1.5.3 <i>Facebook</i> .....	24
1.5.4 Correo electrónico.....	24
1.6 Observación.....	25
1.6.1 Ventajas de la observación.....	25
1.6.2 Inconvenientes de la observación.....	25
1.6.3 Tipos de observación.....	26
1.7 Conclusiones de lo observado.....	28
1.8 Objetivos del diagnóstico.....	30
1.9 Descripción institucional.....	30
1.10 Antecedentes e historia.....	30
1.11 Misión.....	40
1.12 Visión:.....	40
1.13 Organigrama institucional.....	42
1.14 FODA.....	43
CAPÍTULO II	
2.1 Metodología.....	44
2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada.....	44
2.3 Tipo de investigación.....	44
2.4 Instrumento.....	45
2.4.1 La observación utilizada.....	45
2.4.2 La entrevista.....	45
2.4.3 Encuesta.....	46
2.4.4 Fórmula aplicada a la población.....	46
2.4.5 Descripción de la fórmula.....	47
2.6 Presentación de resultados.....	49
2.7 Conclusiones de la Investigación.....	65
CAPÍTULO III	
3.1 Plan de comunicación.....	66
3.2 Objetivos de la propuesta.....	67

3.2.1 Objetivo general:.....	67
3.2.2 Objetivos específicos: .....	67
3.3 Mensaje clave .....	67
3.4 Público objetivo .....	67
3.5 Descripción de la propuesta .....	68
3.6 Justificación de la Propuesta.....	68
3.7 Estrategia para su implementación .....	68
3.7.2 Boletín mensual vía correo electrónico .....	69
3.7.3 Creación de un grupo de <i>Facebook</i> .....	70
3.7.4 Revista Interna .....	70
3.7.5 Creación de grupo en <i>WhatsApp</i> .....	71
3.7.6 Elaboración de un vídeo institucional.....	72
3.7.7 Creación de buzón de sugerencias.....	72
3.8 Recursos a utilizar.....	73
3.8.1 Recursos materiales .....	73
3.8.2 Recursos humanos .....	75
3.9 Presupuesto .....	77
3.10 Cronograma de ejecución .....	78
CAPITULO IV	
4.1 Ejecución de propuestas .....	79
4.1.1 Campaña interna de <i>stickers</i> para impulsar la cultura de servicio &Café .	79
4.2 Descripción de materiales utilizados .....	87
4.2.2 Boletín mensual vía correo electrónico. ....	87
4.2.3 Creación de un grupo de <i>Facebook</i> .....	87
4.3 Presentación de resultados .....	89
Conclusiones finales .....	92
Recomendaciones.....	92
Bibliografía .....	94
E-grafías.....	96
Anexos .....	99

## **Introducción**

El presente informe comprende la observación, análisis y propuestas comunicativas para la empresa & Café, S.A. enfocándose específicamente en los baristas, personas especialistas en la elaboración de bebidas a base de café, 12 de la empresa.

A partir que se empezara a darle la importancia que merece la comunicación interna, esta ha tomado más y más relevancia y se ha convertido en un objetivo primordial en muchas empresas alrededor del mundo. Actualmente en Guatemala muchas empresas empiezan a generar un clima de comunicación más adecuado que pretende generar identidad corporativa, que permita no solamente un mejor clima laboral sino que además este se vea reflejado en la comunicación exterior y en a comunicación externa.

Este trabajo propone estrategias de comunicación que permitan generar una mejor y más libre comunicación, donde sin importar el horario o el puesto dentro la empresa, se pueda tener acceso a información de importancia y se pueda tener un acceso libre a los diferentes departamentos.

El informe está estructurado en capítulos, el primer capítulo trata sobre los conceptos de comunicación, diagnóstico de comunicación y el proceso comunicativo. El segundo capítulo trata sobre la metodología utilizada y el análisis de los datos recolectados a través de la encuesta. El tercer capítulo trata sobre el plan de comunicación y los objetivos de la propuesta para finalizar con el capítulo cuatro con el análisis de las propuestas ejecutadas.

## **Título del tema**

“Estrategia para fortalecer la comunicación interna con los baristas de 12 horas de la empresa & Café, S.A.”

## **Antecedentes**

No existen antecedentes de investigación relacionados a la empresa & Café, S.A. en ningún área de estudios. El informe se basa en conocimientos teóricos establecidos por diferentes autores.

## **Justificación**

A través del tiempo se han generado grandes desarrollos en el campo de la comunicación organizacional en aras de mejorar el entorno laboral. En la empresa se ha tratado de generar una comunicación efectiva y asertiva con el cliente interno. Se ha demostrado la importancia de establecer un plan de comunicación que forme parte de la estrategia empresarial, proyectándose sobre el enfoque de una correcta cultura organizacional.

Es necesario identificar las estrategias a mejorar en todas las áreas de la comunicación y en cada uno de los departamentos de la empresa o institución, que aporten al incremento de la productividad de las empresas y mejoren el clima laboral en cada una de ellas y de esa misma manera, poder satisfacer no solamente a los colaboradores sino también a sus clientes finales.

Es importante lograr los objetivos definidos en la estrategia de comunicación interna, donde además se logre un sentimiento de identidad corporativa, lo que logrará un compromiso de cada uno de los integrantes de la empresa como personas, así como también de cada uno de los departamentos, donde se verán los resultados positivos no solamente dentro del clima laboral sino también en la parte externa de la empresa.

Es necesario generar una comunicación de doble vía, que además sea inclusiva y permita crear una cultura organizacional que a la vez permita identificar las necesidades internas y que permita el fortalecimiento de las oportunidades de mejora. Con este proyecto se busca el poder dar a conocer las pautas necesarias para lograr el establecimiento de un plan estratégico a largo plazo para evitar futuros ruidos y barreras en la comunicación.

# CAPÍTULO I

## El diagnóstico

### 1.1 Diagnóstico comunicacional

El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión de este grupo.

El análisis estratégico debe desembocar en la diagnosis, en una visión sintetizada que podemos equiparar a algo así como la instantánea fotográfica de una cámara de una situación determinada. Puede decirse que más que una etapa constituye una consecuencia, de lo que puede deducirse, que resolver un problema es más fácil que determinar cuál es el problema que hay que resolver.<sup>1</sup>

El diagnóstico comunicacional es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.

El diagnóstico de comunicación es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. Constituye

---

<sup>1</sup> Matilla, K. (2008): *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Publicas*. P 59.

además el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización.<sup>2</sup>

### **1.1.1 Tipos de diagnóstico de comunicación**

Un diagnóstico también varía en función de los aspectos que privilegia en el análisis. Está más allá del grado de participación de los miembros de la comunidad o de la organización.

**a)** Diagnósticos sobre las relaciones de comunicación interna.

**b)** Diagnósticos sobre las relaciones de comunicación externa.

El estudio de los fenómenos comunicativos adquiere carta de naturaleza a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, momento en que surge un nuevo clima científico que potencia el análisis de la comunicación. A partir de la segunda mitad de los años cuarenta, en Estados Unidos un número creciente de investigadores empieza a centrar su atención en el estudio sistemático de la comunicación de las organizaciones donde se destacaría la importancia del dominio de la comunicación para el buen desempeño de las tareas. Entrada la década de los cincuenta, la comunicación organizacional adquiere el carácter de una disciplina propia, cuyo desarrollo no ha dejado de incrementarse, tanto en sus principios teóricos como en su vertiente aplicada. El espectacular desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación social está provocando cambios muy rápidos y profundos en unos valores y unas concepciones ideológicas del individuo.

El avance en el conocimiento de los hechos comunicativos ha generado una nueva paradoja, pues cuanto más se profundiza en ellos, más se evidencian las limitaciones que conlleva su dominio. Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, por medio de la

---

<sup>2</sup> Espiñeira, P. (2010) *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de A Coruña*. La Coruña, España. P.2

observación de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación dentro de la empresa.

Se expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades, y acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos.

Para Espiñeira el diagnóstico de comunicación es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. Constituye además, el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización.<sup>3</sup>

La necesidad de la empresa de comunicarse con los miembros de su organización y gestionar la información que circula de manera interna por la misma ha ido cobrando reconocimiento a lo largo de los años. Este decenio ha servido para transitar de una situación de opacidad informativa en la empresa a otra muy distinta donde se le asigna a la función de comunicar múltiples objetivos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los empleados o con el logro de objetivos finales como la rentabilidad o productividad de la misma.

En pocos años se ha elevado la comunicación interna a la categoría de función directiva, se le ha dotado de ubicación física en la empresa y asignado presupuestos y capital humano en la medida en que se han diversificado las funciones asignadas. Sin embargo, algunos autores opinan que la comunicación interna ha existido siempre y que la diferencia radica en la toma de conciencia de su importancia en los últimos años.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Espiñeira, P. (2010) *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de A Coruña. La Coruña, España. P.2

<sup>4</sup> Pinillos, A. (1988): *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*. Harvard Deusto Business Review. No. 7, enero febrero. P.48-63



La posibilidad de utilizar la comunicación interna por la empresa como herramienta de gestión que satisfaga la necesidad de difundir sus políticas y su propia identidad, forma parte de las funciones atribuidas a esta nueva función.<sup>5</sup>

De igual manera, incrementar el grado de compromiso e implicación de los miembros de la organización supone una necesidad inherente a la dirección de la empresa, y cuyo logro condiciona los resultados de la empresa:

Pinillos señala un posible efecto moda en el tratamiento recibido en los últimos años por la comunicación interna. Esta probable explicación se ve reforzada con hechos como la consideración cíclica de la importancia que se otorga a la comunicación interna en la empresa, en función del momento coyuntural por el que atraviesa la organización.<sup>6</sup>

El diagnóstico debe apuntar no solo a la detección de problemas, sino a los resultados deseados. Este nos proporciona varias ventajas como: la información confiable acerca de los procesos de comunicación que tienen lugar en el interior de la institución.

El diagnóstico comunicacional ayuda a determinar las características deseables en dichos procesos para cada institución determinada. Permite comparar la comunicación interna que se da en la institución en diferentes momentos en el tiempo y bajo diferentes circunstancias. Ayuda a detectar problemas ya existentes y problemas potenciales en las redes y flujos de comunicación internos en la institución, tales como cuellos de botellas y distorsiones en los procesos comunicativos. Aumenta la efectividad de la comunicación al permitir definir líderes y patrones de comunicación, factores cuyo conocimiento facilita el diseño y difusión de todo tipo de mensajes en el interior de la institución.

Si se tiene en cuenta que el diagnóstico de comunicación supone fases para su realización, que estructuran el proceder del investigador para hacer la pesquisa y

---

<sup>5</sup> Langerica, C. (1997): *La comunicación interna como herramienta del management*. Madrid, Revista Dirección y progreso, pp. 56-58.

<sup>6</sup> Pinillos, A. (1988): *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*. Harvard Deusto Business Review. No. 7, enero febrero.

que estas consisten en: la búsqueda de datos, el análisis y la evaluación para identificar las deficiencias, para la obtención de resultados verídicos que sustenten una propuesta efectiva, en este caso, el plan de acciones de comunicación.

## 1.2 Comunicación

La palabra Comunicación proviene del latín *communis* o *communicare* que significa común o hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de *Koinoonia*) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

De acuerdo con Andrés Novoa en su sentido más general, "la comunicación es tan antigua como la vida misma y para todos nosotros nos es familiar, pues pertenece a los más básico de la experiencia humana."<sup>7</sup>

La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, entre otros. Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos,

---

<sup>7</sup> Novoa B, Andrés R (1980) *Conceptos básicos sobre Comunicación*. P 2.

concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entiéndase como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.<sup>8</sup>

Según Velásquez “la historia de la sociedad es la historia de la comunicación entre los seres humanos. La sociedad nace como tal en el momento en que el humano adquiere la capacidad de comunicarse. La evolución de la ciencia, el arte, y en general, toda la cultura, es posible solo gracias a esta aptitud”<sup>9</sup>

La comunicación es vital para el desarrollo de las personas. A través de ella se transmiten culturales que rigen nuestra conducta. Por ello, durante toda la historia, el hombre se ha preocupado por aumentar su capacidad comunicativa. Cada vez contamos con más y mejores medios de comunicación que nos permiten estar al tanto de lo que acontece del otro lado del planeta en el mismo momento en que se producen los hechos.

En el ámbito humano, sin embargo, la comunicación tiende a reducirse. Por increíble que parezca, ahora podemos comunicarnos menos como seres humanos: el perfeccionamiento de los medios de comunicación corre inversamente proporcional al desarrollo de la capacidad de interacción humana.

La comunicación es algo tan común, tan cotidiano, que estamos todo el tiempo inmersos en ella y apenas nos percatamos. Toda nuestra vida social, nuestro desarrollo intelectual, depende y tiene su origen en los distintos procesos comunicativos que realizamos.

---

<sup>8</sup> Millar, (2002) *Investigación de Mercados*. Colombia. McGraw Hill. P.2968.

<sup>9</sup> Velásquez, C. (2008): *Comunicación Semiología del mensaje oculto*. ECO Ediciones. Guatemala. P.14.

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en organizaciones sin fines de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con mucho y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros muchos externos a ella.

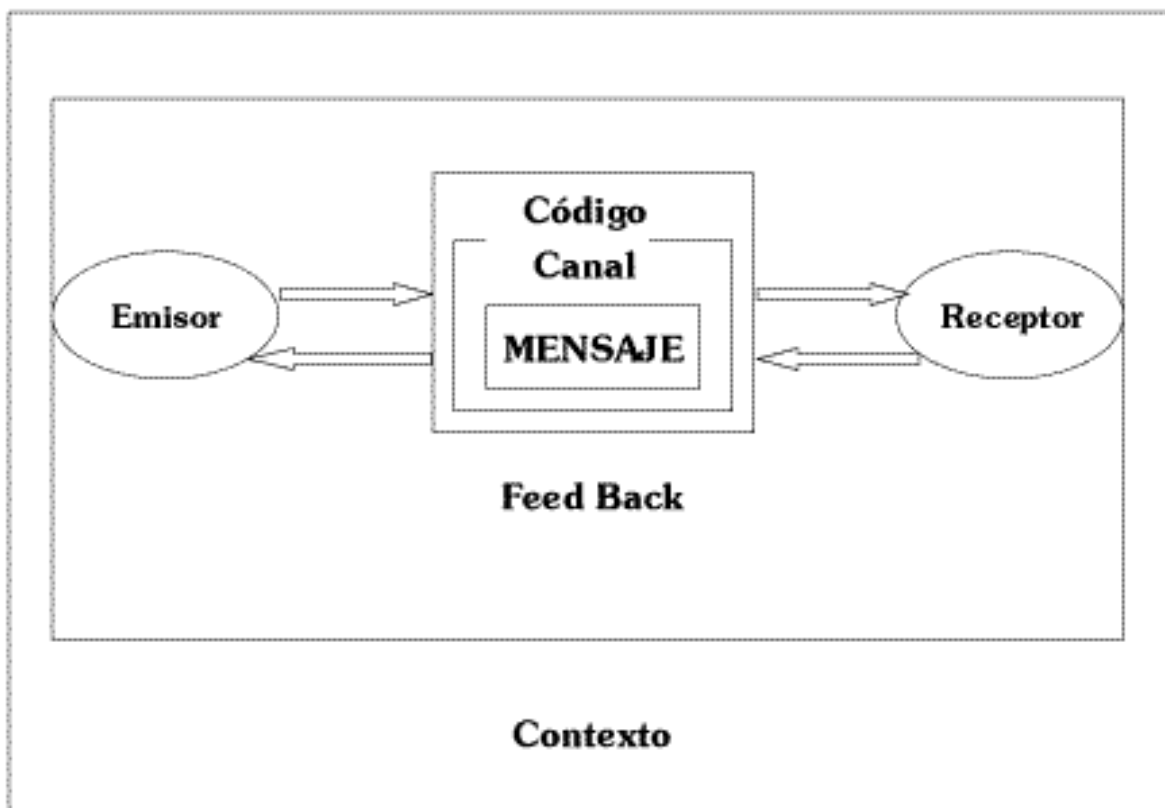
De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Con ello se facilita su aceptación y se favorece la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos.<sup>10</sup>

### **1.2.1 Proceso de la comunicación**

En el proceso de comunicación dos o más personas intercambian sus percepciones, sus experiencias, sus conocimientos. Se produce un intercambio de roles. El emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor. En este caso podemos decir que estamos en una relación de igual a igual.

---

<sup>10</sup> Rodríguez Ardura, I. (2007): *Estrategias y técnicas de comunicación, Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Barcelona, España. P. 21.



<http://petalofucsia.blogia.com/2009/063003-psicologia.-proceso-de-comunicacion.-el-modelo-de-hennings.php>

**1.2.1.1 Emisor** es el encargado de enviar el mensaje. Cuando se trata de un proceso de comunicación el emisor se encarga de codificar dicho mensaje; es decir, de ponerlo en un lenguaje (código) conocido tanto por él como por el receptor; de utilizar signos entendibles por su interlocutor.<sup>11</sup>

El emisor es el sujeto de la comunicación. Con su mensaje envía, necesariamente, toda una serie de valores e intereses e invita al receptor a que los comparta. Es quien pone las reglas del juego, mismas que, según el grado de verdadera comunicación, pueden ser aceptadas, rechazadas o modificadas por el receptor. En los procesos de información no siempre el emisor es una personas puede ser una sociedad entera, cuando nos comunica ciertos valores morales que la rigen.

<sup>11</sup> Velásquez, C. (2008): *Comunicación Semiología del mensaje oculto*. ECO Ediciones. P. 30.

Según Díaz Bordenave “el comunicador al crear el mensaje, debe considerar los siguientes determinantes”<sup>12</sup>

- La frecuencia de presentación del estímulo (mensaje)
- La competencia de un estímulo y respuesta determinados con otros mensajes y respuestas disponibles.
- La intensidad de recompensa percibida por el receptor como consecuencia de su respuesta.
- El lapso entre respuesta y recompensa.
- La cantidad de esfuerzo que el receptor percibe como necesaria para dar la respuesta.

**1.2.1.2 Receptor** es el encargado de recibir y decodificar (interpretar) el mensaje. En este sentido, el receptor debe conocer el código que el emisor utiliza. En un proceso de comunicación, el receptor no solo recibe y decodifica el mensaje; además, responde ante él. Precisamente su respuesta completa el circuito comunicativo. Esta respuesta no necesariamente es con palabras.

Muchos problemas comunicativos derivan de la incapacidad del receptor para comprender los códigos en los que viene cifrado el mensaje. Emisor y receptor deben asumir una actividad humana y ver en su interlocutor a una persona a la vez distinta e igual a ella.

**1.2.1.3 Mensaje** el mensaje es una secuencia de signos que obedece a reglas pactadas por emisor y receptor. Es la información en sí; lo que el emisor comunica al receptor.

Debido a que todos los signos poseen muchos significados; no siempre se sabe a ciencia cierta el sentido de algunos mensajes. Por otro parte, muchas veces, envueltos en mensajes más o menos evidentes, se nos transmite otros mensajes

---

<sup>12</sup> Bordenave, J. (1965): *Obras básicas en comunicación para el desarrollo. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.* P. 3.

subliminales y ocultos. Se dice que son subliminales por que llegan al receptor sin que se dé cuenta e influyen en su vida y en sus actos. Tradicionalmente se definía como subliminal a un mensaje codificado de una manera especial. Ahora, la mayoría de estudiosos coincide que es subliminal cualquier mensaje connotativo cuyo contenido no es accesible a primera vista. Estos mensajes afectan el pensamiento la sensibilidad y la conducta de las personas. Incluso, pueden llegar a controlar las motivaciones, los sistemas de valores, la visión del mundo y se si mismo en las personas. Resultan aún más peligrosos por el hecho de no hacerse conscientes al receptor.

**1.2.1.4 Canal** es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje: la voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio, la televisión, entre otros. El canal, además de ser un medio físico por el cual circula el mensaje, exige una conexión psicológica; requiere la participación activa y consiente de los sujetos.

Los avances tecnológicos actuales han logrado un gran desarrollo en este sentido. Precisamente, el fenómeno de la globalización se refiere a la posibilidad que han adquirido algunos canales para llegar simultáneamente a todo el mundo.

**1.2.1.5 Código** para que los mensajes sean percibidos por el receptor, han de tomar cuerpo a través de signos o señales que están codificados u ordenados y que son conocidos por ambos sujetos de la comunicación (emisor y receptor). Estos sistemas de signos son los códigos.

Código es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje. Cualquier señal, por primitiva y espontanea que parezca, responde a determinados convencionalismos o reglas del juego que comparten emisor y receptor.<sup>13</sup>

Los idiomas (lenguaje oral y escrito) son los códigos más efectivos con que cuenta el ser humano ya que permiten comunicar todo tipo de ideas y situaciones con una enorme facilidad y economía. Sin embargo, no son los únicos que existen. El ser

---

<sup>13</sup> Velásquez, C. (2008): *Comunicación Semiología del mensaje oculto*. ECO Ediciones. P. 31.

humano se vale de una gran variedad de códigos o formas para comunicarse, cada uno de los cuales tiene sus propias reglas: el código gestual (por medio de gestos), el icono (por dibujos e imágenes), la música, las señales, los ruidos, etc.

Para que la comunicación pueda darse es esencial que el emisor utilice un código que el receptor domine. Cuando el código no es compartido por ambos sujetos, la comunicación no se completa.

Cuando nos comunicamos, empleamos varios códigos simultáneamente; nunca uno solo. El emisor necesariamente se vale del tono con que emite los sonidos, gestos, movimientos, etc. Además los códigos ofrecen varios niveles.

