

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

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a woman in a red and white dress, possibly a saint or a personification of knowledge, holding a book. Above her is a golden crown with a cross. The seal is surrounded by a Latin inscription: "ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS ORIBUS CONSPICUA CAROLINA".

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR  
EL AMBIENTE LABORAL, A TRAVÉS DEL RECONOCIMIENTO  
MENSUAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA  
ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.”**

**WENDY YOHANA SILVA CASTILLO**

**Licenciado (a) En Ciencias De La Comunicación**

**Guatemala, Septiembre de 2015**

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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR  
EL AMBIENTE LABORAL, A TRAVÉS DEL RECONOCIMIENTO  
MENSUAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA  
ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.”**

**Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-Licenciatura**

**Presentado al Honorable Consejo Directivo Por**

**WENDY YOHANA SILVA CASTILLO**

**Previo a optar el título de:**

**LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Septiembre de 2015**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

### **Secretaria Administrativa**

M.A. Claudia Molina

### **Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Batres

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

### **Coordinador de EPS**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisor(a) de EPS**

Licda. Floralba Pérez Folgar /

Lic. Fernando Flores Barrios /

Licda. Sandra Hernández y Hernández



Guatemala, 16 de octubre de 2015

**Lic. Luis Pedroza**

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

**Estimado Licenciado Pedroza:**

Reciba un cordial saludo de Julio Alberto Alvarado, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que Wendy Yohana Silva Castillo, quién se identifica con DPI 2333609050101 y número de carné 200114642 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en Elektra de Guatemala, S.A., cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 04 mayo al 17 Julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto "Plan de comunicación interna para mejorar el ambiente laboral a través del reconocimiento mensual de los trabajadores de la empresa Elektra de Guatemala, S.A.", todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Elektra de Guatemala, S.A. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epeista (a).

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

*Atentamente,*

**Julio Alberto Alvarado**  
Director de País



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015


Estudiante  
Wendy Yohana Silva Castillo  
Carné: 200114642  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

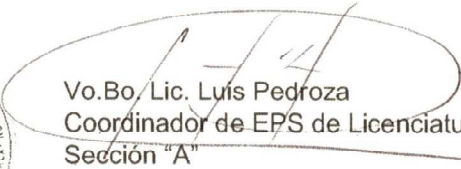
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL A TRAVÉS DEL RECONOCIMIENTO MENSUAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.".

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Floralba Pérez Folgar  
Supervisora de EPS Licenciatura



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



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

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

**Para efectos legales,  
Únicamente el autor es  
Responsable del contenido  
de este trabajo**

## **Dedicatoria**

### **A mis padres**

Luis Silva y Rosa Lidia Castillo, por su amor incondicional, esfuerzo y apoyo en todo momento de mi vida, porque sin ellos esto no sería posible.

### **A mi hijo**

Por cambiarme la vida de una forma maravillosa. Te amo Dante Emiliano.

### **A mi esposo**

Por su apoyo incondicional.

### **A mi familia**

Por su cariño, y sobre todo por compartir momentos inolvidables.

## INDICE

RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
JUSTIFICACIÓN	XIV

### CAPITULO I

1. "DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL INTERNO DEL AREA DE PRODUCTO CRÉDITO DE LA EMPRESA ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A."	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	3
1.2.3. Antecedentes o Historia	3
1.2.4. Departamentos o Dependencias	3
1.2.5. Misión	7
1.2.6. Visión	7
1.2.7. Objetivos Institucionales	7
1.2.8. Público Objetivo	7
1.2.9. Organigrama	8
1.3. METODOLOGÍA	9



1.3.1. Descripción del Método	9
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	9
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	11
1.4. RECOPIACION DE DATOS	12
1.5. Encuesta	12
1.5.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del Resultado de las encuestas.	12
1.6. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	17
1.6.1. Fortalezas	17
1.6.2. Oportunidades	17
1.6.3. Debilidades	17
1.6.4. Amenazas	17

## CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAREL AMBIENTE LABORARL, A TRAVES DEL RECONOCIMIENTO MENSUAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.	18
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONES	18
2.2. OBETIVOS DE COMUNICACIÓN	19
2.2.1. Objetivo General	19
2.2.2. Objetivo Específicos	19

2.3.	PÚBLICO OBJETIVO	19
2.4.	MENSAJE	20
2.5.	ESTRATEGÍA	20
2.6.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	22

### CAPITULO III

#### 3. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL, A TRAVES DEL RECONOCIMIENTO MENSUAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.

3.1	PROYECTO DESARROLLADO	23
3.1.1.	Financiamiento	23
3.1.2.	Presupuesto	24
3.1.3.	Beneficiarios	24
3.1.4.	Recursos Humanos	25
3.1.5.	Áreas Geográficas de Acción	25
3.2.	ESTRATEGIA DESARROLLADA	26
3.3	ACCIONES DESARROLLADAS	27
3.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	36

CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFIA	39
EGRAFÍA	40
ANEXOS	41
Modelo de la Encuesta	42
Fotografías	43

## **RESUMEN**

### **Nombre de la Institución:**

ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.

### **Nombre del Proyecto:**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR  
EL AMBIENTE LABORAL, A TRAVÉS DEL RECONOCIMIENTO  
MENSUAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA  
ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.”**

### **Objetivos General**

Identificar y conocer la realidad en que se encuentra el área de créditos de la Elektra de Guatemala, S.A., sus condiciones de trabajo y la forma en que comunican los mensajes a su público objetivo.

### **Objetivos Específicos**

Identificar si la comunicación del área de créditos informa y comunica de la forma adecuada a su público objetivo.

Detectar fortalezas y debilidades que impidan la comunicación eficaz hacia el público objetivo.

**Sinopsis:**

Se desarrolló este Plan de comunicación Interno para mejorar el ambiente la hacia los colaboradores, donde damos a conocer porque valoramos el trabajo de cada persona haciéndolo con el reconocimiento en el desempeño y cada esfuerzo adicional que realizan en sus labores diarias. Medir no solo el alcance de su plan de trabajo sino también el buen ejemplo que pueda aportar al clima laboral y así mejorarlo, se tomará en cuenta para determinar para reconocerlo por medio de: Productividad, Responsabilidad, Calidad de Trabajo, Iniciativa e interés, colaboración, Relaciones Interpersonales y disponibilidad. En pocas palabras medir la pro actividad de cada empleado.

## **INTRODUCCION**

El presente proyecto de comunicación se llevó a cabo en el marco del Ejercicio profesional supervisado –EPS-, de la Escuela Ciencias de la comunicación – ECC-, de la Universidad San Carlos de Guatemala –USAC- con el propósito de desarrollar y poner en práctica la propuesta para la implementación para reconocer al Empleado del Mes, ha sido elaborado y desarrollado para fortalecer la comunicación e identificación dentro de Elektra de Guatemala, S.A.

El presente informe da a conocer el diagnóstico comunicacional realizado en dicha institución con la cual se desarrolla una propuesta para la identificar y comunicar las mejores prácticas y reconocimiento de los empleados de una forma no monetaria. Reconocer al empleado es una herramienta de comunicación que refuerza y recompensa los resultados más importantes que la gente crea para su empresa.

Elektra de Guatemala, S.A. ya tiene implementado sistemas de reconocimiento monetarios por alcanzar metas en ventas establecidas a los empleados que se dedican a las ventas, pero no tiene un método de reconocimiento adicional por el buen servicio al cliente, amabilidad, ayuda en tareas adicional, por ser buen compañero.