**1.2.1.6 Feedback (retroalimentar):** en un proceso comunicativo, como *feedback* denominamos toda respuesta o reacción relevante que el receptor envía al emisor de un mensaje, y que sirve a este último para cerciorarse de que el mensaje cumplió su intención comunicativa, y para que el emisor pueda variar, reconfigurar o adaptar el mensaje al receptor según la respuesta que vaya obteniendo de este. Así, por ejemplo, si el mensaje se ve alterado por algún tipo de barrera (ruido, distancia, etc.), el emisor podrá ir aumentando el tono de voz hasta obtener del receptor el *feedback* afirmativo de que el mensaje ha llegado correctamente. De esta manera, el receptor completa el proceso de comunicación con el *feedback*, es decir, la respuesta o reacción del receptor al mensaje enviado.<sup>14</sup>

Alude a toda la información relevante que el receptor de un mensaje puede devolver a su emisor con la finalidad de, por un lado, transmitirle al emisor que se cumplió la intención comunicativa, y, por otro, influir en el comportamiento comunicativo ulterior del emisor del mensaje. En este sentido, considerando el proceso comunicativo como un esquema bidireccional entre un emisor y un receptor, la retroalimentación permitirá que el emisor pueda variar, adaptar o reconfigurar su mensaje según la respuesta que vaya obteniendo de su

---

<sup>14</sup> Velásquez, C. (2008): *Comunicación Semiología del mensaje oculto*. ECO Ediciones. Guatemala. P.32.



interlocutor. En líneas generales, la retroalimentación es fundamental para cualquier clase de proceso donde esté involucrada la comunicación.

**1.2.1.7 Contexto** es un marco, un ambiente, un entorno, físico o simbólico, un conjunto de fenómenos, situaciones y circunstancias (como el tiempo y el lugar), no comparables a otras, que rodean o condicionan un hecho. Es decir, el contexto es ese conjunto de circunstancias o situación durante un proceso de comunicación donde se encuentran el emisor y el receptor, es donde se produce el mensaje, y esas circunstancias permiten, en ocasiones, entenderlo correctamente, es lo que se llama contexto extralingüístico, que puede ser de varios tipos, por ejemplo, contexto cultural, social, educativo, histórico, económico, psicológico, etc.

El contexto es muy importante en la comunicación, pues las variaciones en un mismo lenguaje y las diferencias culturales hacen que aquello que para unos es correcto, para otros pueda no serlo. Por lo que el contexto es una de las principales áreas que se debe analizar cuando se va a hablar con otra persona, escuchar una canción, ver una película, o leer un libro o artículo<sup>15</sup>.

## **1.2.2 Barreras de la comunicación**

Las barreras en la comunicación, o simplemente interferencias, son obstáculos que pueden llegar a distorsionar, desvirtuar o impedir parcial o totalmente el mensaje, y se sitúan en el emisor y el receptor, cuando ambos están en los mismos campos de experiencia. Las más frecuentes son las siguientes:

- a) Barreras personales o psicológicas: Debidas a los valores, hábitos, cultura, de las personas que participan en el proceso de comunicación. Ejemplo: estereotipos.
- b) Barreras físicas: Son las interferencias que se producen en el ambiente de la comunicación y que se pueden evitar fácilmente. Ejemplo: ruidos y murmullos.

---

<sup>15</sup> Velásquez, C. (2008): *Comunicación Semiología del mensaje oculto*. ECO Ediciones. Guatemala. P. 31-33.

- c) Barreras semánticas: Surgen en la comunicación debido a una incorrecta interpretación de los signos del código. Ejemplo: hablar en un idioma que no dominamos.
- d) Barreras ambientales: Estas son las que nos rodean, son impersonales y tienen un efecto negativo en la comunicación. Ejemplo: distracciones visuales, calor en la sala.
- e) Barreras verbales: Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación. Ejemplo: personas que hablan muy rápido o no explican bien las cosas.
- f) Barrera interpersonales: Es el asunto entre dos personas que tiene efecto negativo en la comunicación mutua. Ejemplo: suposiciones incorrectas y percepciones distintas.

### 1.3 Tipos de comunicación

La comunicación nos permite una amplia gama de posibilidades de interacción en los distintos escenarios que compartimos en vida y para la vida en el campo social, empresarial, familiar, económico, político, cultural, académico, científico, etc., facilita el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. La comunicación en las organizaciones, entidades, empresas, negocios, permite la relación entre sus integrantes y de estos con el entorno, se puede dividir en comunicación interna y externa.

La comunicación en el ámbito de las organizaciones es un campo cuya cobertura ha ido creciendo hasta abarcar prácticamente a todas las esferas de nuestra sociedad. Las concepciones originarias de gestión de la comunicación que despreciaban el ámbito interno y que externamente tan sólo se dirigían, de forma unidireccional, hacia clientes potenciales, han quedado totalmente obsoletas.<sup>16</sup>

Los enfoques modernos de comunicación organizacional se orientan ahora desde una perspectiva multidisciplinar y que se sustenta desde tres pilares: la

---

<sup>16</sup> Losada Díaz, J. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona, España. P. 50.

comunicación interna, la corporativa y la de marketing. Y no es en absoluto exagerado decir que una deficiente dirección de cualquiera de las tres tiene repercusiones negativas, tanto a corto como medio plazo, en las otras dos.

Desde esta visión más moderna, conocida comúnmente como corporate, se entiende que la gestión de la comunicación en cualquier empresa, institución u organización, es clave para su correcto desarrollo tanto interno como externo. Pero no desde una perspectiva dentro/fuera de la empresa y tampoco como causa/consecuencia de lo primero sobre lo segundo. Si bien es cierto que el funcionamiento interno de una institución repercute sobre su proyección externa ante todos los actores sociales, no es menos cierto que sucede lo mismo a la inversa. Este recordatorio es importante porque tradicionalmente gran parte de la comunicación institucional ha estado demasiado vinculada, casi supeditada, a un único objetivo: el cliente.<sup>17</sup>

La comunicación orientada a las ventas, el marketing, siempre ha sido la gran beneficiada de la gestión comunicacional en las organizaciones, dejando como grandes olvidadas tanto a la comunicación interna como a la corporativa. Especialmente para aquellos que siguen funcionando bajo el planteamiento que acabamos de mencionar esta obra es fundamental, ya que el corporate exige una concepción mucho más amplia de la comunicación.

No todas las acciones comunicativas deben estar dirigidas hacia las ventas o la consecución de objetivos materiales. Y eso no significa que debamos centrarnos también en actores sociales menos importantes. Lo que queremos decir con esto es que todos los actores sociales son importantes. La comunicación interna para motivar a nuestros públicos internos, la corporativa para crear en la sociedad un clima favorable a nuestra institución y el marketing para persuadir hacia las ventas.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Losada Díaz, J. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona, España. P. 51

### **1.3.1 Comunicación interna**

Está centrada en el capital humano, trabajadores, es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles jerárquicos de la misma. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de la empresa u organización de informar y motivar a su equipo humano, mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes medios de comunicación para alcanzar las metas y objetivos establecidos.

La comunicación interna se encuentra a nivel formal e informal, puede ser: Ascendente se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía, ejemplo cuando un operario se comunica con su jefe inmediato. Descendente es la que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía, ejemplo el gerente se comunica con el jefe de división u oficina. Horizontal, se realiza entre los miembros de una misma jerarquía, ejemplo los operarios se comunican entre sí.

Esta investigación es de carácter descriptivo, ya que se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se y sobre quienes se recolectaron los datos, en este caso Baristas de tiempo completo y medio tiempo en & Café.

En el contexto de la empresa & Café, S.A. se identificarán y analizarán las estrategias de comunicación interna utilizadas por la empresa. En cuanto a la investigación descriptiva menciona que su principal función es medir o recoger información, en el cual las variables de estudio a medir son satisfacción laboral y motivacional en los empleados de dicha empresa. Para ello, se utiliza la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos, ya que ambos emplean procesos sistemáticos y empíricos.

### **1.3.1.1 Importancia de la comunicación interna**

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura.

### 1.3.2 Comunicación externa

Es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto, que se dirige a diferentes públicos externos, accionistas, clientes, distribuidores, proveedores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, competencia, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, permite crear y proyectar la imagen corporativa, promueve sus actividades, productos y servicios.<sup>19</sup>

Existen varias herramientas a través de las cuales podemos gestionar y desarrollar la comunicación interna y externa, entre ellas: boletín, folletos, periódico, tabloneros de anuncios, cartas, circulares, memos, actas y otros documentos, reuniones, entrevistas, buzón de sugerencias, correo tradicional o electrónico, canal de comunicación corporativo, internet, videoconferencias, eventos internos.

La comunicación debe ser asertiva, clara, coherente y precisa; sirve como medio para conocer, relacionarnos e integrarnos, difundir lo que hacemos, compartir información, contribuye a implantar los cambios y lograr objetivos corporativos y estratégicos, contribuye a estimular la creatividad de los trabajadores, mejora la calidad de las decisiones, incrementa el compromiso con la organización. Hay que evitar todo aquello que cause mala comunicación, entre otros: Olvidar como se empieza el rumor, ambigüedad, imprecisión, vaguedad, distorsión de la información. Utilizar herramientas y canales inadecuados.

---

<sup>19</sup> <http://www.elmeridianodesucre.com.co/editorial/columnistas/item/4426-comunicacion-interna-y-externa>



[https://www.google.com.gt/search?q=comunicaci%C3%B3n+externa&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMIkaHN5q2XxwIVBaceCh0BHw0P#imgrc=NvEAfGo0ai3jM%3A](https://www.google.com.gt/search?q=comunicaci%C3%B3n+externa&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIkaHN5q2XxwIVBaceCh0BHw0P#imgrc=NvEAfGo0ai3jM%3A)

### 1.3.3 Comunicación ascendente

Es la que se da de los subordinados a los superiores.<sup>20</sup>

Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Permite a los empleados plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente.

Este tipo de comunicación resulta fundamental para el desarrollo del negocio. Entre las herramientas más utilizadas para alentar este tipo de comunicación figuran:

- Buzón de sugerencias
- Entrevista
- Correo electrónico
- Círculos de calidad
- Reuniones periódicas

<sup>20</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

### **1.3.4 Comunicación descendente**

Es aquella en la que los mensajes fluyen de los superiores a los subordinados.<sup>21</sup>

Se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada. Surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Su finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa.

Este tipo de comunicación, selecciona las herramientas de acuerdo con qué se quiere transmitir y a quiénes va dirigida. Las más típicamente utilizadas en las empresas son:

- Manual del empleado
- Publicación institucional (revista, periódico)
- Carta al personal
- Reuniones informativas
- Entrevista
- Cartelera
- Circulares y correos electrónicos grupales

Sin embargo, tener en cuenta que esta comunicación vertical y rígida tiende a quedar obsoleta antes los nuevos medios de comunicación y la cultura interactiva de las nuevas generaciones de trabajadores.

### **1.3.5 Comunicación horizontal**

Es la que existe entre personas o áreas de la empresa que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente se da entre pares. En esta categoría gran parte de la comunicación suele ser informal, a través relaciones de amistad y compañerismo. Cuando se fomenta desde la empresa, se promueve como pauta de trabajo la colaboración y el trabajo en equipo. Los instrumentos más adecuados son:

---

<sup>21</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)



- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo
- Sesiones informativas
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)

En la actualidad, tome en cuenta que muchas de las herramientas mencionadas pueden ser electrónicas, ahorrando costos y generando barreras más difusas entre los tres tipos de comunicación.<sup>22</sup>

### **1.3.6 Comunicación transversal**

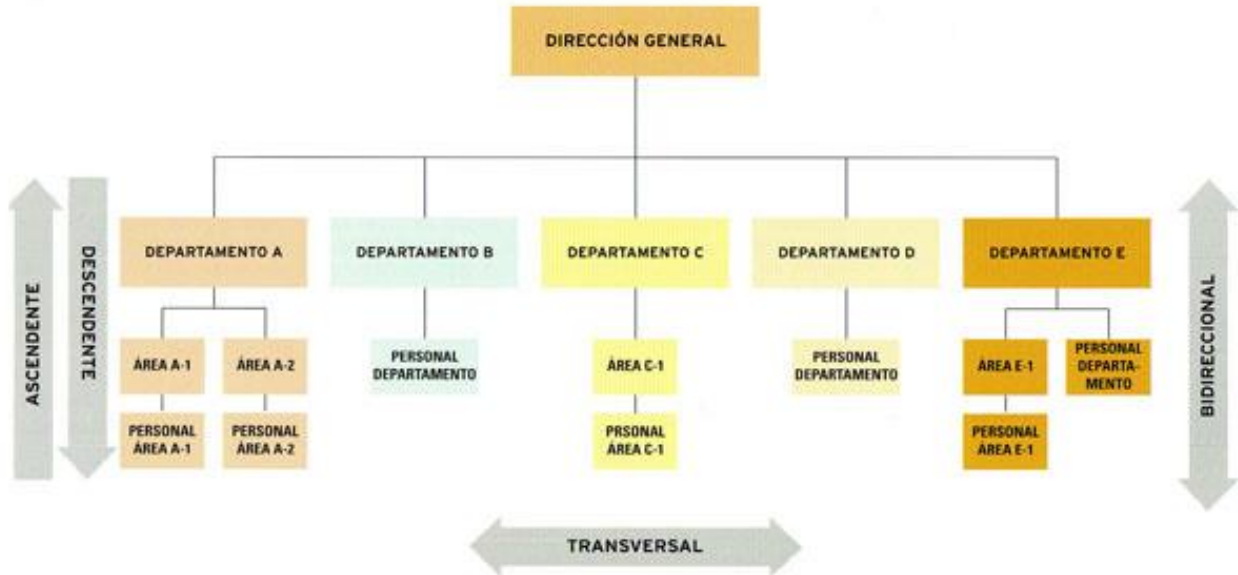
Es la que fluye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo; por ejemplo entre el director del área de recursos humanos y el jefe de servicio de formación (oblicua descendente) o entre el jefe de servicio de contabilidad y el director comercial (oblicua ascendente).

La comunicación transversal tiene que superar una barrera particularmente difícil. Está constituida por el peso y la susceptibilidad del poder jerárquico, que no suele aceptar de buen grado, ni la injerencia de otras jerarquías sobre sus propios subordinados, ni la actitud de estos cuando tratan de puentear su autoridad y competencia.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

<sup>23</sup> García Jiménez, J. (1998): *La Comunicación Interna*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.



<https://userscontent2.emaze.com/images/86a01af8-7aed-4717-86ec-8c6cf1f5ab43/a8e86a92-c656-4956-afd2-8354f6de9900.jpg>

## 1.4 Tipos de investigación

### 1.4.1 De enfoque mixto

Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. El enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La investigación cualitativa se fundamenta más en un proceso inductivo.<sup>24</sup>

Los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

<sup>24</sup> Hernández Sampieri, R. (2010): *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México D.F., México.

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.<sup>25</sup>

### 1.4.2 Enfoques de la investigación científica

Cualitativa o inductiva:

- Inmersión en el campo.
- Interpretación contextual.
- Preguntas.
- Recolección de datos.

Cuantitativa o deductiva:

- Encuestas.
- Preguntas e hipótesis.
- Recolección de datos.

Mixta o combinada

- Incluye las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo.

La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas. El concepto de cultura ha entrado con fuerza a la jerga de las organizaciones en los últimos años, y cada vez más ligado al de comunicación. De hecho, una manera muy extendida de entender la cultura es como un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento.

---

<sup>25</sup> Hernández Sampieri, R. (2010): *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México D.F., México.

En la organización, los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología, por nombrar sólo algunos. La comunicación es una responsabilidad compartida; como todos en la organización se comunican, comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan. Por tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales.<sup>26</sup>

## **1.5 Herramientas de comunicación**

### **1.5.1 Internet**

Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas.<sup>27</sup>

### **1.5.2 Red social**

Red es un término que procede del latín *rete*, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Social, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). Lo social suele implicar un sentido de pertenencia. La noción de red social, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Es un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a

---

<sup>26</sup> Andrade, H. (2005) *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España. P. 21-23.

<sup>27</sup> <http://definicion.de/internet/>

servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.<sup>28</sup>

### **1.5.3 Facebook**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. *Facebook* ha permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.<sup>29</sup>

### **1.5.4 Correo electrónico**

El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de *electronic mail*) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía, pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, etc.).<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> <http://definicion.de/red-social/>

<sup>29</sup> <http://definicion.de/facebook/>

<sup>30</sup> <http://definicion.de/correo-electronico/>

## 1.6 Observación

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.<sup>31</sup>

### 1.6.1 Ventajas de la observación

- Juega un papel muy importante en toda investigación porque facilita hechos, es un registro de lo que ocurre en el mundo real.
- Permite percibir formas de conducta que en ocasiones no son relevantes para los objetos observados.
- Existen situaciones en las que la evaluación sólo puede realizarse mediante observación.
- No se necesita la colaboración del objeto o sujeto observado.

### 1.6.2 Inconvenientes de la observación

- En ocasiones es difícil que una conducta se presente en el momento que decidimos observar.
- La observación es difícil por la presencia de factores que no se pueden controlar.
- Las conductas a observar muchas veces están condicionadas a la duración de las mismas o por qué existen acontecimientos que dificultan la observación.
- Existe la creencia de que lo que se observa no se puede cuantificar o codificar pese a existir técnicas para realizar la observación.
- El observador necesita tener sanos, ejercitados y agudizados los sentidos.

---

<sup>31</sup> <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

- El observador no sólo observa sino que influye y es influenciado por el observado.

### 1.6.3 Tipos de observación

La observación científica puede clasificarse atendiendo a diversos criterios, pero estas clasificaciones no son excluyentes, pueden combinarse en la práctica observacional dando lugar a diferentes tipos de observación. Las clasificaciones según los diferentes niveles de sistematización o estandarización de la información son:<sup>32</sup>

a) **Observación sistemática:** es un método de investigación donde los eventos son seleccionados, registrados y codificados en unidades significativas.

b) **Observación no sistemática:** se caracteriza por la flexibilidad total, guiada solamente por la formulación del problema a ser estudiado y algunas ideas generales acerca de los aspectos de importancia probable, no hay definición previa de lo que se va a observar. La sistematización de un proceso de observación no tiene que ser total o no existir, ya que la sistematización de las observaciones es un continuo que admite diferentes grados.

c) **Observación participante:** es una estrategia de investigación en la que el observador tiene un papel activo. Consiste en investigar al mismo tiempo que se participa en las actividades propias del grupo que se está investigando. En la observación participante se entra en contacto con los sujetos a fin de conocer, lo mejor posible, su vida y actividades.

d) **Observación no participante:** en este caso el observador no es parte activa del grupo que se está observando. Al igual que en el caso de la sistematización, la participación en un proceso de observación no tiene por qué

---

<sup>32</sup> <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

ser total o no existir, sino que la participación o no participación son dos extremos de un continuo.

Según el lugar de ocurrencia de la observación:

e) **Observación de campo:** la observación se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

f) **Observación de laboratorio:** esta se entiende de dos maneras, o bien hace referencia a los lugares pre-establecidos donde se realiza la observación, o bien a grupos humanos determinados para observar sus comportamientos.

Según la implicación física de quien la realiza:

g) **Observación directa:** son aquellas en las que el observador se pone en contacto directa y personalmente con el hecho o fenómeno a observar.

Según el número de observadores:

h) **Observación individual:** es realizada por un solo observador o investigador.

i) **Observación colectiva:** se realiza con más de un observador o investigador.

Todas estas formas de clasificar la observación son compatibles entre sí combinándose las diferentes formas de observar entre ellas. Es decir que una observación sistemática puede realizarse de forma participante o no participante y de forma colectiva o individual según sea más conveniente para el objeto de la investigación. Esto no quiere decir que unos tipos se combinen más a menudo con algunos debido a las características que comparten.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Benguría, S. Martí, B. Valdés, M. Pastellides, P. Gómez, L. (2010) *Métodos de investigación en educación especial*. [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Observacion\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf)



## 1.7 Conclusiones de lo observado

Este trabajo se apoya en dos técnicas básicas, una de ellas es la observación, sobre el comportamiento de los empleados y los procesos de comunicación. Observar científicamente es percibir, detectar, mirar precisa y detenidamente. Cuando se observa científicamente un objeto o un fenómeno, se debe hacer con objetividad y tratando de abarcar todas las dimensiones de lo observado. Al observar lo hacemos con un orden y en forma detallada. He ahí la diferencia entre ver y observar: se observa con disciplina y rigurosidad y se ve con desorden.

Lo primero que hay que saber con exactitud es qué queremos observar. La observación permite describir objetivamente la realidad para analizarla. Conducta verbal o lingüística. Ésta se refiere al contenido del mensaje que puede ser hablado o escrito. Unidades de análisis Unidad es el objeto que se pretende estudiar; es decir, una persona, grupo, institución, en este caso en particular la población completa de baristas de fin de semana en & Café.

La observación fue aplicada en los diferentes departamentos de la empresa & Café, S.A. con el objetivo principal de identificar los problemas de comunicación existentes dentro de dicha organización. La empresa cuenta con un área administrativa, donde se encuentra el departamento de recursos humanos, supervisión, operaciones, contabilidad, mercadeo y publicidad, compras y bodega.

Dentro de cada una de las tiendas existe una forma de organización, cada una de ellas cuenta con un gerente de tienda, quien es el encargado de velar por la tienda en general. Tiene a su cargo realizar el inventario y cierre todos los días, así como ser el responsable de todo lo que ocurre dentro de la tienda, sus turnos siempre son vespertinos-nocturnos.

Se cuenta con un MD (mano Ddrecha) este funge como sub-gerente o encargado de la tienda por la mañana, debe rendirle cuentas al gerente y es encargado de realizar el corte de medio día. Como parte de la tienda están los baristas, estos tienen a su cargo la elaboración de bebidas a base de café espresso, los hay en turnos completos, medios tiempos, tiempo y medio y baristas de fin de semana.

En este caso se pudo observar que actualmente se cuentan con diferentes vías de comunicación, estas varían y se adecuan a las necesidades de los baristas. Se trata de aprovechar la tecnología y estar al tanto de todas las formas que se dan en la actualidad para poder comunicarse y aprender a utilizar estas herramientas como herramientas de comunicación, como lo son grupos en *WhatsApp* y correo electrónico. Así como también llamadas telefónicas, visitas periódicas a las tiendas, memos con la información de nuevos productos, campañas publicitarias que se ubican en sitios publicitarios específicos dentro de las tiendas y se cuenta con una página de internet.

Se llevan a cabo reuniones de gerentes y reuniones de MD una vez al mes, donde los estos se enteran de cualquier información de relevancia para su tienda, como cambios en los procesos de elaboración de bebidas, cambio de recetas, como afrontar ciertas situaciones de servicio al cliente, trámites administrativos y cualquier información que pueda repercutir en las decisiones que se tomen dentro de la tienda.

Según el proceso de observación se pudo notar que en muchas ocasiones esta información tan valiosa no llega a los baristas de fin de semana o bien se dan ruidos en la comunicación, lo que genera que los procesos no se lleven a cabo como deberían, lo que muchas veces repercute dentro de la tienda.

## **1.8 Objetivos del diagnóstico**

### **Objetivo general:**

Desarrollar una estrategia efectiva de comunicación área administrativa-tiendas.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar ruidos o barreras de comunicación que impidan y deformen el mensaje, y que a la vez obstaculicen el proceso comunicativo dentro de la empresa.
- Determinar cuáles son los canales de comunicación más efectivos para que se pueda difundir información a los baristas 12 horas dentro de la empresa.
- Reforzar la cultura interna de servicio en & Café.

## **1.9 Descripción institucional**

Razón Social: & Café, S.A.

Nombre de la empresa: & Café.

Dirección: 24 calle 26-64 zona 12.

Teléfono: 2421-0100

## **1.10 Antecedentes e historia**

### **Descripción general de la organización o empresa**

& Café es una empresa guatemalteca dedicada a ofrecer a los clientes productos de café de la más alta calidad y con el mejor servicio del mercado. Con más de 37 tiendas en el país, & Café se ha convertido en uno de los coffee shops más buscados por los guatemaltecos, que buscan tomarse un tiempo y disfrutar de un

buen café. A pesar de ser el producto principal del negocio, café no es lo único que se ofrece en las tiendas. Se ha desarrollado una amplia gama de productos y bebidas para satisfacer otras necesidades de nuestros consumidores. En el menú se puede encontrar una gran variedad de tés, smoothies a base de frutas, bebidas de chocolate, entre otras. También se cuenta con un amplio menú de productos alimenticios como pasteles, galletas, brownies, muffins, panes y más que permiten complementar los gustos y antojos que los clientes tienen al buscarnos.

## **Historia**

Café surgió de una empresa exportadora de café llamada Unicafé. Hace 10 años los precios de café estaban tan deprimidos que el futuro del café se mira muy mal; tanto para el productor como para el exportador. Si la empresa matriz quería agregarle valor al café, tenía que buscar alternativas.

Fue en ese momento en que se pensó en dos cosas 1) había que diferenciarse de los demás exportadores ofertando café de alta calidad, ya sea porque fueran cafés con certificaciones o demostrando la responsabilidad social de ofrecer cafés que a través de su precio más alto lograrán que la producción fuera sostenible 2) había que agregarle agua al café y venderlo por taza.

Se sabía de varios ejemplos en el mundo de compañías que habían logrado el éxito, así como países que fomentaran el consumo internamente para no depender tanto del mercado externo, tal como lo hizo Brasil. Por estas razones se decidió crear una cadena de “*Coffee Shops*”. Tan sencillo como parece, este valor agregado de preparar una buena taza de café ha generado varios retos tales como la imagen que tendría el coffee shop, el nombre de la cadena, la capacitación de los baristas (expertos en preparación del café), entre otros, pero que al final han permitido a la empresa crecer a donde está hoy día.

Al pensar sobre el café de Guatemala y las regiones donde este se produce, se vino a la mente aspectos característicos de cada región donde se producen los mejores cafés. Las pérgolas de Antigua, la piedra de Atitlán y la madera del Altiplano fueron detalles que dieron la idea de mezclar estos elementos chapines y

llegar a crear la imagen que tienen las tiendas de & Café. Al haber tenido este concepto claro, se continuó trabajando para darle un nombre atractivo para todos los segmentos.

Lo que tenía claro es que el público objetivo tenía que ser la gente joven ya que ellos son quienes han sido influenciados por la tendencia de que tomar café es “cool”. No se tenía nombre pero un joven de 21 años hizo una propuesta del logo que era el signo de ampersand con manos y pies para que tuviera la apariencia de un mesero sirviendo una taza de café. Pero al hacer esto, de lejos el logo parecía una suástica, así que se decidió quitarle el pie y solamente dejarle la mano. Al recibir este logo rápidamente se ocurrió ponerle en nombre de & Café o Andcafé, ya que se podía combinar con cosas que la gente disfruta: una plática y un café, una galletita y un café, de ahí que se decide nombrar a la cadena & Café.

En este punto, ya con el nombre, el logo y el diseño de las tiendas, había que ver cómo hacer la marca atractiva para los consumidores, para que estos prefieran tomar & Café y no de otra marca. La primera idea fue servir el mejor café, tarea que no era complicada ya que como exportadora de café se compraban desde antes los mejores cafés de Guatemala. La segunda idea fue tener un equipo de trabajo totalmente distinto a lo que el mercado ofrecía y esto era tener a jóvenes que fueran parte del grupo objetivo, o sea baristas entre 17 a 23 años.

La curva de aprendizaje ha sido complicada. Tomó tres años poder alcanzar un nivel que permitía decir que se había aprendido de cafés o que, por lo menos, se empezaba a tener un mejor conocimiento de la que la empresa hacía. La mejor decisión que se ha tomado a parte de la gente joven y la excelente calidad de los productos fue el enfoque al café y el no convertir las tiendas en restaurantes por lo que & Café sabe hacer es servir la mejor taza de café con un excelente servicio.

### **Productividad y competitividad**

Con los años, la competencia en el ámbito del café ha aumentado significativamente. Esto ha obligado a & Café a tomar las medidas necesarias y reforzar las características primordiales que le permiten a la marca diferenciarse y

competir en el mercado. Como se mencionó anteriormente, la calidad del café que se utiliza en tienda es de suma importancia para satisfacer los paladares cada vez más exigentes del mercado nacional. Se compra café de las mejores fincas del país con el fin de producir mezclas que llenan las expectativas de los clientes. Este café pasa por controles de calidad desde la cosecha, hasta el empaque que se envía a tienda con el fin de cumplir con los estándares requeridos.

Pero la calidad no se limita únicamente al café que se utiliza. Se tienen distintos productos tales como chocolates en polvo y jarabes que se utilizan para mezclar con el café. Estos productos son importados desde Estado Unidos, Inglaterra y México para cumplir con los niveles de calidad y el sabor que exigen los consumidores. Esto sumado a la constante innovación del equipo de & Café ha permitido crear productos con sabores incomparables en el mercado.

Contar con buenas materias primas es importante, pero no es suficiente a la hora de preparar una excelente bebida de café. Es por eso que & Café se enfoca en gran medida a la calidad del personal. Como se sabe, los baristas en los kioscos de la cadena siempre son jóvenes, pero requisito primordial para & Café es que estos deben ser jóvenes estudiantes. Esto le ha dado varias ventajas a la empresa dado que el nivel educativo permite dar capacitaciones de preparación y de servicio más productivas, lo cual se ve reflejado en la atención que recibe el consumidor final. La capacitación consiste de 4 semanas, donde los jóvenes reciben cursos de información básica del café así como su preparación y de bebidas.

Para complementar la calidad de las materias primas y de la mano de obra, & Café ha realizado alianzas estratégicas con proveedores de equipo de preparación de talla mundial tales como *Nuova Simonelli* y *Bunn*. Esto ha permitido no solamente contar con la mejor tecnología en preparación de café, sino además contar con el soporte directo del fabricante en términos de capacitación y apoyo técnico para garantizar el óptimo uso del café y una extracción adecuada para mantener todos los sabores del mismo.

& Café cuenta con su propio equipo de mantenimiento lo cual permite una respuesta rápida cuando se necesita de soporte técnico de dichas máquinas en tienda. Con más de 37 kioscos, el gasto de mantenimiento se reduce significativamente contando con un equipo interno versus la subcontratación de los servicios.

Otro aspecto que ha sido crítico para el éxito de la cadena ha sido el mantenerse fiel a lo que se sabe hacer: buen café. El no convertirse en restaurante y mantenerse en la línea de coffee shops ha permitido a & Café contar con espacios reducidos y no incorporar grandes y costosos equipos de cocina, así como personal adicional en kioscos. Este diseño de tiendas ha permitido utilizar estos pequeños espacios y aprovecharlos al máximo para garantizar un servicio de calidad y a la vez reducir en un alto grado el costo de alquiler y la mano de obra.

Para la comida que se ofrece, las tiendas cuentan únicamente con equipo básico como refrigerador, horno de galletas y tostador de panes, por lo cual estos alimentos vienen preparados desde planta para su almacenaje en frío para una próxima preparación sencilla a la hora de entrega, manteniendo siempre un sabor excepcional.

Como se puede observar, son varios los factores que le han permitido a la empresa crecer en el mercado y posicionarse como una de las mejores cafeterías del país. Cabe mencionar que, para lograr mantener el crecimiento en tiendas entra el ocho y quince por ciento anual, es importante contar con una sistematización adecuada que permita un eficaz control de la operación. La implementación del sistema interno ha permitido estructurar los procedimientos de pedidos y despachos en tienda, controlar de forma eficiente los inventarios, reducir hasta más de un cincuenta por ciento el desperdicio en tiendas y bodega y a la vez mejorar los procesos contables de empresa. El futuro recae en la tecnología con que se cuenta y es por eso que & Café ha invertido en la implementación de un sistema hecho a la medida, cubriendo cualquier necesidad que se requiera.

## Capacitación

Lograr un excelente servicio no ha sido fácil y es producto de varios puntos importantes.

**Primero:** se ha diseñado un proceso de inducción teórica de 4 semanas para lograr que nuestro personal conozca perfectamente el producto principal del negocio: el café. Se les enseña sobre su historia, las áreas de su cultivo, las distintas calidades y los distintos tipos de café que se consumen en el mundo.

Se les da un curso de catación para que aprendan a distinguir los distintos sabores que se encuentran en el café (sabores achocolatados, afrutados, dulces, ácidos, entre otros). Aprenden de los procesos que llevan el cultivo y la cosecha del café, así como la importancia de su buena preparación. De esta manera cuando el personal llega a las tiendas, conoce perfectamente bien el producto que se está vendiendo.

**Segundo:** la capacitación práctica es la clave para la preparación de una excelente taza de café. & Café ha desarrollado su propia escuela interna de baristas, donde estos aprenden las mejores prácticas y procedimientos para garantizar la mejor extracción del café y una adecuada preparación de bebidas. Este modelo se ha ido perfeccionando gracias a las alianzas previamente mencionadas con empresas como Nuova Simonelli y Bunn.

En las 4 semanas de capacitación, los baristas son entrenados por la capacitadora interna dedicada únicamente a enseñar los procesos, corregir las fallas y evaluar las habilidades de los jóvenes. Esta escuela está ubicada en las instalaciones de las oficinas de & Café donde se tiene un modelo exacto de una tienda con el mismo equipo con el que trabajarán, donde se recrea el espacio y los procedimientos a seguir en tienda. De esta escuela han salido los mejores representantes de barismo a nivel nacional e internacional gracias al constante perfeccionamiento y práctica que se les da en el mes de entrenamiento.



**Tercero:** actitud. Se ha creado y estructurado una cultura de servicio propia con una clara visión, con estándares de servicio medibles y con valores y principios que rigen nuestro actuar todo el día, todos los días. Esto les enseña cómo atender a nuestros clientes y ofrecerle a los mismos una excelente experiencia de servicio en los cafés.

Solo después de haber aprobado este entrenamiento con excelencia, nuestros baristas ya tienen suficiente conocimiento de lo que hacen y así pueden salir a tiendas y entregar una extraordinaria experiencia al consumidor.

Ahora, ¿cómo mantener esta cultura de servicio y calidad en el barismo? Para esto se ha desarrollado otra serie de herramientas:

**Competencia interna de baristas:** esta competencia anual se lleva a cabo en las oficinas de & Café donde todos los baristas tienen la posibilidad de participar. Para esta, los baristas entrenan en las instalaciones de la oficina en sus tiempos libres con el fin de perfeccionar sus técnicas de barismo. Entre los premios a los ganadores hay viajes al extranjero y remuneraciones económicas muy atractivas para incentivar la participación de los mismos.

**Jóvenes entre 17 y 23 años:** Estos tienden a ser jóvenes con una tremenda actitud positiva, gente llena de vida, con deseos de prender y de crecer, convirtiéndose para la mayoría de ellos en su primer trabajo para luego salir al mercado laboral y aportar a Guatemala como profesionales bien formados.

**Supervisores:** para garantizar el buen funcionamiento de las tiendas se cuenta con supervisores específicos quienes previamente han sido baristas. Por su buen rendimiento en tiendas y excelente capacidad administrativa, los gerentes pueden aplicar a un puesto de supervisor (siempre y cuando haya disponibilidad). Estos suelen no tener más de 25 años y tienen en mismo lenguaje que nuestros baristas para poder revisar constantemente el correcto funcionamiento de las tiendas.

Como se puede observar, el costo de entrenar a un barista de talla & Café es muy grande y no es el único costo real. El otro costo es la alta rotación del personal ya que por tratarse de jóvenes, ellos tienen una vida muy cambiante a esta edad.

Distintos horarios en la universidad, viajes familiares, oportunidades laborales más afines a sus carreras universitarias y la misma política de mantener gente joven hacen que este personal esté en constante rotación. Por muy ineficiente que esto parezca, en & Café esto es una de las principales competencias ya que es muy distinto ser atendido por un mesero que por un barista profesional con excelente presentación y actitud, lo cual el cliente percibe notoriamente.

En estos 10 años de existencia de & Café, se ha aprendido una lección muy valiosa tanto para la empresa como para Guatemala y es que a la juventud, si se le enseña, si se le cumple y se le desarrolla, estos llegarán a ser personas positivas, trabajadoras, productivas y sobre todo, felices.

### **Premios o reconocimientos relevantes**

De la escuela de barismo de & Café han iniciado sus prácticas los campeones nacionales del Campeonato de Baristas desde el 2009 a la fecha.

Premio Q 2004 otorgado por el Instituto de Cafés de Calidad y la Asociación nacional de Café (Anacafe) por la mezcla de lotes utilizados para la receta de & Café.

### **Imagen**

Como se mencionó anteriormente, la imagen de & Café ha sido clave para el éxito de la empresa. Resaltando detalles característicos de las regiones se ha logrado generar ambientes bastante acogedores para el consumidor. & Café cuenta con una imagen juvenil y casual que invita a todos ya sea para disfrutar de un momento agradable acompañado de amigos, para tener un espacio cómodo para trabajar o simplemente para saborear una deliciosa taza de café.

Para mantener la empresa actualizada en los medios y sostener el contacto con los clientes, se han desarrollado varias herramientas, siendo la más importante *Facebook*. Con más de 83,000 fans, este se ha convertido en el principal medio de comunicación con nuestros clientes. Aquí se publican nuevos productos, promociones e información relevante de la empresa. Así como encuestas y solicitud de sugerencias a los clientes.

## **Responsabilidad social**

Como empresa cien por ciento guatemalteca, & Café está seriamente comprometida, con el desarrollo del país y su gente. Como es sabido, Guatemala cuenta con los más altos índices de pobreza, desnutrición y analfabetismo en la región Latinoamericana. & Café está convencida de que no es únicamente responsabilidad del Gobierno acabar con esta tendencia, si no también de todos los guatemaltecos y de todas las Empresas que pueden aportar su grano de arena para así reducir tales índices que nos afectan a todos. Para esto, la empresa aporta de las siguientes maneras:

- **Anini** (Asociación del niño por el niño): Esta es una fundación dedicada a dar cuidado, proveer cariño y condiciones de una vida digna a personas con discapacidades físicas y psíquicas distintas, en especial aquellos que han sido abandonados o han quedado huérfanos. & Café apoya a esta fundación donando Q 1. 00 de la venta de todos los cafés negros durante todo un trimestre.
- **Coffee Care**: Esta es una fundación sin fines de lucro que el grupo Unicafé / & Café opera con el apoyo de clientes internacionales. La administración se enfoca en tres rubros principales: Salud, Educación y Desarrollo. El apoyo económico se concentra básicamente en la construcción y mantenimiento de clínicas médicas en lugares cercanos en las fincas de café, construcción de caminos, escuelas y guarderías para los hijos de los trabajadores con el fin de apoyarlos para no tenerlos que llevarlos con ellos a laborar en las cosechas.

- **Educación y desarrollo profesional:** en & Café se cree que la educación es uno de los principales pilares del desarrollo de un País. Sin educación no hay crecimiento y es por eso que en la empresa se exige el estudio a los empleados. Para esto, se ha creado un sistema de estructuración de horarios para acomodar a los estudiantes trabajadores en sus tiendas y no afectar así sus estudios. Es muy importante que sigan asistiendo a la universidad, por lo que es un compromiso que la empresa ha tomado, para no solo darle la primera oportunidad laboral a estos jóvenes, si no también para que culminen sus carreras profesionales para que cuando salgan ellos puedan fomentar el crecimiento del país .

### **Otros (crecimiento, innovación, alianzas, expansión, etc.)**

Algo que caracteriza a & Café es que siempre se ha mantenido como líder de las tendencias en el mercado. La innovación es una competencia de suma importancia para la compañía y constantemente se está buscando nuevos productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Se incentiva a los baristas a proponer ideas de los productos o de mejoras en el servicio al cliente, se participa en exposiciones internacionales para traer al país lo último en el mercado externo.

Observar los comportamientos y hábitos de los consumidores ha llevado al desarrollo de excelentes propuestas para el mercado nacional. Un ejemplo claro ha sido la implementación de autoservicios. Con el tráfico que sufre la ciudad hoy en día, esta opción ha recibido una acogida por parte de los clientes de & café. La comodidad por ordenar por el automóvil al no tener que bajarse del mismo y la rapidez con la que se le atiende al cliente ha hecho a este segmento un pilar del éxito de & café.

La cadena actualmente cuenta con 38 kioscos, 5 de ellos en el interior del país (Antigua, Xela, san Lucas y dos en Amatitlán). Esta expansión se ha dado gracias al arduo esfuerzo del equipo, así también por la excelente aceptación de los

clientes en estas localidades quienes reconocen la calidad de los productos que adquieren. Abastecer tiendas a distancia no es tarea fácil.

Se realiza un gran esfuerzo en la distribución y compra en las materias primas con el fin de optimizar los recursos y mantener estas tiendas abastecidas. Esta experiencia le ha dado a & Café el conocimiento y valor para trabajar en un proyecto de expansión no solo a nivel nacional, sino más bien regional. Se desea llevar la experiencia & Café a otros países con el fin que conozca los productos nacionales y que sepan que en Guatemala se sabe hacer las cosas bien.

**Quienes somos:**

& Café es la fusión de un grupo de personas jóvenes que se han unido para llevarle a sus clientes la mejor experiencia de café en el mundo. A través, de un servicio personalizado y la elaboración dinámica de bebidas a base de café.

**1.11 Misión:**

Garantizar a nuestros clientes la mejor experiencia de café. Que despierte sus sentidos, enriquezca sus vidas y se armonice con el compromiso, entrega y orgullo de nuestro equipo de trabajo.

**1.12 Visión:**

Ser la cadena de *coffee shops* más exitosa de Guatemala y Centroamérica.

**Visión de Servicio:**

Hacemos de tu día una gran experiencia &Café.

**Objetivo:**

Ser el mejor lugar de trabajo y de servicio.

**Principios:**

- a) Respeto: valoro la dignidad de las personas.
- b) Servicio: atiendo con prontitud y excelencia las necesidades de las personas.
- c) Comunicación: doy aviso con tiempo y claridad de la información que pueda influir en mi equipo de trabajo.
- d) Responsabilidad: respondo con fidelidad a los principios, haciendo y entregando todo de acuerdo a lo planificado.
- e) Planificación: constantemente busco las oportunidades de aprender y crecer, definiendo un plan de acción y ejecución para lograr los objetivos.