A continuación se presenta el informe proyecto y diagnóstico de comunicación realizado a lo largo del -EPS- en las oficinas de Elektra de Guatemala, S.A.

## JUSTIFICACIÓN

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC- se me brindo la oportunidad de realizarlo en Elektra de Guatemala, S.A. siendo de suma importancia crear un proyecto donde que beneficie instruya y motive a los empleados que trabajan en el área de ventas siendo reconocidos por su esfuerzo, actitud y perseverancia que han demostrado en sus labores.

La implementación del reconocimiento al empleado mes, significa reconocer eficazmente a la gente, refuerza, con los medios elegidos de reconocimiento, las acciones y comportamientos que más desea ver repetidos, es una comunicación interna donde El programa “Empleado del mes” tiene como objetivo principal el de reconocer e incentivar a aquellas personas que en la Institución se caracterizan porque en su quehacer diario se evidencian en ellos.

Este proyecto pretende mejorar la comunicación organización en el lugar de trabajo siendo esta la oportunidad para compartir y revisar quienes han hecho una mejor labor y reconocerlo las buenas prácticas que puedan ayudar a otros a mejorar su trabajo diariamente.

## DIAGNÓSTICO

El concepto diagnóstico incluye en su raíz el vocablo griego 'gnosis', que significa conocimiento. Por lo tanto, puede decirse que el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos.<sup>1</sup>

### 1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.1.1 Objetivos General

Identificar y conocer la realidad en que se encuentra el área de créditos de la Elektra de Guatemala, S.A., sus condiciones de trabajo y la forma en que comunican los mensajes a su público objetivo.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

Identificar si la comunicación del área de créditos informa y comunica de la forma adecuada a su público objetivo

Detectar fortalezas y debilidad que impidan la comunicación concisa y eficaz hacia el público objetivo.

---

<sup>1</sup> <http://concepto.de/diagnostico/#ixzz3TBICEv2N>



## **Titulo del Diagnóstico**

“Diagnóstico comunicacional interno del área de Producto Crédito de la empresa Elektra de Guatemala, S.A.”

### **1.2 Nombre de la Institución**

Elektra de Guatemala, S.A. Es una empresa privada que se dedica a la venta de electrodomésticos y servicios.

#### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

Elektra de Guatemala, S.A. está ubicada en la Calzada la Paz Diagonal 29, 00-22 zona 17, Ciudad capital de Guatemala.

#### **1.2.2. Integración y Alianzas estratégicas**

Actualmente Elektra de Guatemala, S.A. no cuenta con algún tipo de ayuda económica por parte de entidades privadas o públicas, pero cuenta con alianzas estratégicas como: Elektra México, Banco Azteca de Guatemala S.A., Azteca Guate, Italika.

#### **1.2.3 Antecedentes o Historia**

Grupo Salinas es el consorcio de empresas al que pertenece Elektra de Guatemala, S.A tiene más de 100 años en México iniciando como Salinas y Rocha, Elektra es fundada 1950, opera en más de 2,000 en México, Guatemala, Honduras, Panamá, Perú y Brasil. Forjando una historia de éxito incursionando en las

ventas a crédito a la base de la pirámide socioeconómica. Actualmente las empresas que pertenecen a Grupo Salinas: -Tiendas Elektra - Banco Azteca – Italika - Azteca Guate (TV) - Fundación Azteca - Salinas y Rocha – Blockbuster.

En 1997 inicia operaciones en el país de Guatemala con 4 tiendas y en el 2000 comenzó su expansión a la provincia, en el 2014 inaugura tienda número 58. Con horario de atención de 8:00am a 8:00pm, abiertos los 365 días del año. Es una empresa que incursiono recibiendo abonos semanales y no mensuales acostumbrados al mercado guatemalteco.

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

##### **Departamento de Producto Líneas Duras:**

Este se encarga de las compras de electrodomésticos (mercancías), para la distribución y ventas en tiendas Elektra. Así mismo se encarga de las campañas y promociones para Elektra. Y está conformado de las siguientes posiciones

Gerente de Mercadeo

Gerente Electrónica

Gerente Línea Blanca

Gerente de Telefonía y Cómputo

Gerente de Línea de Muebles

Administrador de Compras

##### **Centro de Distribución**

Es la bodega central, y se encarga de la logística de distribución y abasto para las tiendas. Esta área está conformada por:

Gerente de Centro de Distribución

Jefe Operativo CD

Supervisión de Embarque

Jefe de Control Interno

### **Abasto**

Departamento que se encarga de la revisión de inventarios y plantillas en las tiendas para que todas tengan el producto selección según espacio y forma. Está conformado solo por el gerente del área.

### **Logística Inversa**

Este departamento se encarga del producto de baja rotación y exhibición en tiendas y liquidación de productos. Está conformado por:

Gerente de Logística Inversa

Jefe de DS

### **Importaciones**

Se encarga de traer al país los productos que compra la aérea de producto para el abasto en tiendas. Está formado por el Gerente del Aérea.

### **Servicio Postventa**

Se encarga de servicios por reclamos de garantías de los productos. Está conformado por:

Gerente de Servicio Post-Venta

Administrador Post-Venta

Atención a Electrónica y Línea Blanca

Atención a Muebles y Cómputo

Atención a Telefonía

Atención a surtimiento y servicios

### **Nuevos Locales y Mantenimiento**

Este departamento tiene a su cargo imagen y mantenimiento de las tiendas, así mismo la búsqueda de nuevos locales para expansión. Está formado por las siguientes posiciones:

Encargado de Mantenimiento

Encargado de Bienes Raíces

Encargado de Administración y Expansión

### **I Latina**

Este departamento se encarga de la elaboración de todo el material publicitario que necesite para la publicidad en tiendas, prensa, material impreso y Spot de televisión. Está formado por las siguientes posiciones

Gerente de Marketing

Administrador de Marketing

Diseñador de campañas

### **Administración**

Área que tiene a su cargo la administración y funcionamiento de los siguientes departamentos:

Recursos Humanos

Soporte Técnico

Legal

Fiscal

Tesorería  
Contabilidad  
Compras  
Seguridad  
Nóminas  
Ahorro de Energía  
Control y administración de Activos y suministros.

### **Auditoría**

Área que se encarga por velar que todas las políticas y procesos se realicen correctamente según lineamiento de la empresa.

Auditor de Elektra  
Auditor de Geografía  
Auditor de Corporativo

### **Área de Producto Crédito**

Maximizar la colocación de crédito y la cobranza en su territorio a largo plazo: colocar mucho, cobrar mucho y mantener una relación de largo plazo con los clientes. LOGRAR la preferencia de los clientes hacia nosotros

Es responsable de MERCADOTECNIA; Esto significa: para sus plazas y para su negocio en específico, DEBE saber ¿qué es lo que el cliente quiere? y ¿qué opciones tiene que le ofrece la competencia en ese mercado? y ¿por qué los clientes prefieren la opción que eligen?

Implementación de las estrategias del producto de crédito para clientes nuevos y clientes conocidos.

Vigilar la colocación, indicadores de cartera y cobranza del producto, está conformada por las siguientes posiciones:

- ✓ Encargado de Crédito Consumo
- ✓ Encargado de Préstamo Personal
- ✓ Encargado de Tarjeta Azteca

### **1.2.5 Misión**

Llevar progreso y bienestar a las familias de la base de la pirámide.

### **1.2.6. Visión**

Que nuestros socios estén Orgullosos de ser parte de Grupo Financiero Azteca

### **1.2.7 Objetivo Institucional (Mandato)**

Colocar mucho, cobrar lo justo y establecer una relación a largo plazo con los clientes.