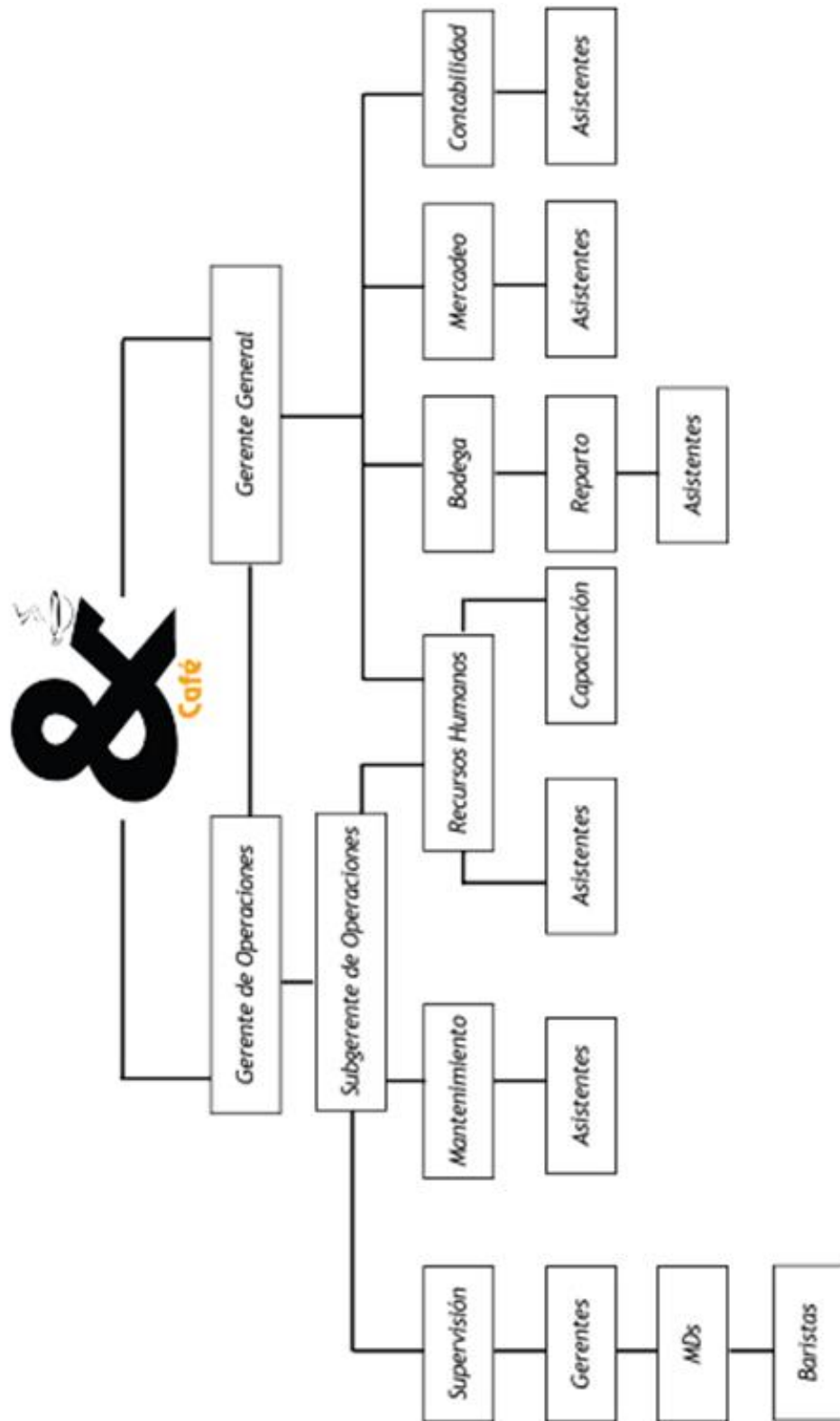
**Valores:**

- a) Sinceridad: naturalidad de expresar siempre la verdad.
- b) Honradez: actuar con rectitud al realizar mis actividades.
- c) Lealtad: respondo con fidelidad, pasión y orgullo a &Café.
- d) Acomedido: servicial y oficioso en todo momento.

**Estándares:**

- a) Actitud: "dispuesto a servir y sorprender"
- b) Garantía: "asegurar el cumplimiento de nuestro servicio"
- c) Barismo: "hacer de nuestro trabajo un lugar excepcional para servir"
- d) Experiencia: "trascender positivamente en la vida de las personas a través de nuestro servicio".

### 1.13 Organigrama Institucional



## 1.14 FODA

# F O D A

## Fortalezas / Oportunidades / Debilidades / Amenazas

- Empresa 100% guatemalteca.
- Cree y apoya a la juventud.
- Ambiente juvenil y agradable.
- Apoya a los jóvenes en los estudios.
- Coffee shop líder en el mercado.
- Capacitación constante al personal.
- Refuerza la idea de que en Guatemala se pueden hacer las cosas bien.
- Apoya a los jóvenes para que se conviertan en profesionales.
- Que los jóvenes busquen la oportunidad de laborar.
- Generar deseo de superación en jóvenes desde edad temprana.
- No realizar reuniones periódicas con los baristas.
- No generar nuevos métodos de comunicación.
- No explotar los medios de comunicación ya existentes.
- Horarios de estudios de los jóvenes.
- Competencia. Mercado cambiante.
- Desinterés de parte de la juventud.
- Apertura de nuevos Coffee Shops.
- Precios.



## CAPÍTULO II

### 2.1 Metodología

Para esta investigación se hará un análisis de la comunicación aplicada a la organización, también llamada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, en este caso en particular la empresa & Café, S.A.

Se recolectará información de los miembros de la organización y se determinará si existe algún problema comunicacional. La idea de la comunicación organizacional es un conjunto de actividades que ayuden a mejorar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización para mejorar sus objetivos.

### 2.2 Descripción del tipo de comunicación utilizada

La comunicación que se emplea para esta estrategia, es sobre la comunicación interna u organizacional, con un enfoque descendente. Ya que se busca generar una comunicación efectiva de los mensajes que se emiten desde el área administrativa a tiendas.

### 2.3 Tipo de investigación

Esta es una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos o componentes sobre diferentes aspectos del personal de la organización, en este caso baristas de 12 horas de & Café, y se realizará un análisis y medición de los mismos.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible.

Así mismo el estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicarán a los baristas de fin de semana de & Café.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación. Confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

## **2.4 Instrumento**

### **2.4.1 La observación utilizada**

Se realizó una observación participante, directa e individual.

- **Formulación de un problema:** se partió de un periodo de observación exploratorio donde se pudieron observar los problemas comunicacionales que presenta la empresa, para tratar de especificar mejor el problema y las variables que resultan relevantes.
- **Recogida de datos y registro:** se recogieron los datos por medio del instrumento de la encuesta.
- **Análisis e interpretación de los datos observacionales:** se pudieron observar datos útiles, ya que se llegó a la conclusión de donde se presenta el problema que llega a un replanteamiento del problema.
- **Comunicación de los resultados:** por medio de estos se informa de los hallazgos encontrados en la investigación.

### **2.4.2 La entrevista**

Entrevista es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Grados, J., Sánchez, E: (2007): La entrevista en las organizaciones. Manual Moderno. P. 55.

Se realizó una entrevista con Juan Daniel Marroquín Álvarez, Gerente de mercadeo y publicidad de la empresa & Café, S.A. quien es la persona encargada de la comunicación de la misma y quien conoce los problemas y situaciones internas de la empresa.

Durante la entrevista él pudo ampliar información de importancia de la empresa y comentar como es que utilizan los medios de comunicación dentro de la misma, además de comentar la importancia de la mejora constante de las vías de comunicación, ya que al ser los baristas personas jóvenes que siempre están en búsqueda de nuevos medios de comunicarse, se debe estar al tanto de su uso y adecuarlo dentro de la empresa para que se les facilite y tengan a la mano esas formas de comunicación en su ambiente laboral.

### **2.4.3 Encuesta**

La encuesta es un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados de forma previa para la obtención de información específica.

Se utilizó la encuesta como herramienta para poder realizar un análisis cuantitativo de los datos. Que pueda generar información veraz y cuantificable del objeto, en este caso los baristas 12 horas de la empresa & Café, S.A.

### **2.4.4 Fórmula aplicada a la población**

Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

### 2.4.5 Descripción de la fórmula

La fórmula de poblaciones finitas se utiliza para poder obtener una muestra representativa que lance resultados verídicos y objetivos del objeto estudiado.

El tamaño de la muestra depende de 3 aspectos, error permitido, nivel de confianza estimado, carácter finito o infinito de la población.

- $n$  = número de elementos de la muestra.
- $N$  = número de elementos de la población o universo.
- $P/Q$  = probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
- $Z^2$  = valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera el valor de zeta 2, luego  $Z = 2$ .
- $E$  = margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio)

Cuando el valor de  $P$  y de  $Q$  sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el mismo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para  $P = Q$ , luego,  $P = 50$  y  $Q = 50$ .

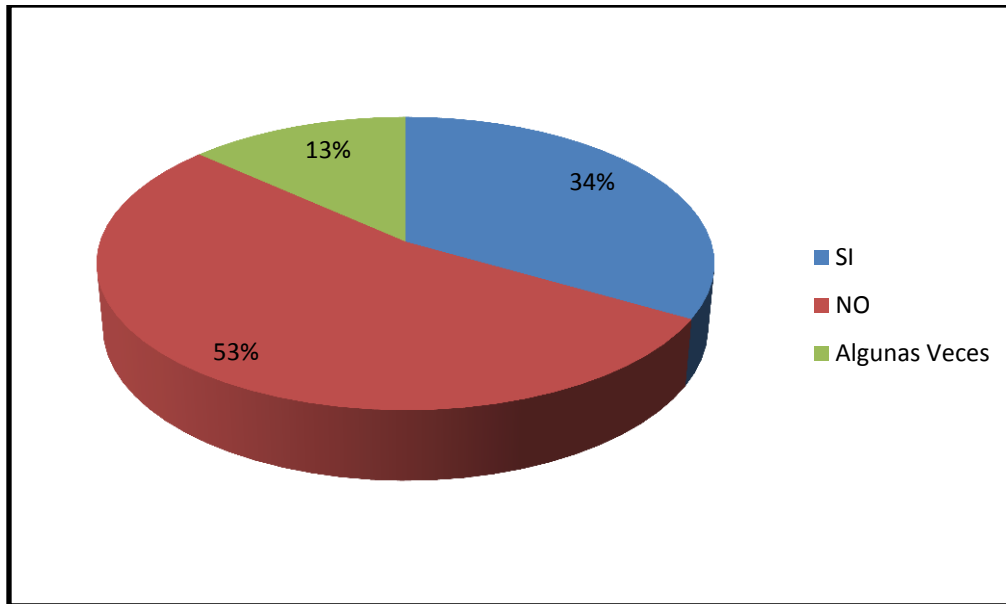
En este caso en particular se utilizó la población total de baristas de 12 horas de la empresa & Café, S.A., haciendo una suma de 15 personas encuestadas. Por lo que en este caso no aplica la fórmula de poblaciones finitas.

## 2.5 Cronograma de actividades

Cronograma	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Primero etapa propedéutico	O						
Segunda etapa propedeutico		O					
Entrega capítulo I "Diagnóstico"			O				
Entrega capítulo II "Metodología"				O			
"Propuesta de Comunicación"					O		
Análisis de resultados de encuestas					O		
Estudio de estrategias para solucionar problemas de comunicación interna					O		
Establecer soluciones a los problemas de comunicación investigados					O		
Creación de estrategias					O		
Descripción de estrategias					O		
Establecer objetivos de estrategia					O		
Investigación material de apoyo para estrategias						O	
Elaboración de Bocetos						O	
Elaboración de Presupuesto						O	
Cronograma y plan para ejecutar el plan						O	
Ejecución de Plan						O	O
Entrega de capítulo II y III							O
Evaluación de la organización							O
Entrega del informe completo							O

## 2.6 Presentación de resultados

2.6.1. ¿Conoce la información que se transmite en las reuniones de Gerentes y MD?

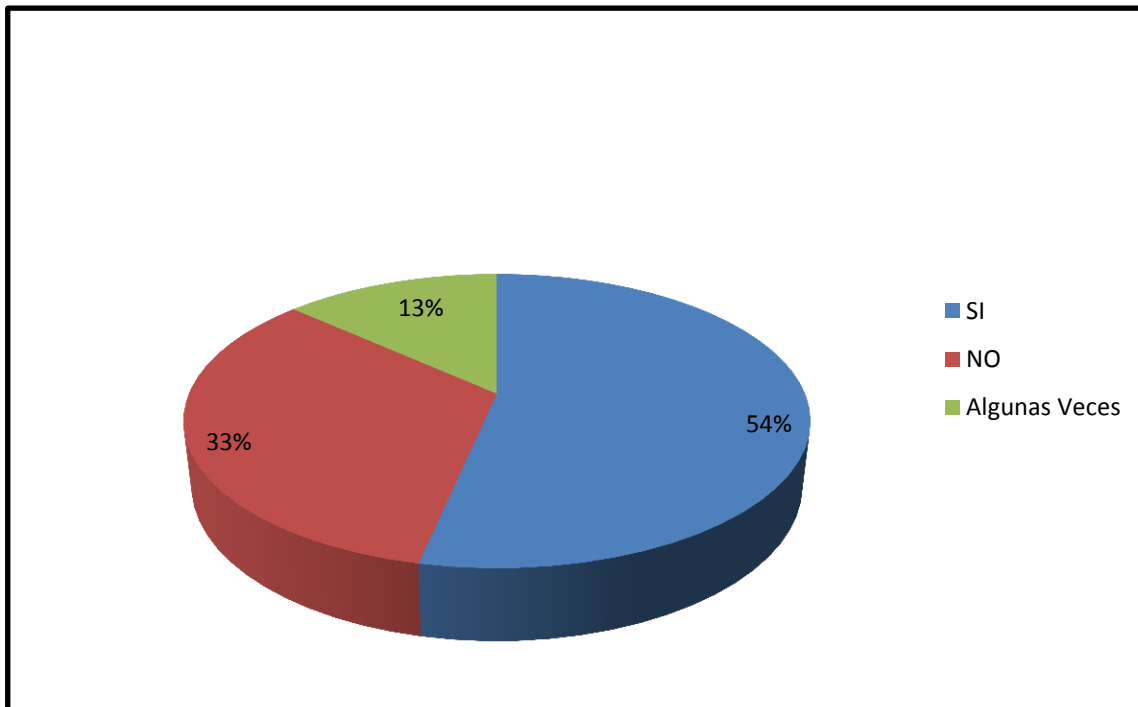


*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	5
<b>NO</b>	8
<b>ALGUNAS VECES</b>	2

Según lo observado en la encuesta realizada la mayoría, un cincuenta y tres por ciento de las personas encuestadas no conoce la información transmitida en las reuniones. Un treinta y cuatro por ciento si conoce la información que se transmite, Un trece por ciento de la población encuestada conoce algunos puntos tratados en las reuniones y en algunas ocasiones se les informa de los temas tratados. En conclusión la mayoría no conoce la información transmitida.

**2.6.2.** ¿En alguna ocasión ha desconocido información de importancia que haya afectado su desempeño laboral?

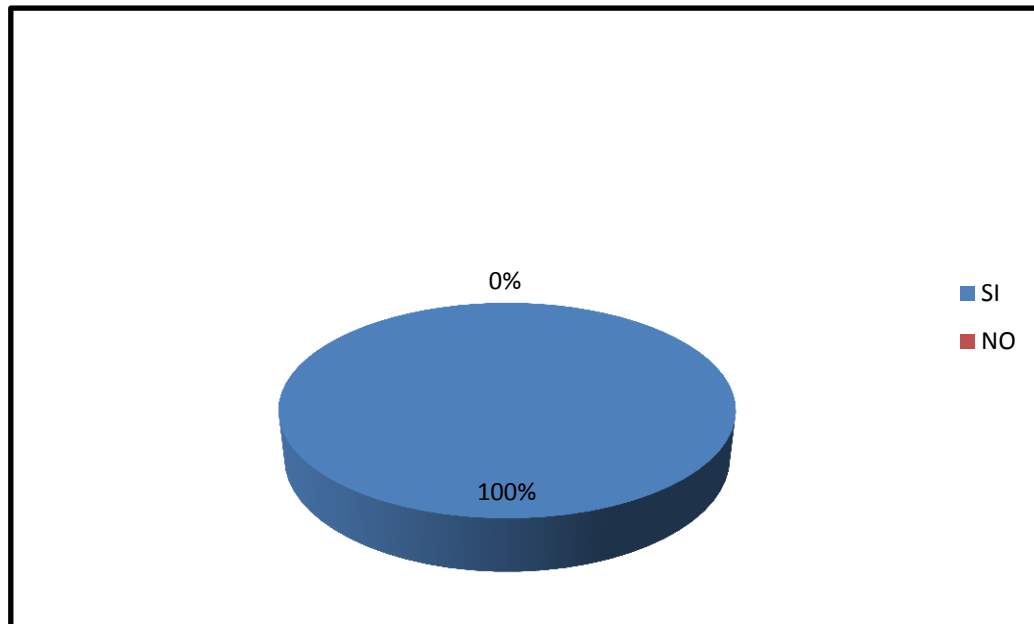


*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	8
<b>NO</b>	5
<b>ALGUNAS VECES</b>	2

Se concluye que a la mayoría de los encuestados, esto representa un cincuenta y cuatro por ciento se le ha presentado algún inconveniente en alguna ocasión debido a la falta de comunicación. Mientras que a un treinta y tres por ciento no ha tenido problema y un trece por ciento solamente en algunas ocasiones.

2.6.3. ¿Le interesa saber más sobre su empresa y tener una mejor comunicación con las personas dentro de la empresa?



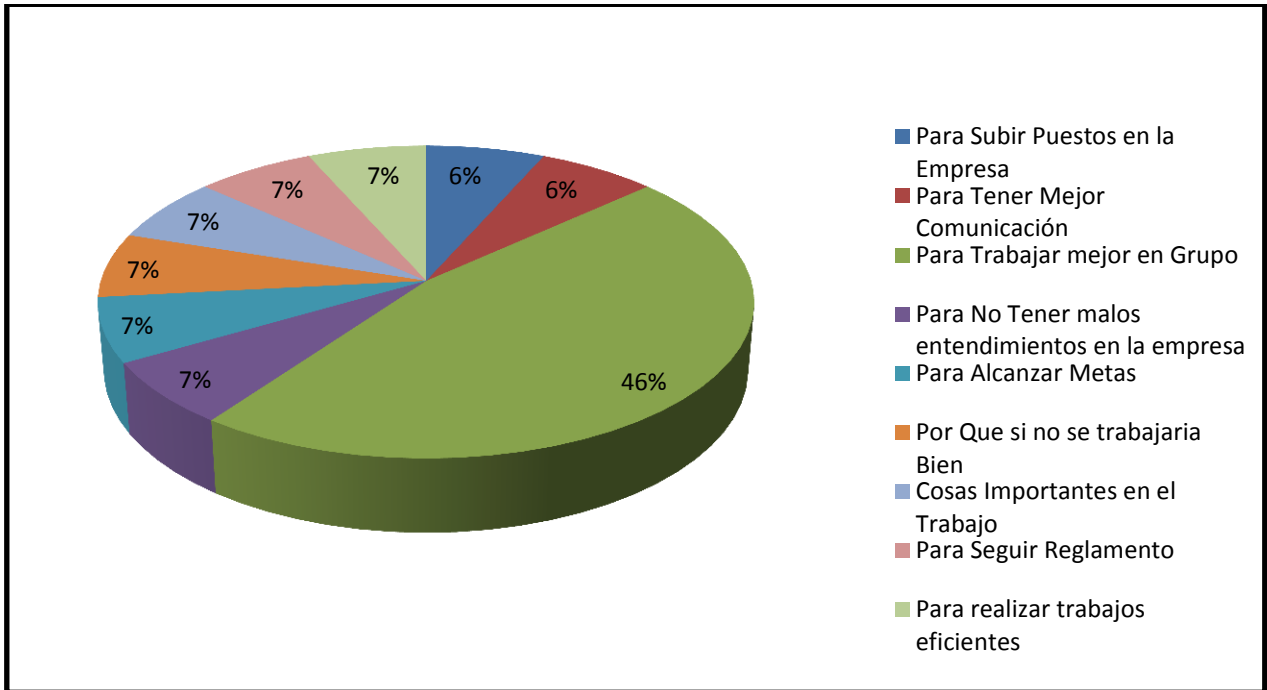
*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	15
<b>NO</b>	0

Se puede observar que el total de la población encuestada muestra interés en tener mayor conocimiento de la empresa y apoyar a la mejora de la comunicación interna.



2.6.4. ¿Por qué considera usted que es importante que exista una buena comunicación dentro de la empresa?

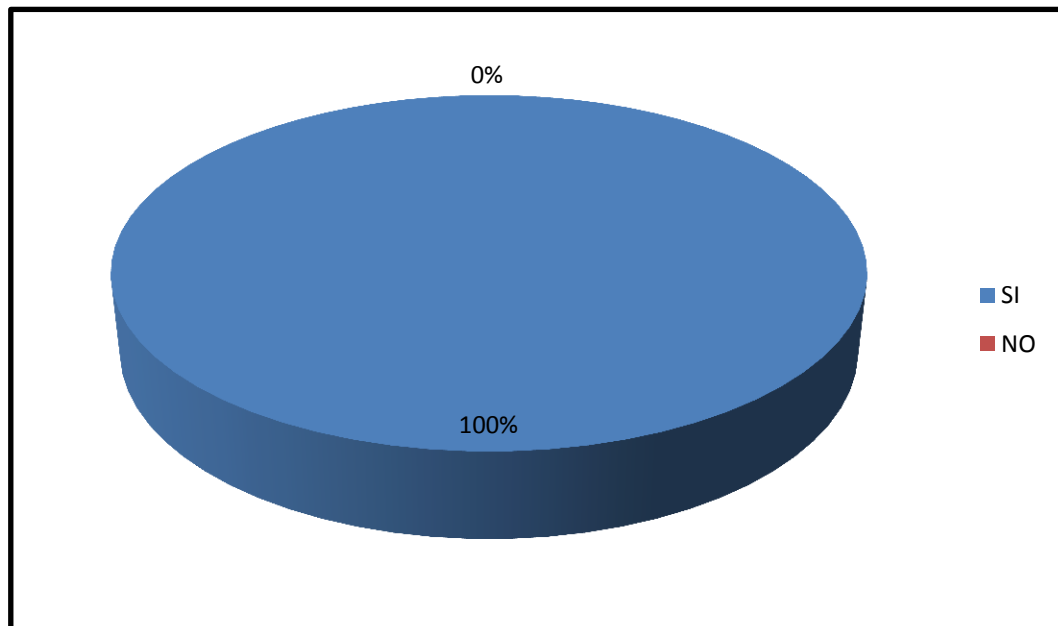


Fuente elaboración propia

<b>Para subir puestos en la empresa</b>	1
<b>Para tener mejor comunicación</b>	1
<b>Evitar malos entendidos</b>	1
<b>Trabajar mejor en grupo</b>	7
<b>Alcanzar metas</b>	1
<b>Para trabajar mejor</b>	1
<b>Cosas importantes en el trabajo</b>	1
<b>Seguir el reglamento</b>	1
<b>Realiza un trabajo eficiente</b>	1

La gran mayoría, cuarenta y seis por ciento, opina que logrando una buena comunicación de puede lograr trabajando mejor en grupo. Luego las opiniones se dividen en siete por ciento cada una, que representa una respuesta por encuestado.