### **1.2.8 Público Objetivo**

El público objetivo es la población guatemalteca económicamente activa, donde el sistema bancario no ha llegado con niveles socioeconómicos C,D, D+, donde conjuntamente con banco azteca se le ofrece el crédito de consumo para los artículos de venta en las tiendas Elektra.



## 1.3 METODOLOGÍA

### 1.3.1 Descripción del Método

#### Método Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.<sup>2</sup>

Elektra no posee un departamento de comunicación, cada área ha desarrollado una técnica o forma de comunicar a su público objetivo, por tal motivo optamos por realizar un metodología cuantitativa, donde mediremos el nivel de conocimiento que tienen el personal sobre como comunicarse y cuál es la estrategia correcta para llegar a una comunicación efectiva, esto lo realizaremos a través de encuestas y técnicas de observación.

### 1.3.2. Técnicas o Instrumentos de Recolección

#### Observación

Durante el periodo de observación se pudo constatar que la empresa no cuenta con una persona encargada específicamente de la comunicación interna.

En cuanto a la comunicación por medio de Internet, el sitio web<sup>3</sup> se encuentra desactualizado, facebook si cuenta con actualización día con día pero comunicación externa. El sitio web para uso exclusivo interno si cuenta con la actualización de noticias, cambios nuevo personal, cumpleaños y mucho más, pero solo

---

<sup>2</sup> <http://es.scribd.com/doc/95560620/Definicion-de-metodo-deductivo#scribd>

<sup>3</sup> [www.elektra.com.gt](http://www.elektra.com.gt)



contiene información de la ciudad de México, no tiene información de Guatemala.<sup>4</sup>

Adicional a esto la única comunicación interna que se utiliza es por correo electrónico donde dirigen los temas hacia todo el personal de la organización, pero no posee ninguna estructura comunicacional para que sea eficaz.

Los departamentos conformados en la organización cuentan con las comodidades mínimas para la realización de su trabajo, hablando de los instrumentos como escritorio, computadora, insumos de librería etc.

### **Documentación**

Para la elaboración del diagnóstico comunicacional enfocado directamente a la oficina de comunicación e información se realizaron muchas consultas electrónicas en la página web de donde se obtuvo el material de respaldo de la información institucional de la organización - <http://portal.gruposalinas.corp/g/Elektra> -.

Este sitio web está muy bien estructurado, cuenta desde la misión y visión de la empresa así como los cambios estructurales importantes que debe de conocer todo el personal, así como noticias para beneficio de la salud, ferias etc.,

### **Encuestas**

Para realizar este diagnóstico se utilizó también la técnica de la encuesta. El cuestionario de la encuesta consta de 9 preguntas acerca de la comunicación interna en esta institución así como los objetivos de esta empresa.

---

<sup>4</sup> <http://portal.gruposalinas.corp/g/Elektra>

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividades	Febrero 2015			
	Periodo por Semana			
	02 al 08	09 al 15	16 al 22	23 al 28
Compilación de información para conocer la institución	✓			
Redacción de antecedentes de la Empresa	✓			
Diagnóstico	✓			
Metodología		✓		
Técnicas o Instrumentos de Recolección		✓		
Cronograma del Diagnóstico			✓	
Recopilación de Datos Encuesta			✓	
FODA				✓
Proyecto a desarrollar				✓

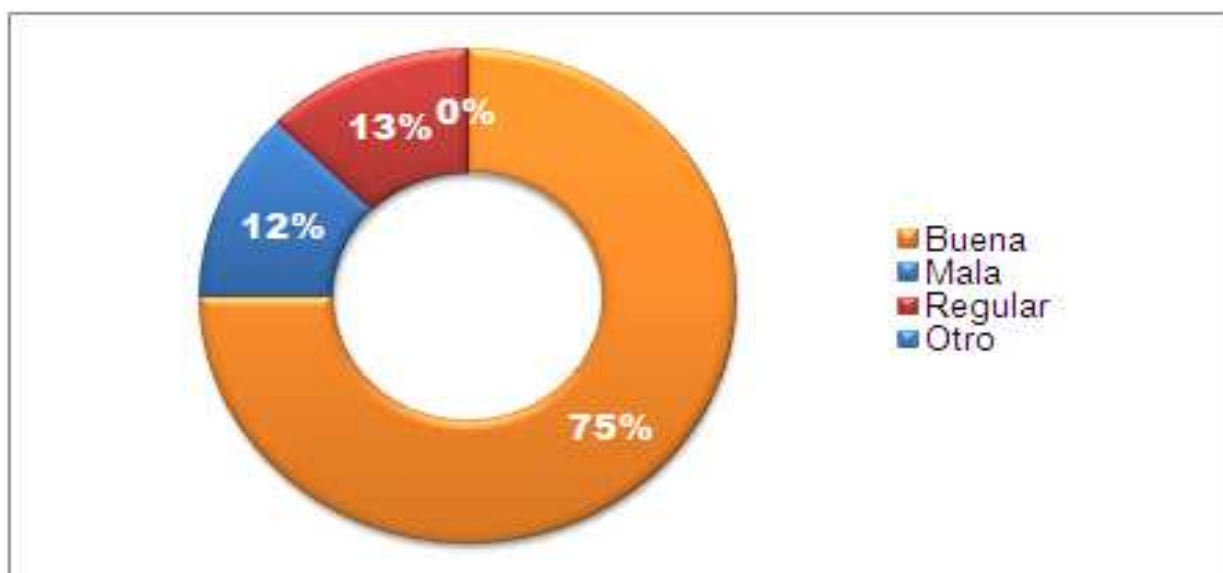
## 1.4 RECOPIACION DE DATOS

### 1.5 Encuesta:

Como lo indica la grafica el 75% del personal considera que la comunicación es muy buena dentro del área. Lo cual indicaría que solo necesita reforzar la forma de la comunicación. Encuestas realizadas a 8 personas del área de Créditos de la empresa Elektra de Guatemala, S.A.

¿Cómo considera usted que es la comunicación interna del área donde labora?

Buena	6
Mala	1
Regular	1
Otro	0
Total	8

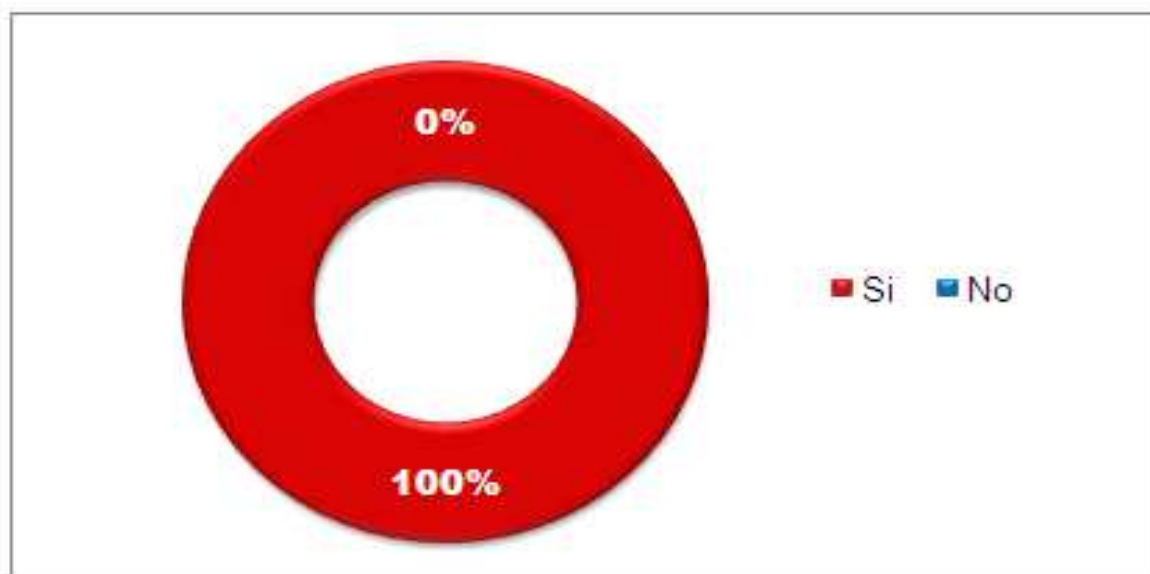


Encuestas realizadas a 8 personas del área de Créditos de la empresa Elektra de Guatemala, S.A. Información obtenida el 20/02/2015

Como lo indica la grafica el 100% del personal de la muestra tomada indica que si conoce como está organizada la empresa, lo cual indica que la comunicación para bajar información y cambios es buena.