**2.6.5.** ¿Le gustaría contar con algún medio directo donde pueda recibir información sobre el barismo e & Café?

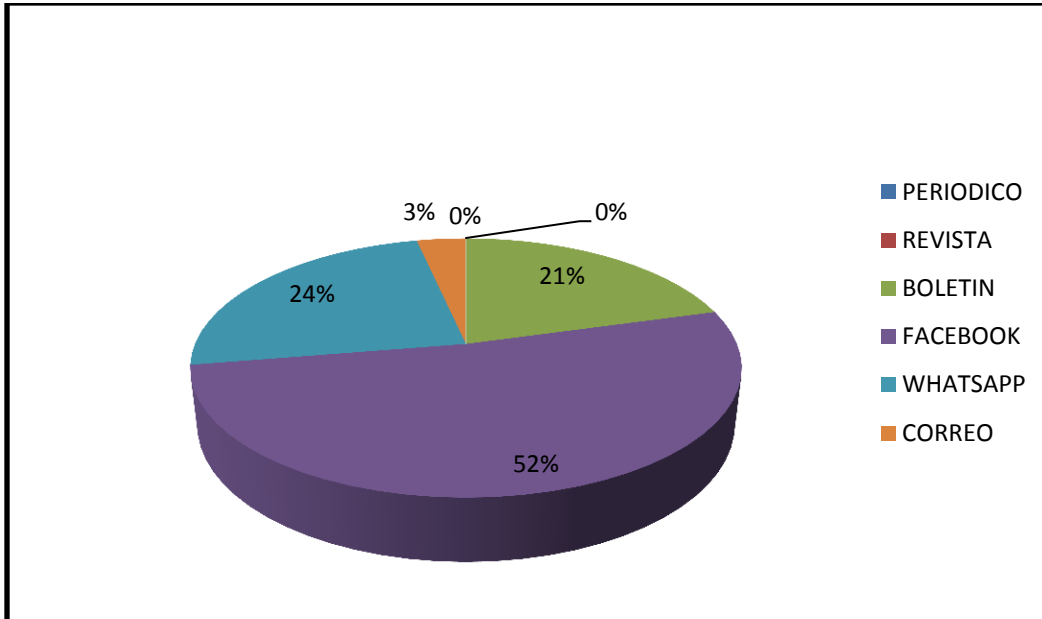


*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	15
<b>NO</b>	0

Se concluye que el total de la población encuestada, cien por ciento, está interesada en conocer mayor información de la empresa y desean contar con algún medio donde puedan saber más de la misma.

**2.6.6. ¿En cuál de estos medios le gustaría recibir noticias sobre barismo e & Café?**

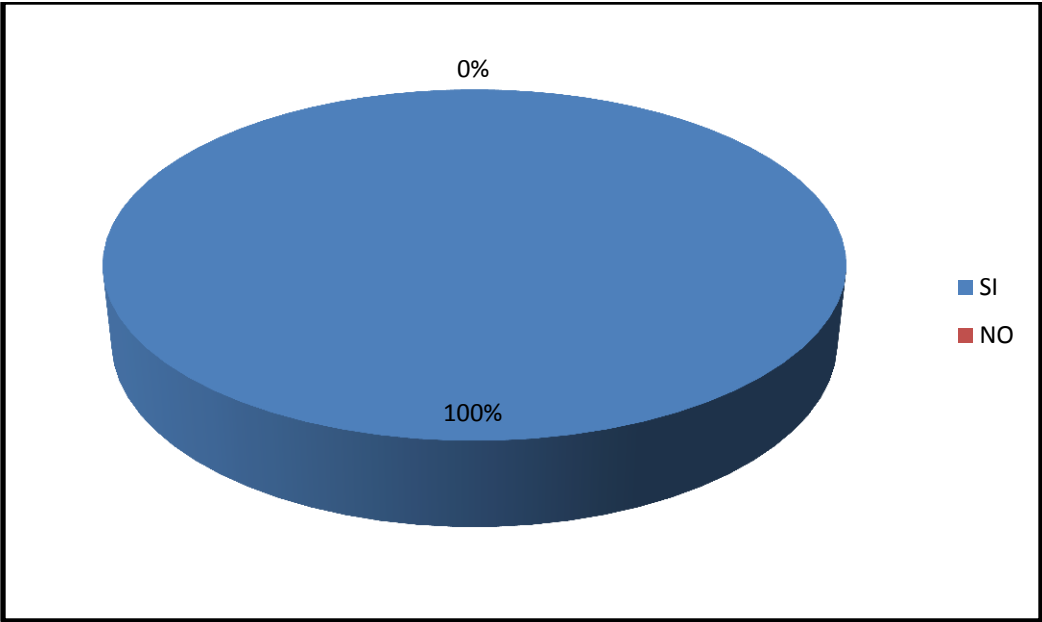


*Fuente elaboración propia*

<b>Periódico</b>	0
<b>Revista</b>	1
<b>Boletín</b>	6
<b>Facebook</b>	15
<b>WhatsApp</b>	6
<b>Correo</b>	1

Se concluye que el cien por ciento de la población desea recibir información de la empresa por medio de Facebook, mientras que un veinticuatro por ciento desea información vía *WhatsApp* y un veintiún por ciento por medio de una Revista.

2.6.7. ¿Cuenta con acceso a internet?

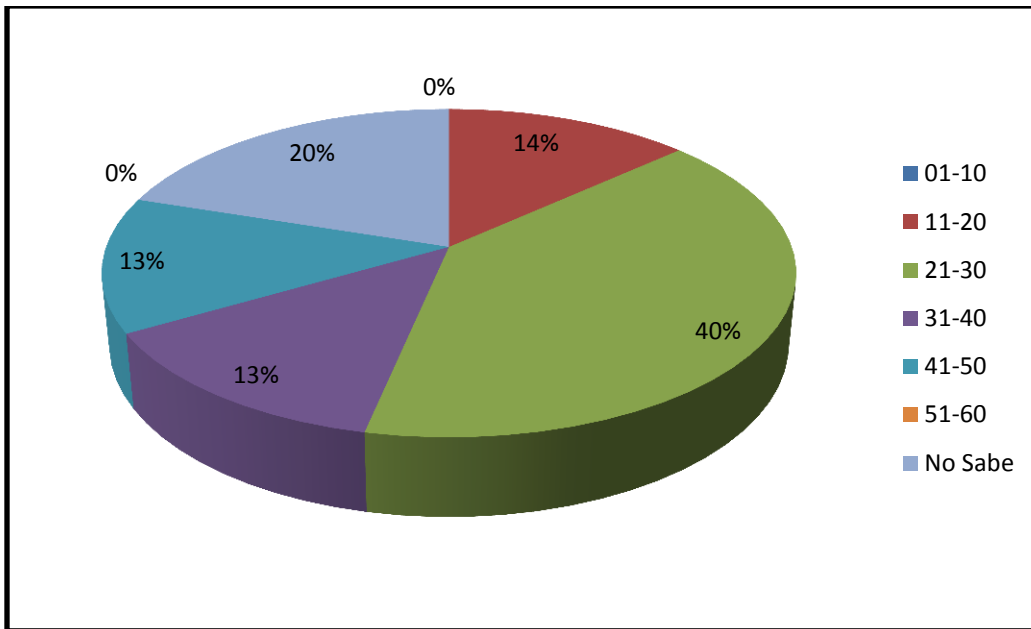


Fuente elaboración propia

<b>SI</b>	15
<b>NO</b>	0

Se concluye que el total de la población tiene acceso a internet por lo que se puede utilizar como herramienta para la transmisión de información y para poner en práctica la comunicación.

**2.6.8. ¿Cuántas veces utiliza su celular al día?**

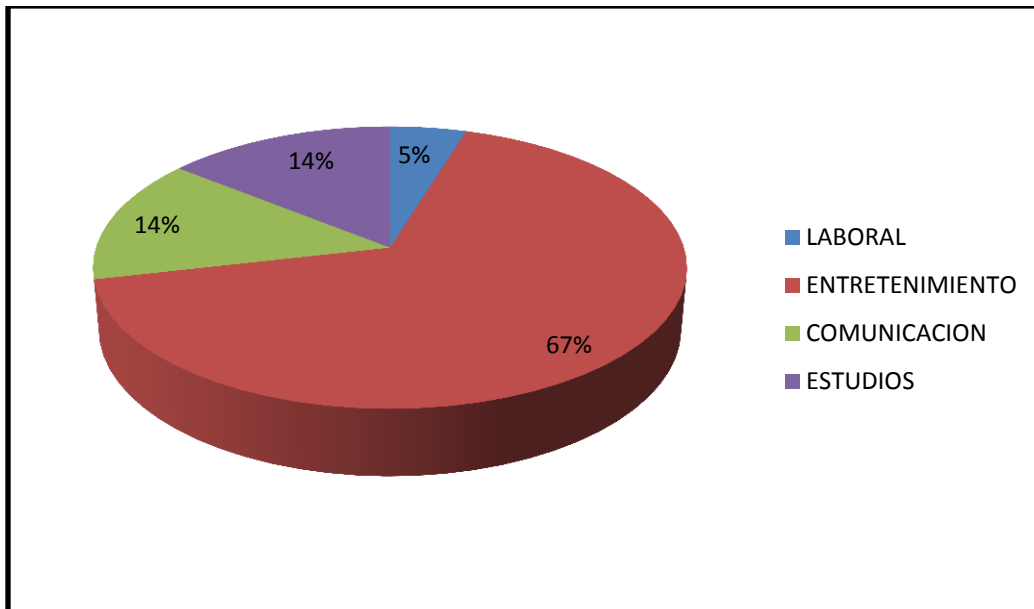


*Fuente elaboración propia*

<b>1 a 10</b>	0
<b>11 a 20</b>	2
<b>21 a 30</b>	6
<b>31 a 40</b>	2
<b>41 a 50</b>	2
<b>51 a 60</b>	0
<b>No sabe</b>	3

Se concluye que la mayoría de los encuestados, un cuarenta por ciento utiliza el celular de 21 a 30 veces diarias. Lo cual indica un alto diario uso del mismo.

### 2.6.9. ¿Con qué fines utiliza su celular?

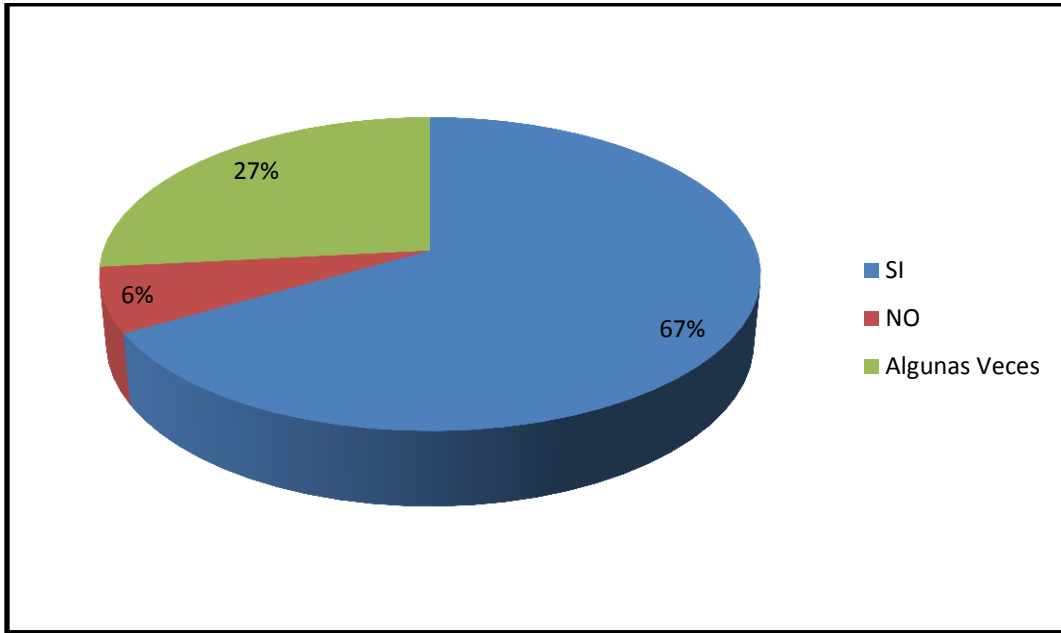


*Fuente elaboración propia*

<b>Laboral</b>	1
<b>Entretenimiento</b>	14
<b>Comunicación</b>	3
<b>Estudios</b>	3

Al ser una población joven y con tantas opciones de recreación, un sesenta y siete por ciento de los encuestados usan el celular con fines de entretenimiento. Y en siguiente posición, con catorce por ciento cada uno encontramos que lo utilizan para estudios y comunicación.

**2.6.10. ¿Tiene algún paquete de datos en su celular?**

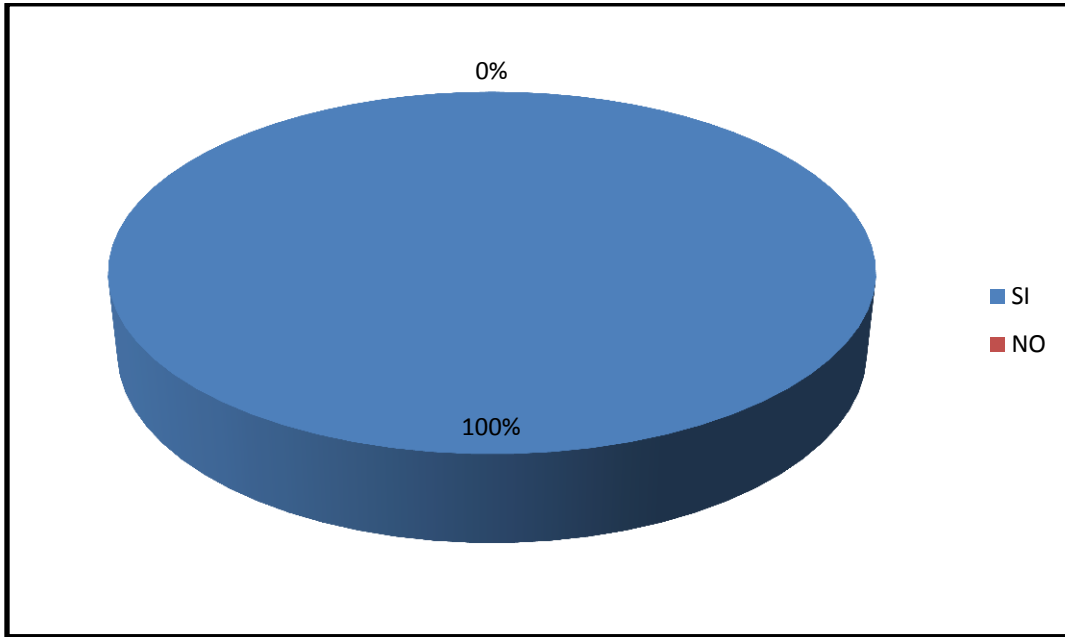


*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	10
<b>NO</b>	1
<b>Algunas veces</b>	4

Se puede concluir que al tener la mayoría, un sesenta y siete por ciento, acceso a un paquete de datos, pueden tener acceso a internet desde su celular prácticamente en cualquier momento.

### 2.6.11. ¿Cuenta con un perfil en Facebook?



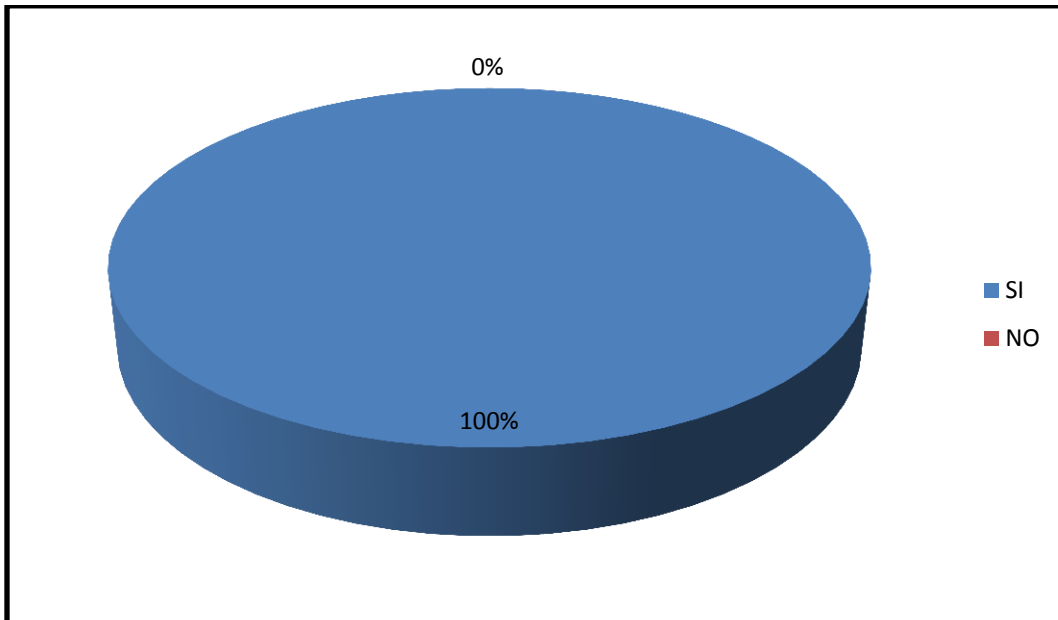
*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	15
<b>NO</b>	0

La totalidad cuenta con un perfil de Facebook. Se concluye que podría ser una herramienta de comunicación efectiva para lograr una comunicación efectiva y de doble vía por este medio.



### 2.6.12. ¿Utiliza WhatsApp?

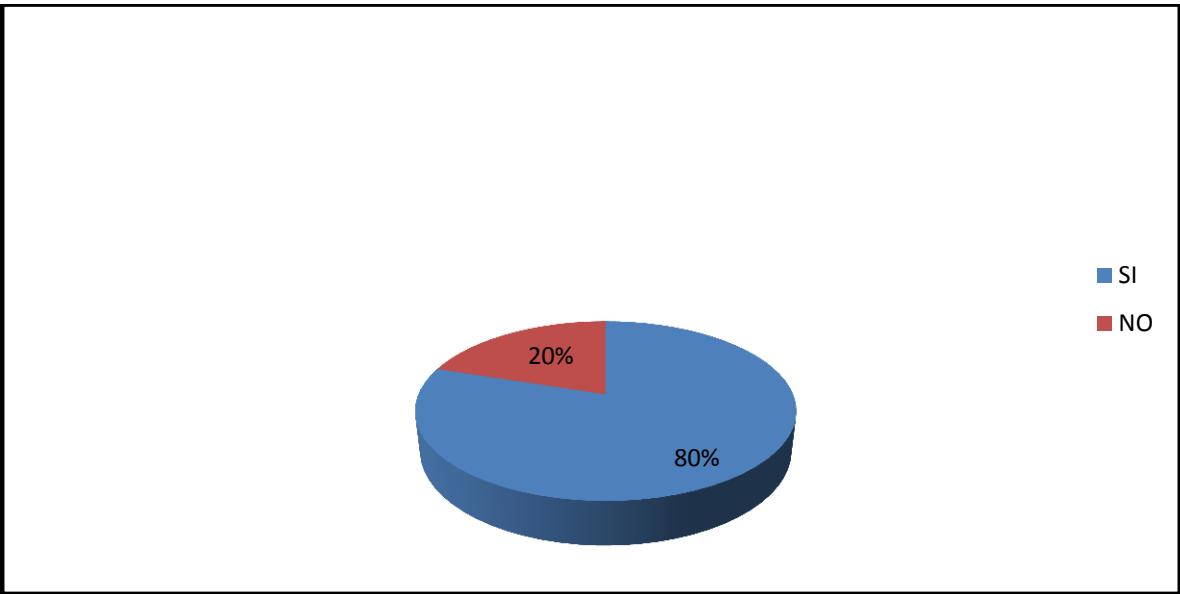


*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	15
<b>NO</b>	0

Al ser un medio de comunicación inmediato y de fácil acceso, se puede concluir que al poseer el cien por ciento de los encuestados con este medio, se podría lograr una comunicación efectiva de doble vía, donde los baristas puedan tener participación.

**2.6.13.** ¿Le interesaría tener alguna participación en algún medio interno de & Café donde pueda compartir experiencias que enriquezcan el trabajo de sus compañeros y a la vez mejore la comunicación interna de la empresa?

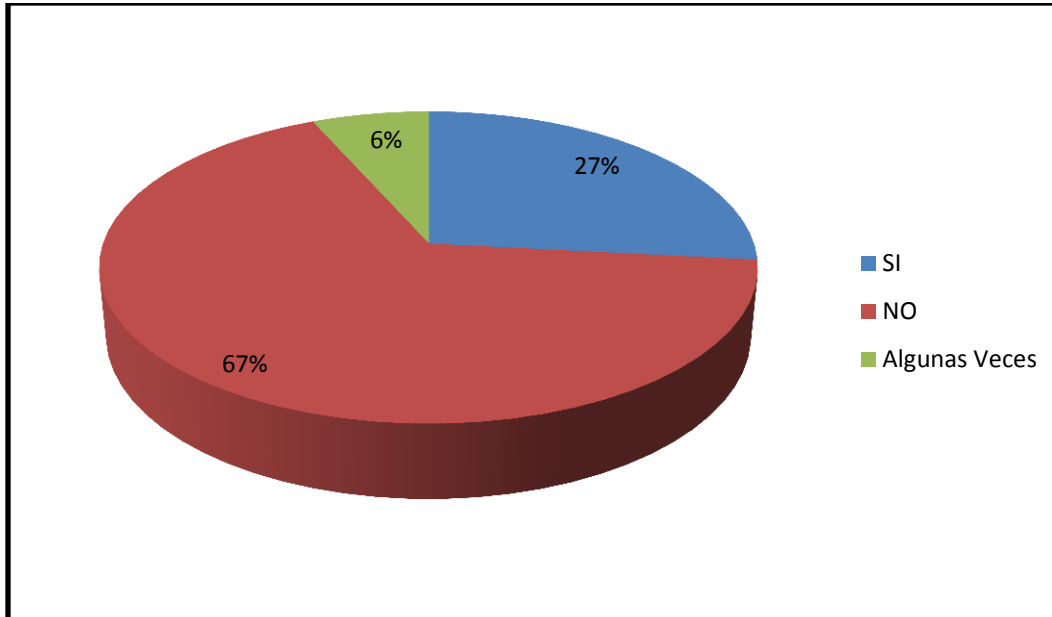


*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	12
<b>NO</b>	3

Al tener un 80% de la población encuestada interés en participar de algún medio interno de comunicación se demuestra que los baristas desean poder expresarse más y tener más conocimiento de lo que ocurre dentro de la empresa. El veinte por ciento que resta no tiene interés en participar en ese medio comunicativo.

2.6.14. ¿Recuerda cuáles son los 5 secretos de pasión por servir y de la cultura de & Café?

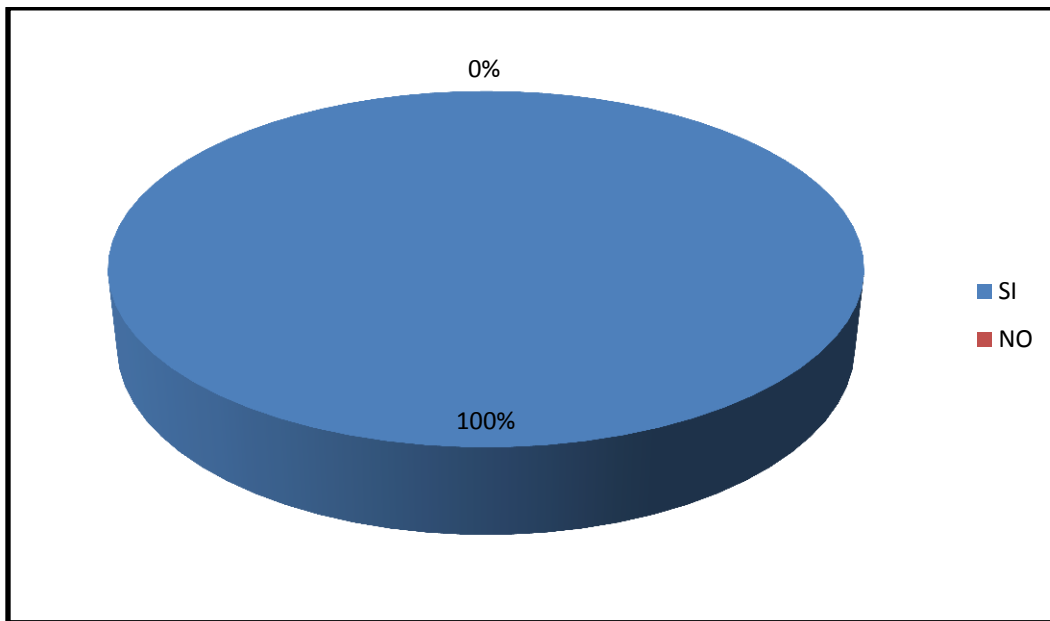


*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	4
<b>NO</b>	10
<b>Algunas veces</b>	1

Ya que el sesenta y siete por ciento no tiene conocimiento de los 5 secretos de Pasión por Servir y de la Cultura de & Café se concluye que esa es un área a reforzar.

**2.6.15.** ¿Considera que vale la pena recordar y aplicar los 5 secretos de Pasión por Servir y la Cultura & Café?

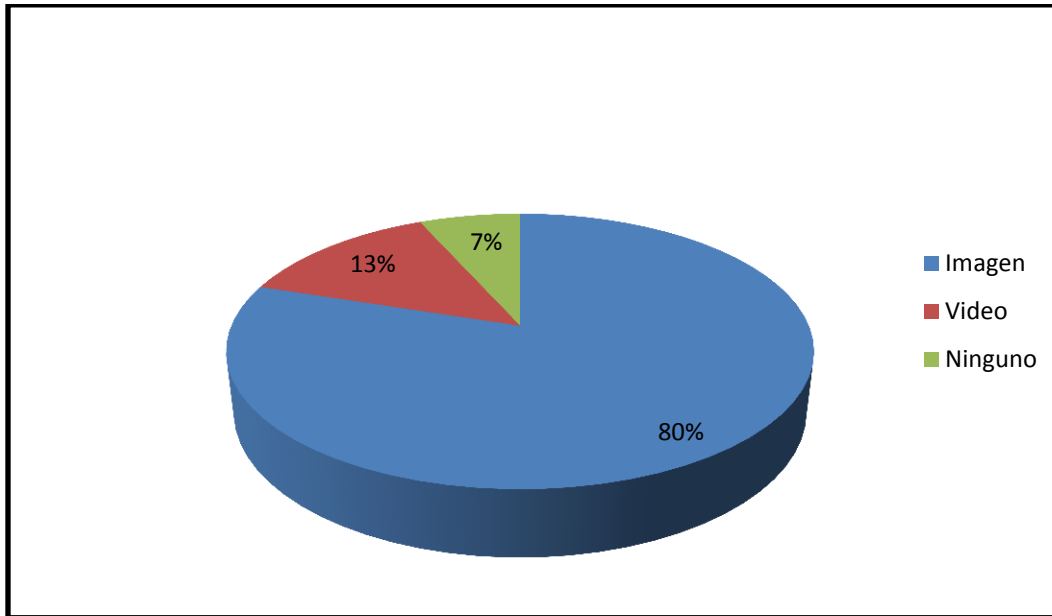


*Fuente elaboración propia*

<b>SI</b>	15
<b>NO</b>	0

Debido que el cien por ciento de la población encuestada considera que es importante recordar y aplicar toda la cultura & Café, se concluye que se debe apoyar esta área.

**2.6.16.** ¿Descargaría con su plan de datos un vídeo de FB o WhatsApp a su celular o preferiría descargar una imagen?



*Fuente elaboración propia*

<b>Imagen</b>	12
<b>Vídeo</b>	2
<b>Ninguno</b>	1

Los encuestados prefieren realizar una descarga de una imagen antes que un vídeo debido a la diferencia de consumo de su paquete de datos, ellos prefieren algo que consuma menos como lo es una imagen. Un ochenta por ciento prefiere una imagen a un vídeo.

## **2.7 Conclusiones de la Investigación**

Se concluye después de haber realizado la entrevista, la observación y las encuestas de que hay cuestiones comunicacionales que pueden mejorar y que se pueden utilizar medios existentes para mejorar el proceso comunicativo, tanto de forma ascendente como descendente. Se concluye además por los resultados expuestos en la presentación de resultados que los baristas son jóvenes que hacen uso de la tecnología, Internet y redes sociales y muestran interés por estos medios en particular.

Además se puede observar que en ocasiones el no conocer la información que se transmite en las reuniones, como procesos, les ha generad algunos inconvenientes. Viéndolo desde esta perspectiva se concluye que aún hay información que no logra llegar a los baristas 12 horas en las tiendas.

También se observa una tendencia hacía los medios tecnológicos, el uso de internet y de redes sociales que están tan presentes en el mundo de los jóvenes en la actualidad. Muestran preferencia por la red social Facebook, ya que todos poseen una cuenta en dicha red social a donde tienen acceso principalmente desde sus teléfonos celulares.

Se puede concluir que muestran interés por conocer más sobre la empresa y sobre el barismo en general, lo cual es importante ya que si poseen el interés será más fácil para ellos estar en la disposición de aprender más acerca de estos temas.

## CAPÍTULO III

### 3.1 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, en el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.<sup>35</sup>

El plan de comunicación es una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización, ya que en él se detallan, reflejan y describen no solo comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial en las estrategias organizacionales.

El plan de comunicación es un factor crucial para la consecución de determinados logros y para ser capaces de integrar las estrategias y tácticas de los planes de mercadeo, así como para controlar y medir dichos objetivos.

Según lo arrojado en la encuesta se puede notar la fuerte presencia del Internet y el fuerte uso de las Redes Sociales en los baristas de 12 horas de la empresa & Café; basándose en ese resultado se puede concluir que utilizando estos se puede generar una mejor comunicación con el grupo mencionado.

---

<sup>35</sup> Enrique, Ana M.; Madroñero, M. Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere (2008) *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España. P. 89.

## **3.2 Objetivos de la propuesta**

### **3.2.1 Objetivo general:**

Identificar los medios de comunicación adecuados para una comunicación interna efectiva con los baristas de 12 horas de la empresa & Café.

### **3.2.2 Objetivos específicos:**

- Proporcionar material para que se recuerde y se aplique el principio de servicio en la empresa.
- Mejorar la comunicación con los baristas, específicamente los baristas 12 horas.
- Establecer los medios de comunicación más efectivos para la comunicación interna.

## **3.3 Mensaje clave**

El mensaje que se desea transmitir es el fortalecimiento de la cultura de servicio & Café y la posibilidad de una comunicación directa y libre de ruidos.

## **3.4 Público objetivo**

El público objetivo para esta estrategia son específicamente los baristas 12 horas de la empresa & Café, que tienen de 17 a 23 años, así como también los de manera indirecta los baristas en general de distintos horarios y el área administrativa quien se verá afectada positivamente por la implementación de las estrategias.



### **3.5 Descripción de la propuesta**

- Campaña interna para impulsar la Pasión por Servir y la Cultura & Café a través de *stickers* de 30cm de ancho por 15cm de alto.
- Boletín quincenal vía correo electrónico.
- Creación de un grupo de *Facebook*.
- Creación de un grupo de *WhatsApp*.
- Revista Interna de 20 páginas, más portada y contraportada.
- Elaboración de un vídeo Institucional de 3 minutos de duración.
- Creación de buzón interno de sugerencias en polietileno de 30 cm de alto con una base de 10cm.

### **3.6 Justificación de la Propuesta**

Se propone mejorar el flujo comunicacional interno de la empresa por medio de vías factibles y alcanzables, tanto para los baristas 12 horas, así como por el área administrativa, ya que contando con los medios adecuados, podrán transmitir la información sin los ruidos que se están presentando en la actualidad. Es necesaria la implementación de un recordatorio de la Cultura de Servicio interna de la empresa.

Reforzar y mejorar los medios con los que cuenta la empresa apoya a crear una comunicación efectiva y una correcta recepción de la información de importancia que ayude a los baristas a desenvolverse de manera adecuada en sus labores y a la vez genere un ambiente agradable de trabajo.

### **3.7 Estrategia para su implementación**

#### **3.7.1 Campaña interna de *stickers* para impulsar la cultura de servicio & Café.**

Debido a que la mayoría de los encuestados no conocen la esfera principal del servicio en & Café, se propone reforzar esta área para que los baristas puedan recordar la importancia de un buen servicio y así lo apliquen en su día a día.

Se propone incorporar en cada una de las tiendas *stickers* con un recordatorio de la importancia de servir, ya que tener la presencia de los mismos en un lugar

donde sean visibles apoyarán a que los baristas puedan memorizar la importancia de servir y no solamente para que puedan recordarlo siempre sino además para que lo apliquen cuando sea necesario, con los compañeros de las tiendas y con cada uno de los clientes.

Debido a que son jóvenes de 17 a 23 años se elaborará un arte que sea llamativo y atractivo, utilizando la línea gráfica de & Café, para que sea más atractivo para ellos, además charlas periódicas sobre servicio, impartidos por el departamento de capacitación.

Al hablar de servicio se engloba lo que es el respeto, servicio, comunicación, planificación y responsabilidad estos son elementos que no solamente los ayudan en el aspecto laboral sino también en el área académica. Y ya que lo que se desea es mejorar la comunicación, se pretende reforzar esta con mayor importancia.

### **3.7.2 Boletín mensual vía correo electrónico**

Actualmente en cada una de las tiendas se cuenta con una dirección de correo que no se utiliza de manera periódica. Se propone el aprovechamiento del mismo realizando un boletín quincenal enviado por este medio a cada una de las 38 tiendas & Café en el país.

Con esto se podría lograr abarcar todas las tiendas y transmitir información para los baristas que no van a las tiendas todos los días, ya que los correos con el boletín quedan guardados para poder revisarlos luego.

El boletín es realizado por el departamento de mercadeo, quienes se encargarían del envío y seguimiento del mismo, ya que el correo permite la opción de respuesta, los baristas tienen la opción de responder lo que completa el proceso comunicativo.

### **3.7.3 Creación de un grupo de facebook**

La comunicación es una vía de conocimiento y de transmisión de información. Las personas en la actualidad se comunican y se relacionan por medio de redes sociales por lo que la importancia de estas es muy grande. Se han adaptado a los cambios y a la evolución tecnológica.

Al ser Facebook la mayor red social del mundo, con más de 500 millones de usuarios, los hábitos sociales de han visto afectados positivamente en beneficio de una comunicación sostenida y cercana de manera virtual, lo que nos lleva a una nueva y rica forma de mantenernos en contacto unos con otros.

Debido a lo mencionado anteriormente y a los datos arrojados por la encuesta, donde un 100% de población cuenta con un perfil en Facebook, se considera apropiado incluir una propuesta comunicativa utilizando este medio. Se propone la creación de un grupo privado donde se pueda tener contacto directo con los baristas y que a la vez estos puedan opinar y conocer la información que muchas veces se les escapa debido a su horario.

Al tener acceso a Facebook desde el celular, y con un estimado de utilización diaria del celular de entre 21 a 30 veces, se puede lograr el contacto que muchas veces, debido al horario de los baristas, se pierde. El grupo privado quien a futuro será administrado por el Gerente de Mercadeo, quien será el encargado de transmitir dicha información.

### **3.7.4 Revista interna**

Se propone la elaboración de una revista interna que contenga información de relevancia sobre procesos internos, información de relevancia sobre el barismo y participación no solamente del área de administración, sino también participación de los baristas donde puedan expresar sus opiniones.

Debido al interés que se muestra en la encuesta por parte de los baristas en tener mayor información. Las ventajas que presenta este medio es que pueden

mantener la revista en tienda por mayor tiempo, pueden coleccionarlas y tenerla a mano en caso de alguna duda.

Se plantea que la revista sea mensual y que aborde temas tratados en las reuniones de gerentes y las reuniones de MD, además se propone que contenga una sección editorial, portada, contraportada, índice, artículos de interés y actualidad, opinión, textos e imágenes siempre utilizando la línea gráfica de & Café.

### **3.7.5 Creación de grupo en *WhatsApp***

Debido a que la comunicación es cada vez más sencilla y económica, los celulares tienen mejores características y se cuenta con acceso a internet en prácticamente cualquier lugar ya sea de forma gratuita, por medio de wifi o pagando por nuestro consumo, con un paquete de datos.

Debido a que *WhatsApp* es una aplicación que permite enviar y recibir texto, grabaciones de voz, imágenes y otros archivos, las posibilidades son infinitas. Se puede formar un grupo sin importar el sistema operativo con que cuente la otra persona, solamente es necesario tener instalada la aplicación en el teléfono celular.

*WhatsApp* es una aplicación que usa el cien por ciento de los encuestados y la utilizan para entretenimiento es un área que se puede explotar para lograr la eficacia en la comunicación ya que la mayoría ve su celular de 21 a 30 veces diarias, si se comparte información de importancia y se presenta de una manera dinámica y atractiva se puede explotar este medio. Por lo que se propone la creación de un grupo de *WhatsApp* única y exclusivamente con fines comunicacionales. Debido a la diversidad de funciones de *WhatsApp* se puede aprovechar de diferentes formas ya sea de manera gráfica con imágenes o por medio de textos, que vayan de la mano con la información que se transmitirá por medio de la revista.

### **3.7.6 Elaboración de un vídeo Institucional**

Un vídeo es una herramienta que permite mostrar cuál es la filosofía, la visión y misión de la empresa. Donde además se puede ser innovador y transmitir la información deseada de una forma creativa. Un vídeo puede generar que las personas obtengan la información de relevancia sin que sea tedioso o cansado. La duración del mismo sería de 3 minutos.

Se propone la elaboración de un vídeo institucional con el propósito de compartir información importante y además colocarlo en línea en el canal interno de Youtube, donde no solamente puedan visualizar el vídeo sino dejar comentarios y generar el diálogo en el área de los comentarios. Permite una comunicación en dos vías donde se puede dar respuestas de manera inmediata a cualquier inquietud que pueda surgir por parte de los baristas.

### **3.7.7 Creación de buzón de sugerencias**

Se propone la creación de un buzón de sugerencias que apoye la comunicación interna. Este buzón permitirá el envío de sugerencias y comentarios de los baristas hacia administración, se trabajaría con el envío de los comentarios en hojas específicas para ello enviadas a las tiendas con anterioridad y debidamente identificadas con el nombre de la empresa; estas llegarían de la tienda a las oficinas centrales por medio del encargado de mensajería quien llega a las tiendas 3 veces por semana.

Todas las tiendas envían los cortes y cierres diarios por medio de la mensajería por lo que se podría incluir dentro de las bolsas de los cortes estos comentarios y a la vez la respuesta se enviaría del mismo modo.

La idea es que los chicos por medio de la escritura puedan expresarse con mayor libertad y genere en ellos el interés de enviar una hoja tipo carta y donde puedan esperar una respuesta a su inquietud de manera más personalizada respondida

por el departamento a quien va dirigido el comentario, ya sea Recursos Humanos, Mercadeo y Publicidad, Operaciones y Contabilidad

### 3.8 Recursos a utilizar

#### 3.8.1 Recursos Materiales

Campaña interna de stickers para impulsar la Cultura de Servicio & Café	
Recursos a utilizar:	
1	Stickers impresos
2	Computadora
3	Impresora
4	Cañonera
5	Pizarra
6	Set para reflejar
7	Impresora de viniles

Boletín mensual vía correo electrónico	
Recursos a utilizar:	
1	Computadora
2	Router de wifi
3	USB
4	Escritorio

Creación de un grupo de Facebook	
Recursos a utilizar:	
1	Computadora
2	Router de wifi
3	Escritorio

### Revista Interna

Recursos a utilizar:

- 1 Computadora
- 2 Impresora
- 3 Impresora digital
- 4 Tintas
- 5 Grapas
- 6 Escritorio

### Creación de un grupo de WhatsApp

Recursos a utilizar:

- 1 Teléfono celular
- 2 Router de wifi

### Elaboración de vídeo institucional

Recursos a utilizar:

- 1 Cámaras de vídeo
- 2 Computadora
- 3 Equipo de iluminación
- 4 Set

### Creación de buzón de sugerencias

Recursos a utilizar:

- 1 Impresora de cama plana
- 2 Polietileno
- 3 Computadora
- 4 Hojas de papel

### 3.8.2 Recursos Humanos

Campaña interna de stickers para impulsar la Cultura de Servicio & Café	
Recursos humanos a utilizar:	
1	Diseñador
2	Capacitador
3	Impresor

Boletín mensual vía correo electrónico	
Recursos humanos a utilizar:	
1	Diseñador
2	Community Manager
3	Encargado de monitoreo

Creación de un grupo de Facebook	
Recursos humanos a utilizar:	
1	Community Manager
2	Diseñador
3	Encargado de monitoreo

Revista Interna	
Recursos humanos a utilizar:	
1	Diseñador
2	Redactor
3	Entrevistador
4	Camarógrafo
5	Impresor
6	Mensajero



### Creación de un grupo de WhatsApp

Recursos humanos a utilizar:

- 1 Encargado del grupo

### Elaboración de vídeo institucional

Recursos humanos a utilizar:

- 1 Director
- 2 Camarógrafo
- 3 Asistente
- 4 Editor

### Creación de buzón de sugerencias

Recursos humanos a utilizar:

- 1 Diseñador
- 2 Impresor
- 3 Mensajero

### 3.9 Presupuesto

	Descripción del producto	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Adhesivos campaña interna para impulsar la Cultura de Servicio de & Café.	38	6.25	237.5
2	Diseñador gráfico junior (sueldo por mes)	1	4,000	4000
3	Capacitador (sueldo por mes)	1	3,500	3500
4	Community Manager (mensual en dólares)	1	4,000	4,000
5	Encargado de monitoreo (sueldo por mes)	1	3,000	3000
6	Revista Interna	5,000	3	15000
7	Grabación y edición de vídeo	1	3,800	3,800
8	Buzón de sugerencias	38	120	4,560
			<b>TOTAL</b>	<b>34,597.5</b>

### 3.10 Cronograma de ejecución

Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Presentación de propuestas	█										
Aprobación de propuestas		█									
Elaboración propuestas de artes para stickers		█									
Elaboración de propuesta gráfica de boletín			█								
Envío de boletín informativo				█							
Solicitud de cotizaciones					█						
Creación de grupo de Facebook											
Charla sobre servicio											
Entrega de stickers											
Actualización del grupo de Facebook											

## CAPITULO IV

### 4.1 Ejecución de propuestas

4.1.1 Campaña interna de stickers para impulsar la Cultura de Servicio & Café.

- Propuesta gráfica final para ejecutar



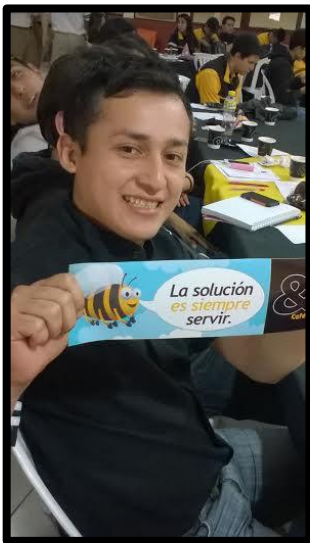
- Material impreso



- Charla sobre servicio.



- Entrega de material impreso.



- Entrega de material en las tiendas.



- Material ya instalado en corcho de la tienda.