¿Conoce usted como está organizada el área a la que pertenece?

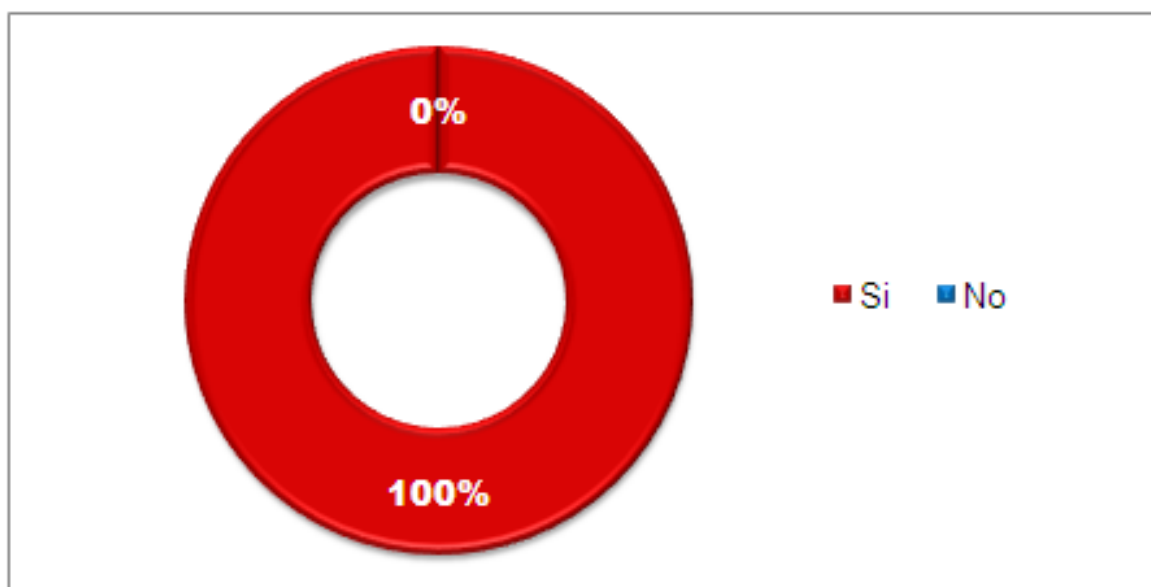
Si	8
No	0
Total	8



Encuestas realizadas a 8 personas del área de Créditos de la empresa Elektra de Guatemala, S.A. Información obtenida el 20/02/2015

Como lo indica la grafica el 100% del personal de la muestra tomada indica que si conoce como la visión de la empresa, lo cual indica que la comunicación para bajar información y cambios es buena.

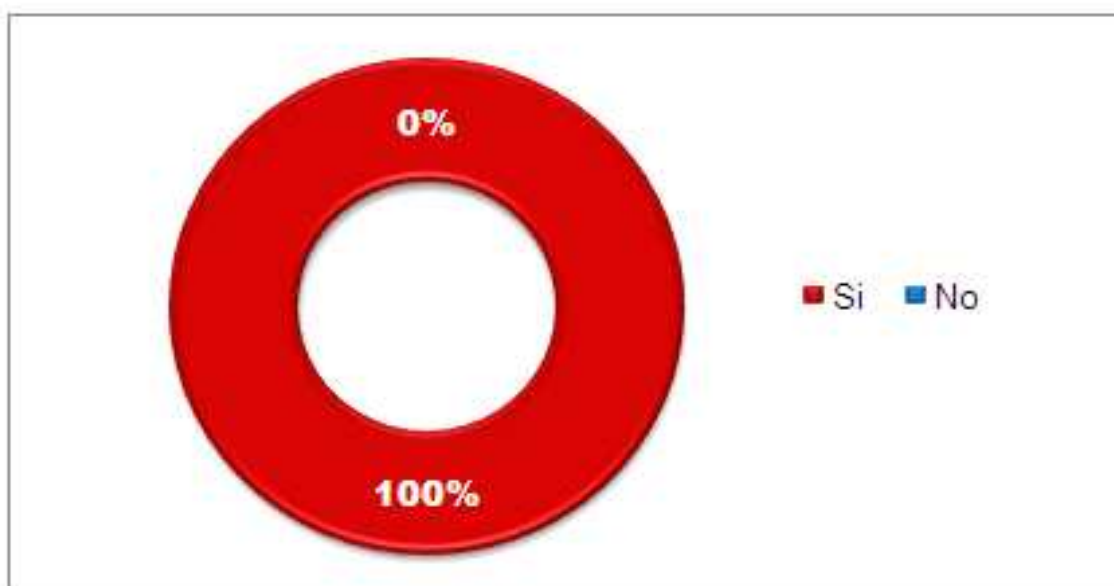
¿Conoce la visión de la Elektra?	
Si	8
No	0
Total	8



Encuestas realizadas a 8 personas del area de Creditos de la empresa Elektra de Guatemala, S.A. Informacion obtenida el 20/02/2015

Como lo indica la grafica el 100% del personal de la muestra tomada indica que si conoce como la misión de la empresa, lo cual indica que la comunicación para bajar información y cambios es buena.

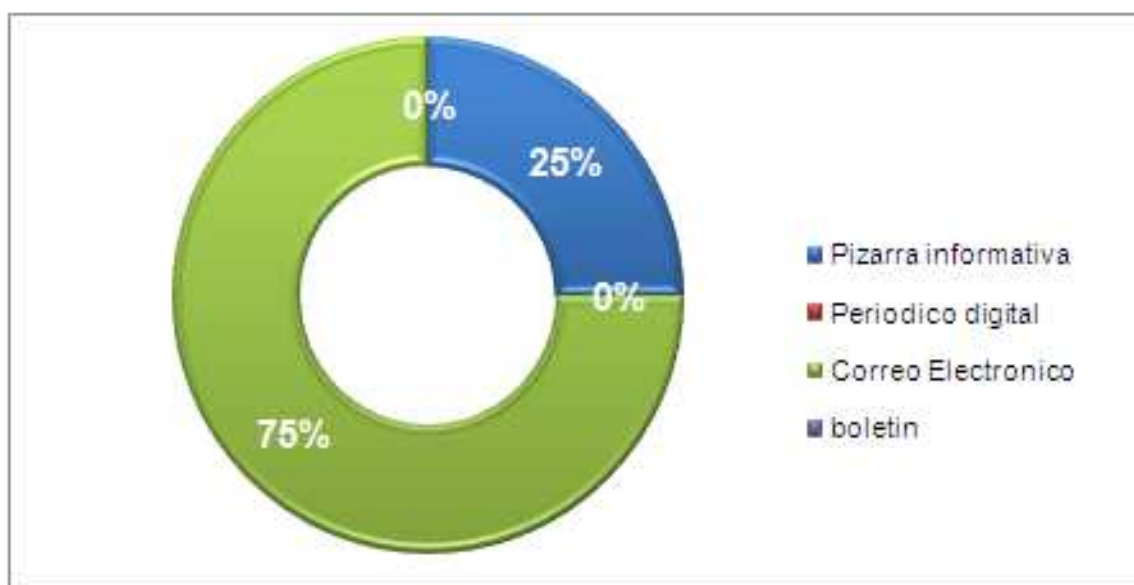
¿Conoce la misión de la Elektra?	
Si	8
No	0
Total	8



Encuestas realizadas a 8 personas del área de Créditos de la empresa Elektra de Guatemala, S.A. Información obtenida el 20/02/2015

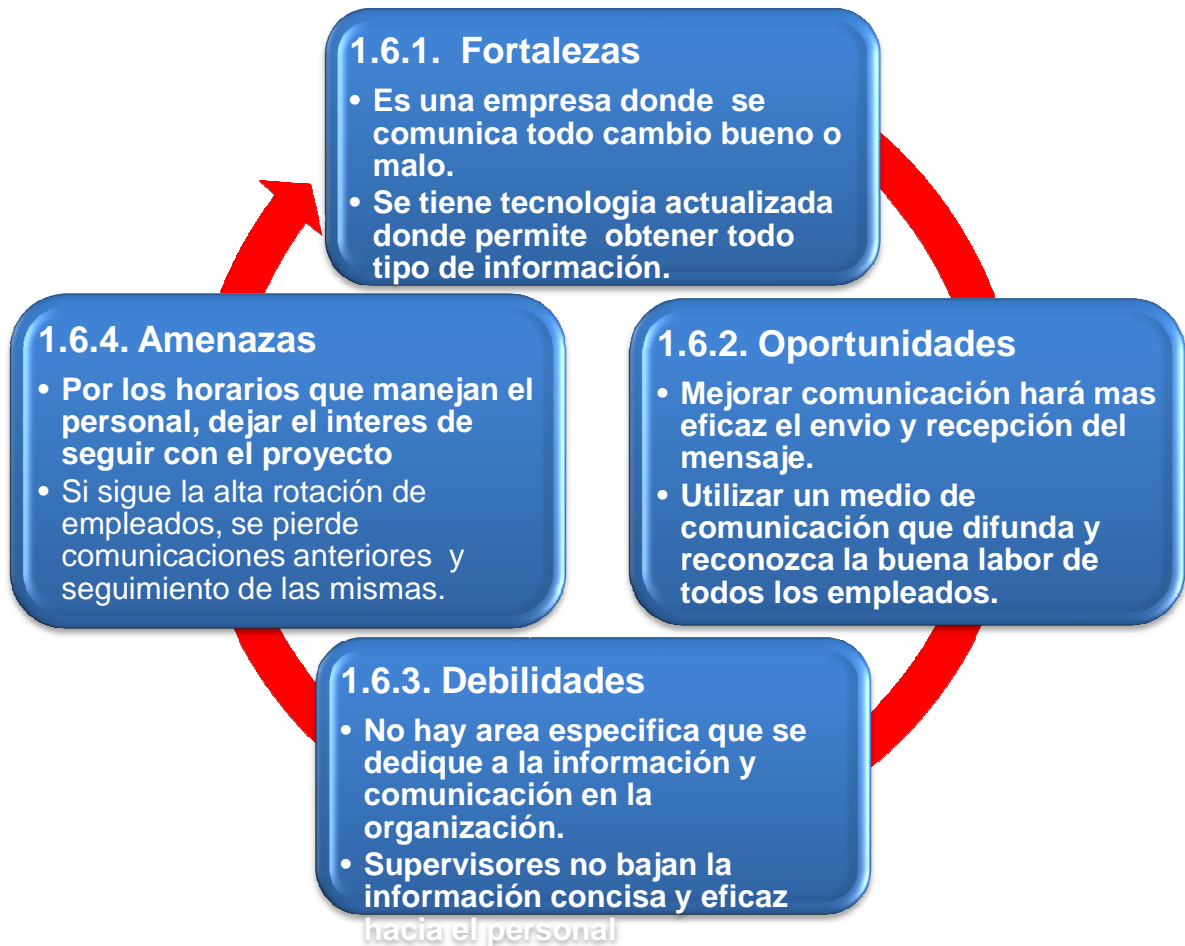
Como lo indica la grafica, el 75% considera mantener la herramienta que tiene como comunicación que es correo electrónico es buena opción, también propusieron otra opción una pizarra informativa en su departamento y colgar todos cambios para tener la información al día.

¿Cómo mejoraría la comunicación interna del área?	
Pizarra informativa	2
Periodico digital	0
Correo Electronico	6
boletin	0
Total	8



Encuestas realizadas a 8 personas del área de Créditos de la empresa Elektra de Guatemala, S.A. Información obtenida el 20/02/2015

## 1.6 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA





## CAPITULO II

### **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL, A TRAVES DEL RECONOCIMIENTO MENSUAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.”**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

Grupo Salinas es el consorcio de empresas al que pertenece Elektra de Guatemala, S.A tiene más de 100 años en México iniciando como Salinas y Rocha, Elektra es fundada 1950, opera en más de 2,000 en México, Guatemala, Honduras, Panamá, Perú y Brasil. Forjando una historia de éxito incursionando en las ventas a crédito a la base de la pirámide socioeconómica. Actualmente las empresas que pertenecen a Grupo Salinas: -Tiendas Elektra - Banco Azteca – Italika - Azteca Guate (TV) - Fundación Azteca - Salinas y Rocha – Blockbuster.

En 1997 inicia operaciones en el país de Guatemala con 4 tiendas y en el 2000 comenzó su expansión a la provincia, en el 2014 inaugura tienda número 58. Con horario de atención de 8:00am a 8:00pm, abiertos los 365 días del año. Es una empresa que incursiono recibiendo abonos semanales y no mensuales acostumbrados al mercado guatemalteco.

El área de Créditos inicia el mismo año que inicia operaciones en Guatemala, así implementando procesos para otorgar crédito por la compra de electrodomesticos. Con el crecimiento del negocio el departamento se fue desarrollando varios productos como Credito al consumo, creditos personales, tarjeta azteca, inscrita como una financiera en el país. Con la autorización de Banco Azteca Guatemala en el año 2006, el area de créditos pasó a formar parte de esta entidad financiera así como todos los productos y servicios que ofrece, siempre desarrollando nuevos productos, en al actualidad el area de crédito

cuenta con los siguientes Productos y servicios que ofrecen en Elektra y Banco Azteca: Crédito al Consumo, Prestamos Personales, Tarjeta Azteca, Seguros, Cuentas de ahorro e inversión, pago de servicios y Remesas.

## **2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.2.1 Objetivo General**

Mejorar la comunicación hacia los colaboradores, a través de comunicación directa clara y concisa, donde demos a conocer porque valoramos el trabajado de cada persona haciéndolo con el reconocimiento en la labor diaria.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

Valorar el trabajo diario de las personas a través de mediciones mensuales donde indique porque lo (a) estamos reconociendo.