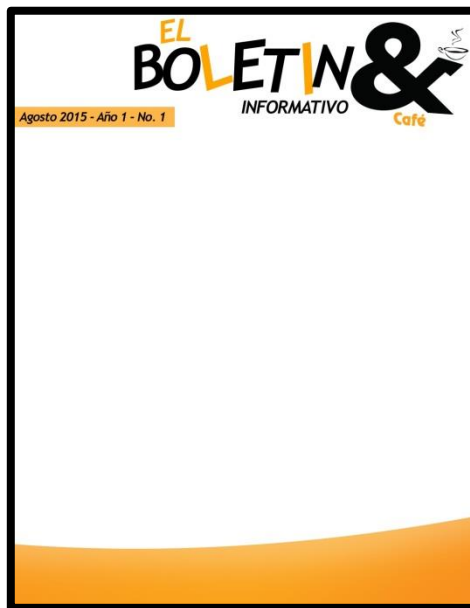
#### 4.1.2 Boletín mensual vía correo electrónico.

- Listado de correos electrónicos de las tiendas.

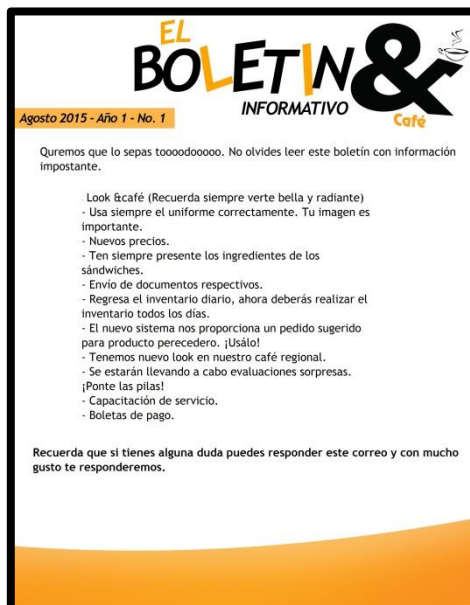
	Tienda		Correo
2	Pacific 3er Nivel	&02 PACIFIC 2	<a href="mailto:2p2ycafe@gmail.com">2p2ycafe@gmail.com</a>
3	Europlaza	&03 EURO PLAZA	<a href="mailto:3eycafe@gmail.com">3eycafe@gmail.com</a>
4	Plaza Bell	&04 PLAZA BELL	<a href="mailto:4bycafe@gmail.com">4bycafe@gmail.com</a>
6	Antigua	&06 ANTIGUA	<a href="mailto:6aycafe@gmail.com">6aycafe@gmail.com</a>
7	Pradera Concepción	&07 CONCEPCION	<a href="mailto:7pcycafe@gmail.com">7pcycafe@gmail.com</a>
8	Obelisco	&08 OBELISCO	<a href="mailto:8oycafe@gmail.com">8oycafe@gmail.com</a>
9	San Cristóbal	&09 SAN CRISTOBAL 1	<a href="mailto:9scycafe@gmail.com">9scycafe@gmail.com</a>
11	UFM	&11 UFM	<a href="mailto:11ufmycafe@gmail.com">11ufmycafe@gmail.com</a>
12	Miraflores	&12 MIRAFLORES	<a href="mailto:12mfycafe@gmail.com">12mfycafe@gmail.com</a>
17	Aeropuerto	&17 AEROPUERTO	<a href="mailto:17atoycafe@gmail.com">17atoycafe@gmail.com</a>
18	Sixtino	&18 SIXTINO	<a href="mailto:18sixycafe@gmail.com">18sixycafe@gmail.com</a>
19	Zona 15 I	&19 ZONA 15	<a href="mailto:19z151ycafe@gmail.com">19z151ycafe@gmail.com</a>
20	URL	&20 URL	<a href="mailto:20urlycafe@gmail.com">20urlycafe@gmail.com</a>
21	Oakland	&21 OAKLAND	<a href="mailto:21oakycfe@gmail.com">21oakycfe@gmail.com</a>
22	Próceres	&22 PROCERES	<a href="mailto:22proycafe@gmail.com">22proycafe@gmail.com</a>
23	Eskala	&23 ESKALA	<a href="mailto:23eskycafe@gmail.com">23eskycafe@gmail.com</a>
24	Zona 15 II		<a href="mailto:24z152ycafe@gmail.com">24z152ycafe@gmail.com</a>
25	Xela Edificio Rivera	&25 XELA E.RIVERA	<a href="mailto:25xlerycafe@gmail.com">25xlerycafe@gmail.com</a>
27	BAM	&27 BAM	<a href="mailto:27bamycfe@gmail.com">27bamycfe@gmail.com</a>
28	Amatitlán Auto	&28 AMATITLAN AUTO	<a href="mailto:28amaycafe@gmail.com">28amaycafe@gmail.com</a>
29	Amatitlán Kiosco	&29 AMATITLAN KIOSCO	<a href="mailto:29amkycafe@gmail.com">29amkycafe@gmail.com</a>
32	The Village	&32 THE VILLAGE	<a href="mailto:32tvycfe@gmail.com">32tvycfe@gmail.com</a>
33	Portales	&33 PORTALES	<a href="mailto:33plsycafe@gmail.com">33plsycafe@gmail.com</a>
35	Metroplaza Auto	&35 METRO AUTO	<a href="mailto:35mpaycafe@gmail.com">35mpaycafe@gmail.com</a>
37	Plaza Varietta	&37 PLAZA VARIETA	<a href="mailto:37pvycfe@gmail.com">37pvycfe@gmail.com</a>
38	Puesta Parada Auto	&38 PUERTA PARADA	<a href="mailto:38ppaycafe@gmail.com">38ppaycafe@gmail.com</a>
39	Margaritas	&39 MARGARITAS	<a href="mailto:39marycafe@gmail.com">39marycafe@gmail.com</a>
40	Prisa	&40 PRISA	<a href="mailto:40priycfe@gmail.com">40priycfe@gmail.com</a>
42	Vista Muxbal Autoservicio		<a href="mailto:42vmaycafe@gmail.com">42vmaycafe@gmail.com</a>
43	Usac Arquitectura	&43 USAC ARQUITECTURA	<a href="mailto:43usacarqycfe@gmail.com">43usacarqycfe@gmail.com</a>
44	Aguilar Batres	&44 AGUILAR BATRES	<a href="mailto:44abycafe@gmail.com">44abycafe@gmail.com</a>
45	Ycafe Desing Center	&45 DESIENG CENTER	<a href="mailto:45dcycafe@gmail.com">45dcycafe@gmail.com</a>

46	San Lucas	&46 SAN LUCAS	<a href="mailto:46slaycafe@gmail.com">46slaycafe@gmail.com</a>
47	Las Charcas	&47 CHARCAS	<a href="mailto:47chaycafe@gmail.com">47chaycafe@gmail.com</a>
48	San Cristobal2	&48 SAN CRISTOBAL 2	<a href="mailto:48sc2ycafe@gmail.com">48sc2ycafe@gmail.com</a>
49	Terra Esperanza	&49 TERRA ESPERANZA	<a href="mailto:49tesycafe@gmail.com">49tesycafe@gmail.com</a>
50	Plaza Atanasio		<a href="mailto:50atzycfe@gmail.com">50atzycfe@gmail.com</a>
51	Roosevelt Pacific OIL		<a href="mailto:51poraycafe@gmail.com">51poraycafe@gmail.com</a>
52	Zona viva	&52 Zona Viva3	<a href="mailto:52zvycafe@gmail.com">52zvycafe@gmail.com</a>

- Formato gráfico para el boletín.



- Ejemplo de boletín.





- Correos enviados

de: **Beatriz Gonzalez** <beatriz@andcafe.com>

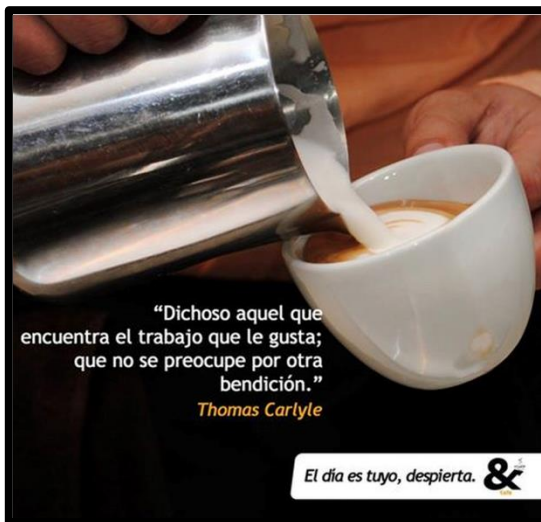
para: cqc@andcafe.com,  
christianq@andcafe.com,  
Equipo <equipo@stypgua.com>,  
"daniel@andcafe.com" <daniel@andcafe.com>,  
Gabriela Santa Cruz <gabriela@andcafe.com>,  
jenniffer@andcafe.com,  
mariajose@andcafe.com,  
estuardo@andcafe.com,  
sandra@andcafe.com

Cc: Ycafe Pacific 3 <2p2ycafe@gmail.com>,  
3eycafe@gmail.com,  
4bycafe@gmail.com,  
6aycafe@gmail.com,  
7pcycafe@gmail.com,  
8oycafe@gmail.com,  
9scycafe@gmail.com,  
11ufmycafe@gmail.com,  
12mfycafe@gmail.com,  
17atoycafe@gmail.com,  
18sixycafe@gmail.com,  
19z151ycafe@gmail.com,

20urlycafe@gmail.com,  
21oakycfe@gmail.com,  
22proycafe@gmail.com,  
23eskycafe@gmail.com,  
24z152ycafe@gmail.com,  
25xlerycafe@gmail.com,  
27bamycfe@gmail.com,  
Ycafe Auto Amatitlan <28amaycafe@gmail.com>,  
&29 AMATITLAN KIOSCO <29amkycafe@gmail.com>,  
32tvycfe@gmail.com,  
33plsycafe@gmail.com,  
35mpaycafe@gmail.com,  
37pvycfe@gmail.com,  
38ppaycafe@gmail.com,  
&39 MARGARITAS <39marycafe@gmail.com>,  
40priycfe@gmail.com,  
42vmaycafe@gmail.com,  
43usacarqycfe@gmail.com,  
44abycafe@gmail.com,  
45dcycfe@gmail.com,  
46slaycafe@gmail.com,  
47chaycafe@gmail.com,  
48sc2ycfe@gmail.com,

#### 4.1.3 Creación de un grupo de Facebook

- Materiales gráficos usados para publicaciones y portada del grupo.



- Creación de grupo secreto en Facebook.

**Crear un nuevo grupo**

Nombre del grupo:

Miembros:

Favoritos:  Agrega esta grupo a tus favoritos.

Privacidad:  Público  
Cualquiera puede ver el grupo, los miembros y sus publicaciones.

Cerrado  
Cualquiera puede buscar el grupo y ver quién pertenece a él. Solo los miembros pueden ver las publicaciones.

**Secreto**  
Solo los miembros pueden buscar el grupo y ver las publicaciones.

Más información sobre la privacidad de los grupos

**Baristas & Café**

**Escoge un icono:**

**GRUPOS QUE ADMINISTRAS**

**Baristas & Café**

**TUS GRUPOS**

- Somos Ciudad San Cristobal**
- Latte Art Guatemala**
- !@s chic@s populares y guap@s de guate**
- los mejores**
- HERBALIFE-**
- NO al Racismo**
- El Arcano de la Poesía**
- La Compañía del Crimen**

## **4.2 Descripción de materiales utilizados**

### **4.2.1 Campaña interna de *stickers* para impulsar la Cultura de Servicio & Café.**

Se decidió la implementación de esta estrategia debido a que los resultados arrojados por la encuesta mostraron el interés de los baristas por conocer más sobre la empresa y el servicio que presta, además para generar una identidad corporativa más fuerte. Los materiales utilizados fueron la creación de un *sticker* para impulsarlos a brindar un mejor servicio y generar un posicionamiento de los primordial del servicio, ya que es la base de & Café. Estos *stickers* fueron impresos en vinil adhesivo y fueron colocados en un corcho que está ubicado en cada una de las tiendas a las vista de los baristas. Esto para generar un recordatorio y presencia visual constante. Esta campaña se reforzó con una charla sobre la importancia de servir impartida por el departamento de capacitación donde se les habló de la importancia de servir al cliente y a sus compañeros.

### **4.2.2 Boletín mensual vía correo electrónico.**

Se implementó el uso del boletín como medio informativo, este fue transmitido y difundido a cada una de las tiendas vía correo electrónico, donde no solo se vieron beneficiados los baristas 12 horas sino también cada uno de los baristas, ya sea tiempo completo o medio tiempo. Para esta estrategia se realizó la propuesta gráfica del boletín usando la tipografía y los colores de la empresa. Se enviaron dos boletines, uno cada mes y se propuso continuar con el envío de estos una vez cada mes sin falta. Gracias a la información transmitida se pudo conocer y transmitir la información de las reuniones de Gerentes y Md para que todos estuvieran informados.

### **4.2.3 Creación de un grupo de *Facebook***

Se ejecutó esta estrategia debido a que el total de la población encuestada cuenta con una cuenta de Facebook, además que todos cuentan con acceso a internet, no solamente desde su teléfono celular sino además desde una computadora en la casa o en su centro de estudios. Se presentó un medio fresco que esté a la mano y donde se pueda enviar información al nivel que ellos se manejan. Para la

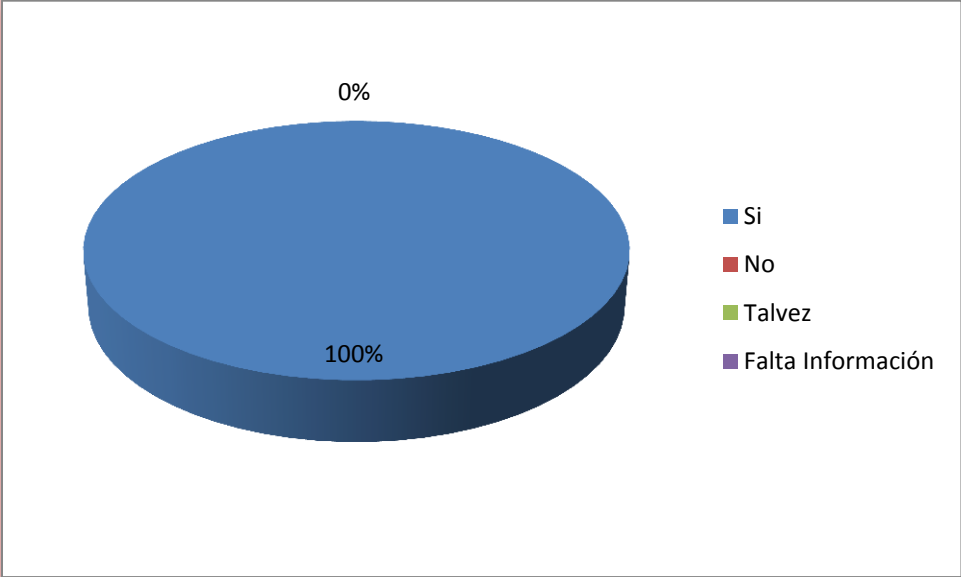
elaboración de esta estrategia se creó un grupo secreto desde el perfil de Facebook de la empresa. Se hizo un grupo secreto para enfocar directamente la atención en los baristas y así evitar la presencia de personas ajenas a la empresa. Se subieron diferentes artes en el transcurso de la ejecución que se complementaron con la página de la empresa para reforzar el lanzamiento de nuevas bebidas y métodos de la empresa. Se les dio la prioridad y tuvieron la primicia de las nuevas campañas para que en caso de que les preguntaran en la tienda ellos ya tuvieran la información desde antes.

Se ejecutaron las propuestas basándose en la información recabada en la encuesta. Se usaron medios ya existentes pero dándole un giro, aprovechando herramientas de los mismos, que no se habían utilizado de esa forma anteriormente. La idea es que se continúen buscando estos medios para que no existan ruidos en la comunicación e ir mejorando la comunicación descendente para abrir las puertas a una comunicación mixta donde un barista pueda solucionar dudas y tener mayor participación en la empresa.

**4.3 Presentación de resultados**

**Gráficas**

**4.3.1** ¿Considera que el haber tenido un recordatorio dentro de la tienda lo motivó a mejorar su servicio y a recordar al servicio como el pilar que define a & Café?

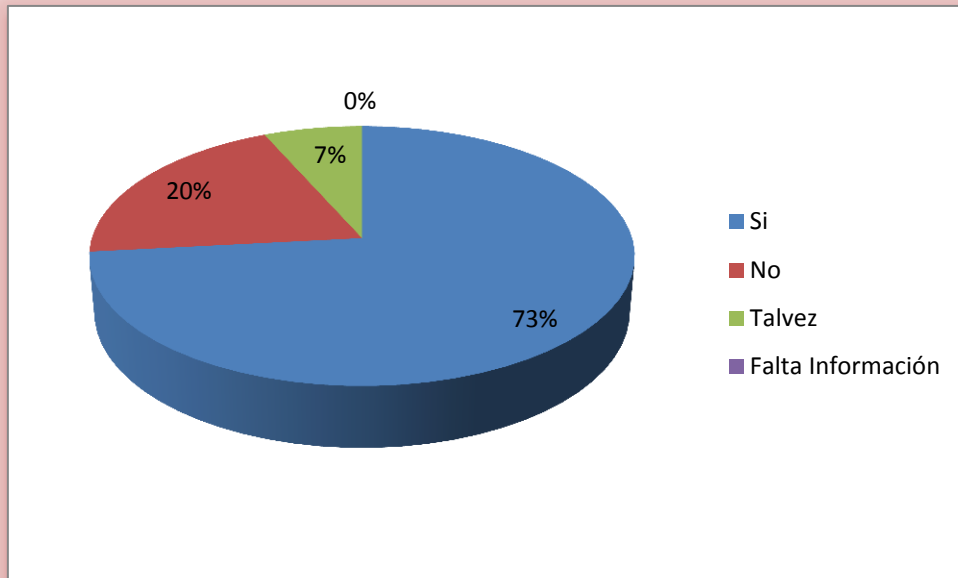


*Fuente de elaboración propia*

<b>SI</b>	15
<b>NO</b>	0
<b>TAL VEZ</b>	0
<b>FALTA INFORMACION</b>	0

Al total de la población le pareció una que la colocación de un *sticker* como recordatorio fue efectivo. Esto representa al cien por ciento de la población encuestada. Se puede concluir que la estrategia fue efectiva.

**4.3.2.** ¿Cree que al haber sido agregado a un grupo de Facebook se le facilitó la comunicación directa con el área administrativa?

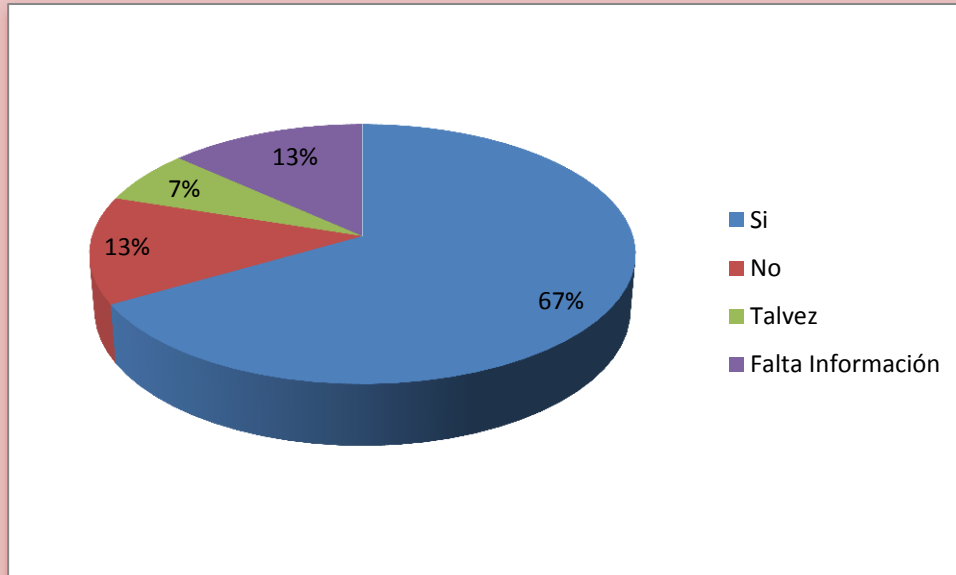


*Fuente de elaboración propia*

<b>SI</b>	11
<b>NO</b>	3
<b>TAL VEZ</b>	1
<b>FALTA INFORMACION</b>	0

La mayoría de los baristas tienen acceso a Facebook por lo que a la mayoría les pareció provechoso. Un setenta y cinco por ciento de la población consideró efectiva la creación del grupo de Facebook.

### 4.3.3 ¿La información del boletín fue de relevancia para su trabajo?



*Fuente de elaboración propia*

<b>SI</b>	10
<b>NO</b>	2
<b>TAL VEZ</b>	1
<b>FALTA INFORMACION</b>	2

La mayoría consideró que si fue efectiva la información del boletín, un sesenta y siete por ciento considera que si le sirvió la información transmitida en el boletín. Por lo que se concluye que fue una estrategia efectiva y que ya que el trece por ciento considera que falta información se debe ir agregando más información para futuros boletines.



#### 4.4 Conclusiones finales

- La implementación del material gráfico incidió positivamente en los baristas, ya que demostraron interés, participación y estuvieron de acuerdo en que la implementación de un recordatorio visual constante los hace recordar la importancia del servicio que brindan, no solamente con los clientes sino directamente con sus compañeros de trabajo.
- La creación de un grupo cerrado de *Facebook*, influyó en generar una comunicación libre, directa e inmediata con los baristas, lo que permitió que el tiempo de respuesta disminuyera y que se pudiera generar respuestas en tiempo real y directamente con el área de administración.
- Se identificaron los medios más adecuados para establecer contacto con los baristas y transmitir información de importancia. Medios directos e inmediatos como Facebook y efectivos y gráficos como lo es el *sticker* y el boletín.

#### 4.5 Recomendaciones

- Debido al interés presentado por los baristas en lo referido al área visual se recomienda que se cambien los *stickers* colocados en las tiendas con regularidad, incluyendo mensajes diferentes, que abarquen los diferentes aspectos de la cultura interna de & Café.
- Es recomendable la continua actualización del grupo de Facebook con información de relevancia y que a la vez se siga manteniendo el contacto y la respuesta a los mismos para poder generar una comunicación adecuada en todo momento.