Medir no solo el alcance de su plan de trabajo, sino también el buen ejemplo que pueda aportar al clima laboral y así mejorarlo, se tomará en cuenta para determinar al empleado del mes: Productividad, Responsabilidad, Calidad de Trabajo, Iniciativa e interés, colaboración, Relaciones Interpersonales y disponibilidad.

Reconocer al mejor empleado, para crear un ambiente laboral agradable donde se sienta apreciado por sus cualidades y valores

## **2.3 PUBLICO OBJETIVO**

Para este proyecto va dirigido al Publico Objetivo Interno, esto incluye a todos los colaboradores de las tiendas Elektra no importando el nivel jerárquico que tenga en las tiendas.

## 2.4 MENSAJE

### Tú puedes ser “EMPLEADO DEL MES”

## 2.5 ESTRATEGIA

### Plan de comunicación Interna

#### Propuesta #1

##### **Boletín Virtual:**

El cual creará una campaña de expectación, incentivando a los colaboradores a participar para ganar ese título. Se diseñará un boletín virtual que se enviará los colaboradores donde se les informe que todos los colaboradores pueden ser el empleado del mes.

Esto se realizará en dos fases, primero de enviará boletín virtual que se colocará como protector de pantalla en las computadoras, luego impreso para el área de comedores de las tiendas para estar seguros que la información llegó a todos los colaboradores.

#### Propuesta #2

**Mural Informativo:** En cual daremos a conocer el “empleado del mes” y porque obtuvo esta posición, e incentivar que todos participan y todos pueden lograr ser el empleado del Mes. El mural se colocará la fotografía del empleado del mes, y el comunicado oficial porque este empleado opto a estar en el Mural.

Como funciona todos los meses el Jefe del área calificara a sus empleados de la siguiente forma: Productividad, Responsabilidad, Calidad de Trabajo, Iniciativa e interés, colaboración, Relaciones Interpersonales y disponibilidad. De esta forma el obtendrá un punteo el cual explicará ante la presentación del empleado del porque fue seleccionado.

### **Propuesta #3**

**Redes Sociales:** En cual daremos a conocer el “empleado del mes” a través de diseño de material digital con fotografía del empleado para mostrar a todos los compañeros porque obtuvo esta posición, e incentivar que todos participan y todos pueden lograr ser el empleado del Mes.

La red social facebook que se utilizará es la oficial de la empresa donde cualquier persona puede ver lo publicado, adicional se tiene una página de Facebook solo para empleado donde también se publicara Como funciona todos los meses el Jefe del área calificara a sus empleados de la siguiente forma: Productividad, Responsabilidad, Calidad de Trabajo, Iniciativa e interés, colaboración, Relaciones Interpersonales y disponibilidad. De esta forma el obtendrá un punteo el cual explicará ante la presentación del empleado del porque fue seleccionado

## **2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN**

- Las estrategias serán comunicadas a través de\_
  - Correo Corporativo
  - Pagina de Web Intranet
  - Boletín Digital
  - Redes Sociales

## **CAPITULO III**

### **3.1 PROYECTO DESARROLLADO**

**““PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR  
EL AMBIENTE LABORAL, A TRAVES DEL RECONOCIMIENTO  
MENSUAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA  
ELEKTRA DE GUATEMALA, S.A.”**

#### **3.1.1 Financiamiento**

El proyecto fue financiado en su mayoría por el epesista, pero el desarrollo de los diseños gráficos fue aportado por la empresa. La presentación fue coordinada por la empresa.

## 3.1.2. Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
4	Afiches de la campaña	Q 200.00
10	Postales de para los empleados	Q 250.00
14	Diseño de Banner Digital	Q 350.00
2	Diseño de Afiches	Q 600.00
5	Diseño de postales	Q 700.00
1	Refacciones	Q 200.00
1	CD para grabar diseños	Q 15.00
3	Resma de Hojas papel bond tamaño carta	Q 45.00
3	Cartuchos de Tinta a color y negra	Q 530.00
	Servicios profesionales	Q 10,000.00
	<b>Total</b>	<b>Q 12,890.00</b>

### 3.1.3. Beneficiarios

Los Beneficiarios del proyecto fueron los empleados, que a través de esta propuesta se le está incentivando a que mejore día con día su labor diaria.

### 3.1.4. Recurso Humano

Personal	Puesto	Actividad
Lic. Julio Alvarado	Jefe de País	Supervisión de la Práctica
Lic. Carlos Fernández	Gerente Marketing	Apoyo a coordinar y revisar los diseños cumplan con el Lay Out de la empresa
Ligia Navas	Jefe de RRHH	Autorización para realizar la actividad en el área de capacitación
Willy Chan	Diseñador	Por el apoyo en elaborar los diseños

### 3.1.5. Área Geográfica de Acción

Diagonal 29, 00-22 zona 17, Calzada La Paz



### **3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS**

Se desarrolló una estrategia para mejorar la comunicación hacia los colaboradores, a través de comunicación directa clara y concisa, donde damos a conocer porque valoramos el trabajo de cada persona haciéndolo con el reconocimiento en el desempeño, que cada esfuerzo adicional tiene su recompensa.

Medir no solo el alcance de su plan de trabajo, sino también el buen ejemplo que pueda aportar al clima laboral y así mejorarlo, se tomará en cuenta para determinar al empleado del mes a través de: Productividad, Responsabilidad, Calidad de Trabajo, Iniciativa e interés, colaboración, Relaciones Interpersonales y disponibilidad.

Reconocer al mejor empleado, para crear un ambiente laboral agradable donde se sienta apreciado por sus cualidades y valores.

### 3.2. Acciones Desarrolladas

#### Banner Digital:

El cual se desarrolló una campaña de expectación, incentivando a los colaboradores a participar para ganar ese título. Se diseñó un Banner digital que se enviará los colaboradores donde se les informe que todos los colaboradores pueden ser el empleado del mes. A través de correo electrónico.

Banner Digital



Banner Digital de expectación de la campaña

## Implementación de Banner Digital

Se envió por correo electrónico de la empresa como campaña de expectación para el empleado inicie con las preguntas sobre la campaña

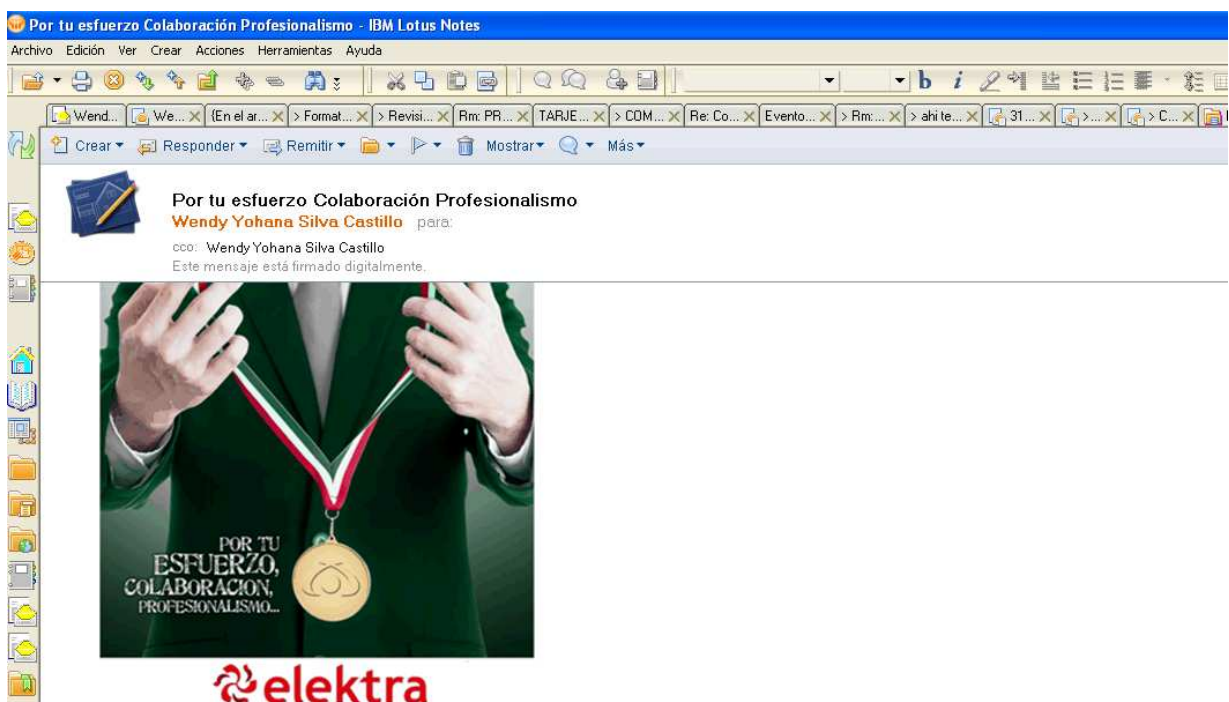
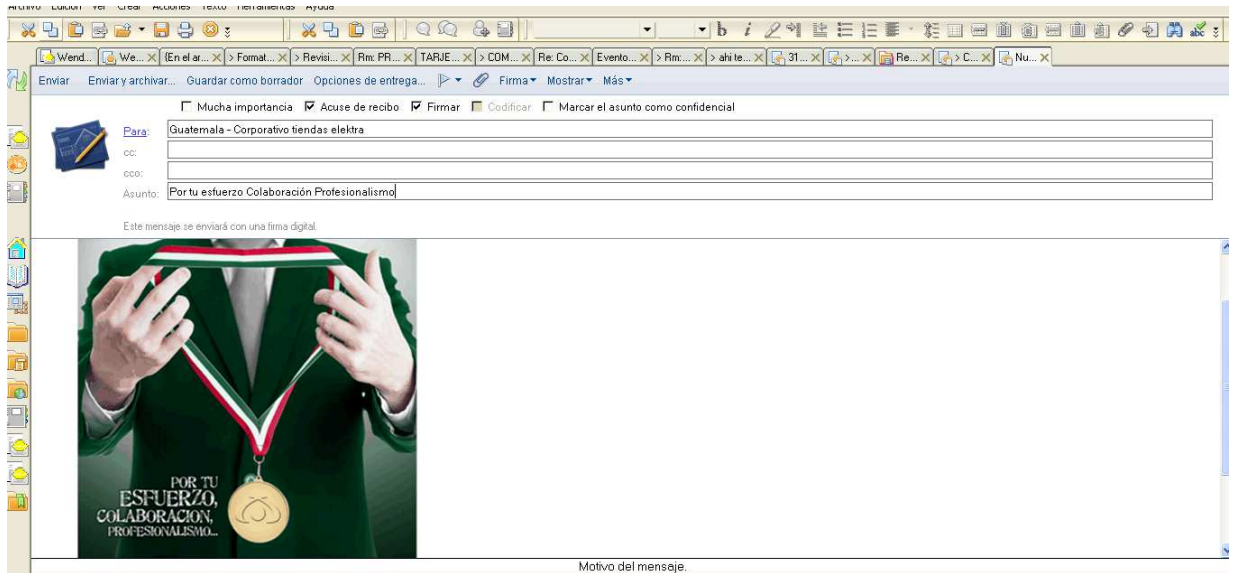


Imagen del correo electrónico antes y después de enviado al personal 18/06/2015

### Afiche versión 1

Se utilizó el mismo arte que el banner digital para imprimirlo como afiche. Estos se colocaron el afiche con la información de la campaña en lugar estratégico donde se reúnen los colaboradores, como cafetería, recepción de Elektra de Guatemala, S.A. El motivo de colocarlos en estos lugares es porque donde tenemos más afluencia de colaboradores y empiece la incertidumbre sobre que es la campaña.



Fotografía donde se colocaron los afiches 29/06/2015. Fotografía tomada por Wendy Silva

### 2.2.3 Afiche versión 2

Elaboración de afiche que contiene la información de porque ser un buen compañeros, demostrando los valores que se están tomando para incentivar a los empleados que pueden participar y todos que todo cuenta para que puedas ganar el título y ser el mejor. La estrategia esta colocarla en los comedores para que todos lo vean.

#### Afiche Digital



Afiche campaña de lanzamiento "Reconociendo al Mejor Empleado del Mes"

## Implementación de Afiche



Fotografía donde se colocaron los afiches 29/06/2015. Fotografía tomada por Wendy Silva



Fotografía donde se colocaron los afiches 29/06/2015. . Fotografía tomada por Wendy Silva

### Implementación de Afiche



Fotografía donde se colocaron los afiches 29/06/2015. . Fotografía tomada por Wendy Silva

### 2.2.3 Postales

Elaboración Postales con información para incentivar que cada uno es importante para la empresa y que todos merecen estar en el mejor lugar cada mes, realizada como invitación para crear expectativa. Que no importa las dificultades que tengas el esfuerzo siempre tiene recompensa. Se considero de una forma impactante para el empleado le llamará la atención.

Postal Digital



 **elektra**

Postal campaña de lanzamiento "Reconociendo al Mejor Empleado del Mes"



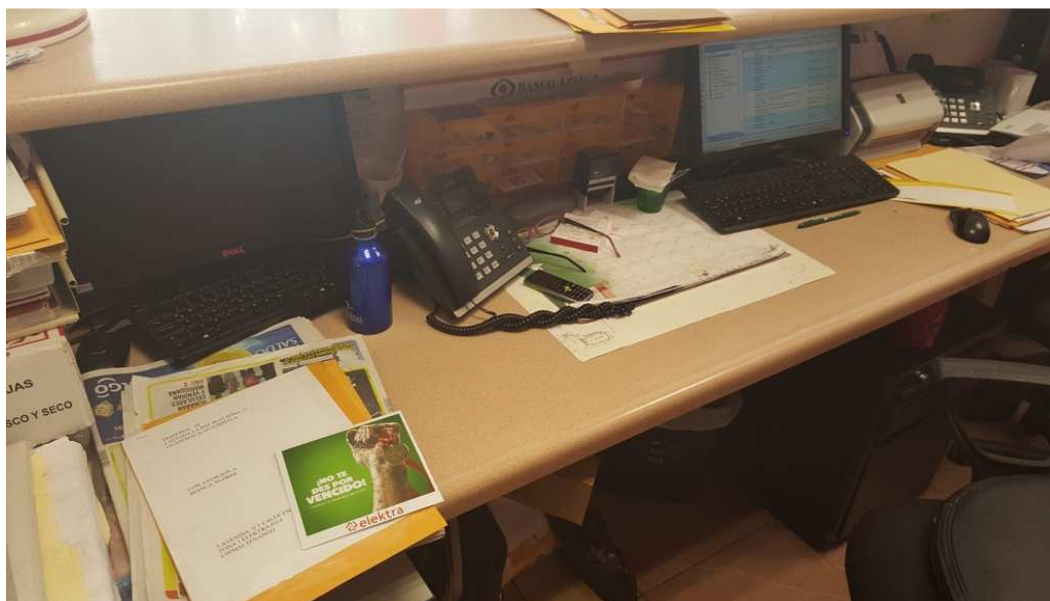
### Implementación de Postales.