- Siempre es recomendable estar en búsqueda de medios que logren generar un buen proceso comunicativo y que estén al acceso tanto de los baristas como del área administrativa.
- Establecer una persona encargada de darle seguimiento y repuesta de forma inmediata en los medios utilizados y que sea responsable de la constante búsqueda de nuevas formas de comunicación.
- Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación continuar con proyectos para el estudiante, donde pueda desenvolverse y aplicar los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudios.
- Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación continuar permitiendo a los Epesistas realizar su Ejercicio Práctico Supervisado en el lugar de trabajo de los estudiantes, ya que así conocerán más a fondo la empresa y podrán determinar no solamente si existen problemas comunicacionales y sino que además tener la oportunidad de resolverlos a través del planteamiento de estrategias.

## 4.6 Bibliografía

1. Andrade, H. (2005) *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España.
2. Bartoli, A. (1992) *Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada*; Paidós, Argentina.
3. Benguría, S. Martí, B. Valdés, M. Pastellides, P. Gómez, L. (2010) *Métodos de investigación en educación especial*.
- 4.
5. Benigno, E. (2003) *Comunicación empresarial (ejecutiva)*: Módulo Instruccional. Universidad Puerto Rico de Humacao. Centro de Competencias de la Comunicación. Puerto Rico.
6. Bel Mallén, J. I. (coord.) (2004) *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Eunsa, Pamplona.
7. Bordenave, J. (1965): *Obras básicas en comunicación para el desarrollo. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA*. Turrialba, Costa Rica.
8. Enrique, Ana M.; Madroñero, M. Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere (2008) *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España.
9. Espiñeira, P. (2010): *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de A Coruña*. La Coruña, España.
10. García Jiménez, J. (1998): *La Comunicación Interna*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, España.
11. García, J, Ruiz, A & Ventura, R. (1999): *La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica*. Revista Latina de Comunicación Social. No. 18. La Laguna Tenerife.
12. Grados, J., Sánchez, E: (2007): *La entrevista en las organizaciones*. Manual Moderno.
13. Hernández Sampieri, R. (2010): *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México D.F., México.
14. Langarica, C. (1997): *La comunicación interna como herramienta del management*. Madrid, Revista Dirección y progreso, pp. 56-58.

15. Laporte, J. M. (2001) *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
16. Losada Diaz, J. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel Comunicación. Barcelona, España.
17. Matilla, K. (2008): *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Publicas*. Editorial UOC. Barcelona, España.
18. Martín, F; (1995) *Comunicación en las empresas e instituciones; de la consultoría a la dirección de comunicación*; Editorial Universidad de Salamanca, España.
19. Millar, (2002): *Investigación de Mercados*. Colombia. McGraw Hill.
20. Molestina, C et al. (1987): *Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica*. Convenio IICA, Cono Sur. Montevideo, Uruguay.
21. Novoa B, Andrés R (1980) *Conceptos básicos sobre Comunicación*. Centro Agronómico Tropical de Investigación y enseñanza CATIE, Unidad de Comunicación e Información. Turrialba, Costa Rica.
22. Peris, F. (1995) *Curso de dirección y organización de empresas*; Editorial Tirant Lo Blanch Libros, Valencia.
23. Pinillos, A. (1988): *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*. Harvard Deusto Business Review. No. 7, enero febrero.
24. Preciado, Á. (2007) *Comunicación directiva. Influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
25. Rodríguez Ardura, I. (2007): *Estrategias y técnicas de comunicación, Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Barcelona, España.
26. Serna, Humberto. (1992) *Mercadeo corporativo. El servicio al cliente interno*. Legis. Bogotá.
27. Sotelo, C. (2001) *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel, Barcelona.
28. Velásquez, C. (2008): *Comunicación Semiología del mensaje oculto*. ECO Ediciones. Guatemala.

29. Wilcox, D. et al. (2001) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Addison Wesley, Madrid.

#### 4.6.1 E-grafías

1. <http://www.elmeridianodesucre.com.co/editorial/columnistas/item/4426-comunicacion-interna-y-externa>

INICIO SINCELEJO BARRIOS EDITORIAL REGIÓN NACIONAL MUNDO AGRO Y ECONOMÍA JUDICIAL DEPORTES

VIDA HOY SOCIALES JUAN PRUDENCIO BLANCO Y NEGRO VIDA ACTUAL CULTURAL MÁS JUVENIL EDICIÓN IMPRESA

## Comunicación interna y externa

Escrito por Super User | tamaño de la fuente

Por ALFREDO SALINAS ARROYO

**M**

La comunicación nos permite una amplia gama de posibilidades de interacción en los distintos escenarios que compartimos en vida y para la vida en el campo social, empresarial, familiar, económico, político, cultural, académico, científico, etc., facilita el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. De acuerdo con algunos investigadores, en el proceso de la comunicación intervienen varias etapas, entre ellas: 1. La fuente o emisor, donde se genera la información.

2. Mensaje, enviado a través del canal establecido. 3. Codificación, convierte el mensaje en símbolos, infunde la habilidad, conocimiento, actitud, aspecto sociocultural. 4. Canal, medio por el cual viaja el mensaje. 5. Decodificación, cuando se vuelve a traducir el mensaje del emisor. 6. Receptor, quien recibe el mensaje. 7. La retroalimentación, permite saber si hubo éxito o no en la comunicación. La comunicación en las organizaciones, entidades, empresas, negocios, permite la relación entre sus integrantes y de estos con el entorno, se puede dividir en comunicación interna y externa.

La comunicación interna está centrada en el capital humano, trabajador(a), es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles jerárquicos de la misma. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de la empresa u organización de informar y motivar a su equipo humano, mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes medios de comunicación para alcanzar las metas y objetivos establecidos. La comunicación interna se encuentra a nivel formal e informal, puede ser: Ascendente se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía, ejemplo cuando un operario se comunica con su jefe inmediato. Descendente es la que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía, ejemplo el gerente se comunica con el jefe de división u oficina. Horizontal, se realiza entre los miembros de una misma jerarquía, ejemplo los operarios se comunican entre sí.

La comunicación externa es la "transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto", que se dirige a diferentes públicos externos –accionistas, clientes, distribuidores, proveedores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, competencia, etc.- encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos.

**COLUMNISTAS**

**PUBLICIDAD**

**Alibaba.com**  
A Global Sourcing Marketplace

- Over 2 million supplier
- Easily access suppliers

Start Now

2. <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

La observación

**OBSERVACIÓN.**

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

Según Bunge (1977) la observación en cuanto es un procedimiento científico se caracteriza por ser:

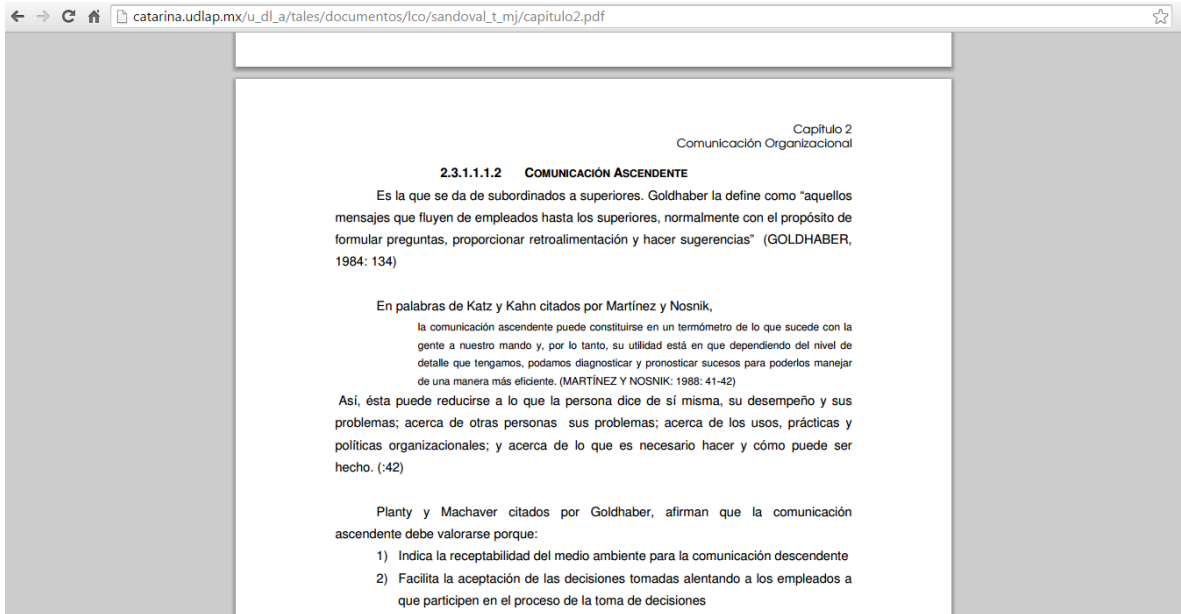
**Intencionada:** porque coloca las metas y los objetivos que los seres humanos se proponen en relación con los hechos, para someterlos a una perspectiva teleológica.

**Ilustrada:** porque cualquier observación para ser tal está dentro de un cuerpo de conocimientos que le permite ser tal; solo se observa desde una perspectiva teórica.

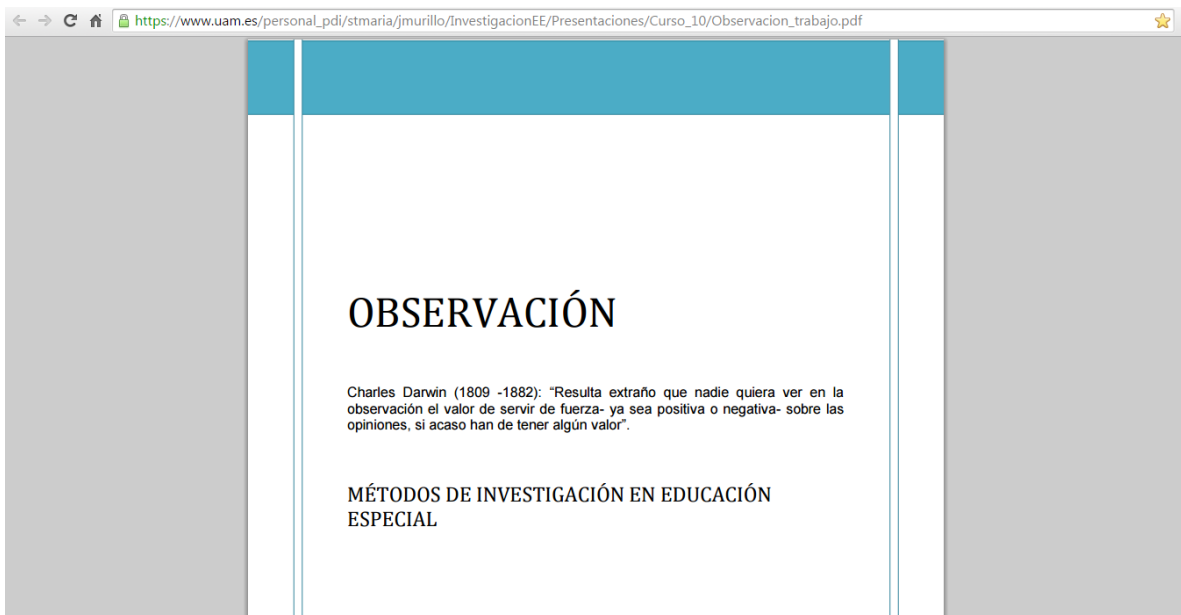
**Selectiva:** porque necesitamos a cada paso discriminar aquello que nos interesa conocer y separarlo del cúmulo de sensaciones que nos invade a cada momento.

**Interpretativa:** en la medida en que tratamos de describir y de explicar aquello que estamos observando. Al final de una observación científica nos dotamos de algún tipo de explicación acerca de lo que hemos captado, al colocarlo en relación con otros datos y con otros conocimientos previos.

3. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)



4. *Benguría, S. Martí, B. Valdés, M. Pastellides, P. Gómez, L. (2010) Métodos de investigación en educación especial. Recuperado de, [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Observacion\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf)*



5. Real Academia Española RAE, <http://www.rae.es/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

ASALE Fundación pro-RAE NDHE

Buscador

La Institución Obras académicas Biblioteca y Archivo Consultas lingüísticas Boletines Comunicación Recursos

**Diccionarios**  
Diccionario de la lengua española  
Diccionario panhispánico de dudas  
Diccionario esencial  
Nuevo diccionario histórico  
Diccionarios anteriores (1726-1996)

**Banco de datos**  
CORPES XXI  
CDH  
CREA  
CORDE  
Fichero General

**Gramática**  
Nueva gramática  
Primera gramática

**Ortografía**  
Ortografía 2010  
Primera ortografía

**Biblioteca**  
Catalano general

**Diccionarios**  
Diccionario de la lengua española

**UNIDRAE**  
Envíe las propuestas relacionadas con el Diccionario de la lengua española a la Unidad Interactiva.  
Formulario

**Consultas lingüísticas**  
El Departamento de «Español al día» resuelve aquí las dudas de los hablantes sobre el uso correcto del español.  
Envíe su consulta:  
Preguntas frecuentes  
Formulario Twitter

**III Centenario**  
Junta de B. de S. de 1713.

**La sede institucional**  
Una obra del arquitecto Miguel Aguado de la Sierra.

**Noticias**  
Leandro Fernández «El sí de las niñas», en la BCRAE 31.8.2015

6. <http://definicion.de/red-social/>

definicion.de/red-social/

introduce la palabra a definir

BUSCAR

Definición .DE

NAVEGAR POR

CATEGORÍAS INICIALES

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

**DEFINICIÓN DE RED SOCIAL**

**R**ed, un término que procede del latín *rete*, hace mención a la **estructura** que tiene un **patrón característico**. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la **informática** (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten **información**).

Definicion.de  
439 946 Me gusta

Me gusta esta página Compartir

Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta esto.

Seguir a @definicion\_de

ÚLTIMAS DEFINICIONES

DEFINICIÓN DE *albacea*

You can

Esperando a pcm1.map.pulsemq.com...

## 4.7 Anexos



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



### Encuesta

Toda la Información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizara únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada,

Género: M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce la información que se transmite en las reuniones de Gerentes y MDs?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas Veces \_\_\_\_\_

**2. ¿En alguna ocasión ha desconocido información de importancia que haya afectado su desempeño laboral?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas Veces \_\_\_\_\_

**3. ¿Le interesa saber más sobre su empresa y tener una mejor comunicación con las personas dentro de la empresa?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. ¿Por qué considera usted que es importante que exista una buena comunicación dentro de la empresa?**

Para subir puestos en la empresa _____	Para tener mejor comunicación _____
Evitar malos entendidos _____	Trabajar mejor en grupo _____
Alcanzar metas _____	Para trabajar mejor _____
Cosas importantes en el trabajo _____	Seguir el reglamento _____
Realiza un trabajo eficiente _____	

**5. ¿Le gustaría contar con algún medio directo donde pueda recibir información sobre el barismo e & Café?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



**6. ¿En cuál de estos medios le gustaría recibir noticias sobre barismo e & Café?**

Periódico \_\_\_\_\_ Revista \_\_\_\_\_ Boletín \_\_\_\_\_  
Facebook \_\_\_\_\_ WhatsApp \_\_\_\_\_ Correo \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuenta con acceso a internet?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuántas veces utiliza su celular al día?**

1 a 10 \_\_\_\_\_ 11 a 20 \_\_\_\_\_ 21 a 30 \_\_\_\_\_  
31 a 40 \_\_\_\_\_ 41 a 50 \_\_\_\_\_ 51 a 60 \_\_\_\_\_  
No sabe \_\_\_\_\_

**9. ¿Con qué fines utiliza su celular?**

Laboral \_\_\_\_\_ Entretenimiento \_\_\_\_\_  
Comunicación \_\_\_\_\_ Estudios \_\_\_\_\_

**10. ¿Tiene algún paquete de datos en su celular?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas Veces \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuenta con un perfil en Facebook?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**12. ¿Utiliza WhatsApp?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**13. ¿Le interesaría tener alguna participación en algún medio interno de & Café donde pueda compartir experiencias que enriquezcan el trabajo de sus compañeros y a la vez mejore la comunicación interna de la empresa?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**14. ¿Recuerda cuáles son los 5 secretos de pasión por servir y de la cultura de & Café?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas Veces \_\_\_\_\_

**15. ¿Considera que vale la pena recordar y aplicar los 5 secretos de Pasión por Servir y la Cultura & Café?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**16. ¿Descargaría con su plan de datos un vídeo de FB o WhatsApp a su celular o preferiría descargar una imagen?**

Imagen\_\_\_\_\_ Video\_\_\_\_\_ Ninguno\_\_\_\_\_

Encuesta

Toda la Información que usted proporcione será valiosa y confidencial, se utilizara únicamente para obtener datos estadísticos para fines investigativos.

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta que considere adecuada,

Género: M:\_\_\_\_\_ F:\_\_\_\_\_

**1. ¿Considera usted que el haber tenido un recordatorio dentro de la tienda lo motivó a mejorar su servicio y a recordar al servicio como el pilar que define a & Cafe?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ Tal vez\_\_\_\_\_ Falta Información\_\_\_\_\_

**2. ¿Cree que al haber sido agregado a un grupo de Facebook se le facilito la comunicación directa con el área de Administrativa?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ Tal vez\_\_\_\_\_ Falta Información\_\_\_\_\_

**3. ¿La Información del boletín fue de relevancia para su trabajo?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ Tal vez\_\_\_\_\_ Falta Información\_\_\_\_\_



· ROTULACION VEHICULAR · LDNAS · VINILES · ROLL UPS · PAREDES PUBLICITARIAS · BACKLIGHT ·

Fecha: 09/09/2015  
Cliente: BEATRIZ GONZALEZ  
Proyecto: BOOMPER STICKER

Cotizacion No. 20150909001  
Forma de Pago: CRÉDITO  
Vendedor: LINA DELGADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA		PRECIO UNITARIO		PRECIO		
38	Impresiones en vinil adhesivo brillante	0.29	0.09	Q	6.25	Q	237.50	
							Q	237.50



11 ave. 2-04 Zona 17 Colonia Lourdes, Guatemala, C.A. Tel: (502) 2255-8257

\* Estos precios Incluyen Iva

## COTIZACION

Guatemala, 06 de Agosto de 2015

BEATRIZ GONZALEZ  
JUAN DANIEL MARROQUIN  
& CAÑE  
24 CALLE 26-64 ZONA 12  
TELEFONO: 2421-0100

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5,000	REVISTA DE 20 PAGINAS A tamaño 8.25 x 10 CERRADO 8.25 x 20 ABIERTA 16 PAGINAS INTERIORES impresas a FULL color TIRO y RETIRO en BOND 120 mas PORTADA impresa a FULL color TIRO y RETIRO en OPALINA con BARNIZ UV MATE, DOBLADAS, COMPAGINADA y con LOMO CUADRADO	Q.2.50	Q.12,500.00
	REVISTA DE 20 PAGINAS A tamaño 8.25 x 10 CERRADO 8.25 x 20 ABIERTA 16 PAGINAS INTERIORES impresas a FULL color TIRO y RETIRO en OPALINA mas PORTADA impresa a FULL color TIRO y RETIRO en OPALINA con BARNIZ UV MATE, DOBLADAS, COMPAGINADA y con LOMO CUADRADO	Q.3.00	Q.15,000.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q.0.00</b>

NOTA: COMPROMISO DE ENTREGA: 2 DIAS HABILES DESPUES DE AUTORIZADA LAS SHERPAS.

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico a:  
[visiendigitalplanta@gmail.com](mailto:visiendigitalplanta@gmail.com) debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega  
puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso.

#### CONDICIONES GENERALES

Forma de Pago: CREDITO

Estos precios tienen validez de 15 días.

**DE SER APROBADA LA COTIZACION FAVOR EMITIR ORDEN DE COMPRA Y PAGO A  
NOMBRE DE  
VISION DIGITAL, S.A.**

Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en  
espera de cualquier comentario

Atentamente

Calzada Atanasio Tzui, 47-05 Zona 2, PBX. :(502) 2320-3040 y 2320-3039



*Señores*  
*& Café*  
*Presente*

Muy atentamente me dirijo a usted con el más sincero deseo de poder servirle, en respuesta a sus requerimientos le envío la siguiente cotización:

**Grabación de Video**

Grabación en formato HD con optica especial.  
Iluminación  
Movimientos de cámara con Dolly.

edición en formato HD adaptación de logos

Entregado en DVD y archivos HD para internet.

Costo total. Q.3,800.00

El precio incluye IVA y materiales de producción.

En espera de su pronta respuesta me despido muy cordialmente.

Lic. Pedro Pablo Quezada Abdo  
Director  
Dtodo producciones  
Av. reforma 1-64 zona 9  
Edificio Condominio Reforma of. 705  
Tel. 2334-5777 Cel. 57091908  
[www.dtodoproducciones.com](http://www.dtodoproducciones.com)





**PBX: 2312-1600**  
8a. Avenida 24-24 zona 11 Colonia Mariscal

COTIZACION NO.

7535

**Empresa :** & Café  
**Contacto:** Beatriz González  
**Telefono:** 2421-0100

**Fecha**  
11 Junio 2015

### Buzón de sugerencias

Cantidad	Descripcion	Acabado	Material	Medida	Precio Unitario	Precio Subtotal
38	Exhibidores para café armados según diseño impresión UV, routeado según diseño	Routeado	estireno 2.5mm	0.19x 0.66 mts	Q 120.00	Q 4,560.00
					Valor total	Q 4,560.00



**Observaciones Generales**  
La forma de pago es de 30 días crédito con orden de compra.  
Los Artes deben venir según hoja técnica previamente enviada.  
El tiempo de entrega es de 8 días hábiles



Elaborada por: Jackeline Ramos  
Ejecutiva de Ventas  
3434-2406  
Print City, S.A.