Se imprimieron 10 postales para dejar a cada empleado con la campaña para incentivar y que conozcan la información del proyecto, para que sepan que la Elektra de Guatemala, S.A. se preocupa por hacer sentir bien al empleado como iniciativa a mejorar el ambiente laboral de la empresa.

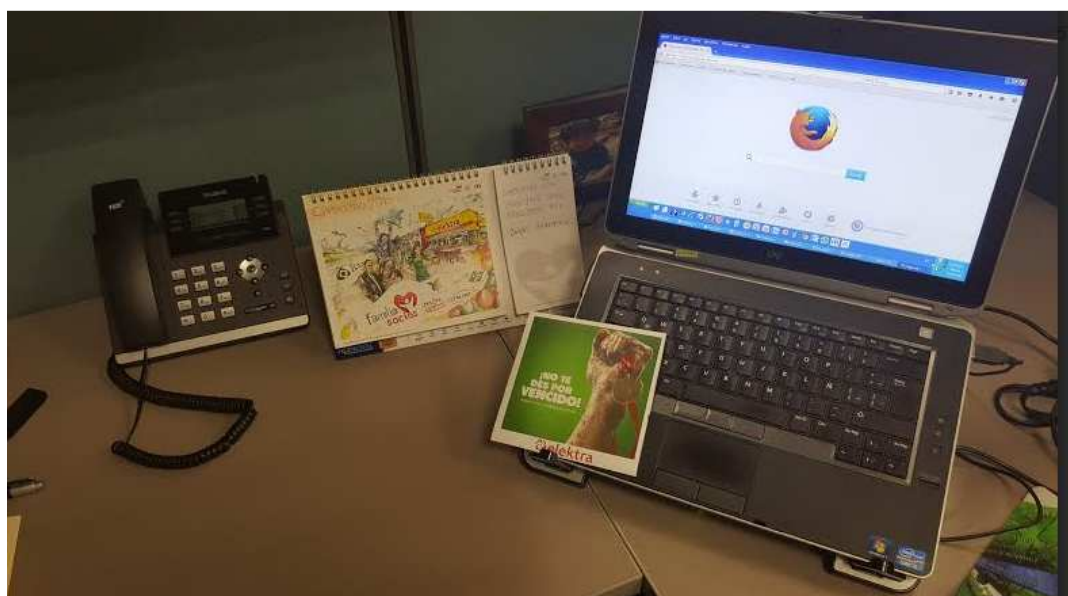


Postal que se dejaron en los escritorios de los colaboradores el 25/07/2015. Fotografía tomada por Wendy Silva

## Implementación de Postales.



Postal que se dejaron en los escritorios de los colaboradores el 25/07/2015. Fotografía tomada por Wendy Silva



Postal que se dejaron en los escritorios de los colaboradores el 25/07/2015. Fotografía tomada por Wendy Silva

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Mayo					Junio					Julio				
	04 al 09	11 al 16	18 al 23	25 al 30	01 al 06	08 al 13	15 al 20	22 al 27	29 al 04	06 al 11	13 al 18	20 al 25	27 al 31		
	Inicio de practica	✓													
Platica con empleado del proyecto		✓													
Ver Opciones de artes para proyecto			✓												
Reunion con diseñadores gráficos			✓												
Revisión de Artes				✓	✓										
Aprobación de artes para ejecutar Estrategias						✓									
Ejecución de Estrategia 1 Banner Digital							✓								
Ejecución de Estrategia 2 Afiches en Lugares estrategicos								✓							
Ejecución de Estrategia 3 Entrega de Postal a empleado										✓					
Ejecución de Estrategia 4 Sesión con Empleados Previo a presentación Oficial del proyecto											✓	✓	✓		
Elaboración de Informe de Ejecución											✓	✓	✓		

## CONCLUSIONES

La creación de un proyecto donde reconocemos a los colaboradores de la empresa le proporciona confianza y crea un vínculo entre los compañeros de trabajo de apoyo mutuo y trabajo en equipo más arraigado, derivado que se siente parte de una empresa que lo valora lo reconoce no solo por su trabajo sino por tu actuar diario.

El conocimiento mensual al mejor colaborar ha demostrado entusiasmo en todos y espera el siguiente mes para saber quién espera una postal o tener su foto en un comunicado indicando que es el mejor compañeros que tienen en el área.

Después de haber implementado el proyecto comunicacional y el diagnóstico del departamento de créditos está muy satisfecho con el desarrollado, ya que ha demostrado un mejor ambiente laboral y afianzó el compañerismo entre el grupo.

## RECOMENDACIONES

Derivado a que Elektra de Guatemala, S.A., no tenía desarrollado ninguna herramienta de reconocimiento a nivel del área, es recomendable mantener el proyecto activo todos los meses, dándole seguimiento a los reconocidos mensualmente.

Se observó que los colaboradores están muy satisfechos con el reconocimiento sobre sus valores, ética disciplina, compañerismo, puntualidad y la pro actividad que muestran, se sugiere aplicar el proyecto en todos los departamentos de la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Manual Básico para técnicas de Investigación, Ihsias Antonio Alvarado Carrillo, Pág. 4-15, año 1,999

Diagnóstico de la comunicación, Daniel Prieto C., Pág. 17 – 21, año 1985. Editorial Belén

Propuesta para el funcionamiento e implementación del primer periódico digital institucional de la oficina de comunicación social de la conferencia episcopal de Guatemala. Javier Medina, año 2013. Universidad San Carlos de Guatemala. IF-PES.

## E-GRAFÍA

[www.elektra.com.gt](http://www.elektra.com.gt)

<http://portal.gruposalinas.corp/gs/Elektra>

[www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

[www.ejemplode.com](http://www.ejemplode.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<http://www.oas.org/>

## **ANEXOS**



## Encuesta



Universidad San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación 2015



Encuesta dirigida a al personal del área de créditos de la empresa Elektra de Guatemala, S.A. acerca de la comunicación interna que se maneja en la empresa, la percepción de los empleados hacia la empresa.

Género: Femenino  Masculino

1) ¿Cómo considera usted que es la comunicación interna del área donde labora?

Buena  Mala  Regular  Otro \_\_\_\_\_

2) ¿Conoce usted como está organizada el área a la que pertenece?

Si  No

3) ¿Conoce la visión de la Elektra?

Si  No

4) ¿Conoce la misión de Elektra?

Si  No

5) ¿Cómo mejoraría la comunicación interna del área?

\_\_\_\_\_

6) ¿Conoce de algún reconocimiento que la empresa le otorgue al mejor empleado de cada tienda mensualmente?

Si  No  ¿Cual? \_\_\_\_\_

7) ¿Si fuera usted quien otorgara dicho reconocimiento, que escogería?

\_\_\_\_\_

8) ¿Cómo le gustaría que la empresa reconociera su labor mensual?

\_\_\_\_\_

9) ¿Qué valores agregado del empleado tomaría en cuenta para la entrega del reconocimiento?

\_\_\_\_\_

**ANEXOS**



Fotografía tomada el 08 de Julio, supervisión de Licda. Floralba Pérez y epesista Wendy Silva



Fotografía tomada el 08 de Julio, supervisión de Licda. Floralba Pérez y epesista Wendy Silva

## ANEXOS



Fotografía tomada el 08 de Julio, supervisión de Licda. Floralba Pérez, epesista Wendy Silva