

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



Guatemala, Septiembre de 2015

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

**“MURAL COMUNICACIONAL PARA EL COLABORADOR
DE CORPORACION AMARILLO S.A”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura
Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

EDGAR ALFREDO SOTO LOPEZ

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 Bran

Representante de Egresados

Lic. Michael González Batres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisora de EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar

Corporación Amarillo, S.A.
www.amarilloexpress.com
PBX administrativo: 2229-5959
Fax: 2229-5999
4a. Calle 0-15, Zona 13



Guatemala, 30 de septiembre 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 Licenciado Roberto Cantón, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

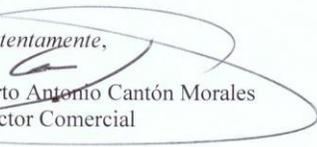
Por medio de la presente, hacemos constar que **Edgar Alfredo Soto López**, quién se identifica con DPI **2414 01577 0101** y número de carné **200016744** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en **CORPORACION AMARILLO S.A.**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **4 de mayo** al **17 de julio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto **"MURAL HISTORICO E INFORMATIVO PARA COLABORADORES DE CORPORACION AMARILLO S.A."**, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido a Corporación Amarillo S.A.

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

CORPORACION AMARILLO, S. A.
4ta. Calle 0-15 Zona 13
PBX: 2229-5959
Fax: 2229-5999

Atentamente,


Licenciado Roberto Antonio Cantón Morales
Director Comercial



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Edgar Alfredo Soto Lopez
Carné: 200016744
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

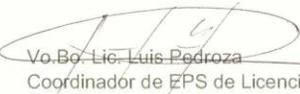
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "MURAL HISTÓRICO E INFORMATIVO PARA COLABORADORES DE CORPORACIÓN AMARILLO S.A.".

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

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Fojal
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

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

1. A Dios por permitirme cerrar un ciclo de aprendizaje en mi vida.
2. A la Universidad San Carlos de Guatemala alma mater en donde fui formado profesional y éticamente.
3. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación por darme el conocimiento que tanto desee tener de pequeño.
4. A mis padres que formaron la persona moral que hoy día soy.
5. A mis hermanos por el apoyo en cada decisión de mi vida.
6. A mi amada esposa por estar a mi lado y caminar conmigo este bello camino que le llamamos vida.
7. A mis hijos por ser el motor que me impulsa todos los días para lograr mis metas trazadas.
8. A mis amigos y familiares por el aprecio y palabras de ánimo en cada momento que lo he necesitado.

INDICE

RESUMEN.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
JUSTIFICACIÓN	XI

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. INSTITUCION CORPORACION AMARILLO S.A.	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.3. Misión.....	3
1.2.4. Visión.....	3
1.2.5. Objetivos Institucionales.....	3
1.2.6. Público Objetivo.....	3
1.2.7. Organigrama	4
1.3. METODOLOGIA.....	5
1.3.1. Descripción del método.....	5

1.3.2. Instrumentos de Recolección.....	5
1.3.2.1. La observación.....	5
1.3.2.2. Documentación.....	5
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	6
1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	7
1.4.1. Modelo de la encuesta.....	8
1.4.2. Gráficas e interpretaciones.....	9,10,11, 12
1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION FODA.....	13
1.5.1. Fortalezas.....	13
1.5.2. Oportunidades.....	13
1.5.3. Debilidades.....	13
1.5.4. Amenazas.....	13

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	14
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	14
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	14
2.2.1. Objetivo General.....	14
2.2.2. Objetivos Específicos.....	14,15
2.3. PUBLICO OBJETIVO.....	15
2.4. MENSAJE.....	15
2.5. ESTRATEGIAS.....	15

2.6. ACCIONES.....	16
CAPITULO III	
3. INFORME DE EJECUCION.....	17
3.1. PROYECTO A DESARROLLAR.....	17
3.1.1. Financiamiento.....	17
3.1.2. Presupuesto.....	17
3.1.3. Beneficiarios.....	17
3.1.4. Recursos Humanos.....	17
3.1.5. Área Geográfica de Acción.....	17
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	18
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	19
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	19
CONCLUSIONES.....	20
RECOMENDACIONES.....	21
GLOSARIO.....	22
BIBLIOGRAFIA.....	23
E-GRAFIA.....	24
ANEXOS.....	25

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Corporación Amarillo S.A.

Nombre del Proyecto:

**MURAL COMUNICACIONAL PARA EL COLABORADOR DE CORPORACION
AMARILLO S.A.**

Objetivos del Proyecto:

General:

Determinar la necesidad de comunicación interna de Corporación Amarillo S.A.

Específicos:

- Determinar qué apoyo comunicacional necesita la empresa internamente.
- Conocer las vías de comunicación internas de la empresa.
- Proponer una estrategia de comunicación interna para fortalecer los conocimientos del giro de la empresa en cada uno de sus colaboradores.

Sinopsis:

Era necesario realizar un diagnóstico comunicacional a Corporación Amarillo S.A., el Licenciado Roberto Antonio Cantón dio sus comentarios de cuán importante es escuchar lo que en algunos momentos se convierte en el día a día y poder realizar una comunicación adecuada hacia el cliente interno y al cliente externo.

INTRODUCCION

Tendremos en este ejercicio profesional supervisado la dicha de poder realizar un diagnóstico comunicacional a Corporación Amarillo S.A. empresa que se dedica al servicio de traslado de personas de un punto a otro por medio de transporte terrestre.

En el siguiente Diagnostico podremos realizar observaciones, recomendaciones y acciones que ayuden y aporten a dicha empresa en su esquema comunicacional.

Observaremos el funcionamiento de sus diferentes servicios y productos que Corporación Amarillo ofrece a la población guatemalteca para satisfacer sus necesidades de transporte seguro.

Por medio del diagnóstico se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la corporación así como la necesidad comunicacional que la corporación pudiera o no necesitar.

JUSTIFICACION

El presente Diagnostico se realiza para obtener información que nos llevara a determinar si la comunicación tanto interna como externa están siendo precisas y captadas por el grupo objetivo y/o personal de la corporación.

Corporación Amarillo es una empresa con 20 años de trayectoria, fundada en el año 1,995; la cual ha gozado de un crecimiento único en el mercado guatemalteco de taxis y servicios de transporte. Es interesante poder determinar si la comunicación está teniendo el flujo necesario para que crezca de la misma forma o mejor de lo que ha demostrado en este tiempo.

Dentro de Corporación Amarillo se tiene una cantidad aproximada de 560 colaboradores quienes han servido como vehículo de publicidad de boca en boca a lo largo de este tiempo.

Durante el proceso del ejercicio supervisado que comprende en los meses de mayo y junio estaré dando propuestas comunicacionales pro mejora de la institución.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la necesidad de comunicación interna de Corporación Amarillo S.A.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar qué apoyo comunicacional necesita la empresa internamente.
- Conocer las vías de comunicación internas de la empresa.
- Proponer una estrategia de comunicación interna para fortalecer los conocimientos del giro de la empresa en cada uno de sus colaboradores.

1.2 INSTITUCION

CORPORACION AMARILLO S.A.

1.2.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA

4ta. Calle 0-15 Zona 13 ciudad de Guatemala

1.2.2 ANTECEDENTES O HISTORIA

Corporación Amarillo S.A.

Nace en febrero del año 1,995 como una empresa de taxis para brindar un servicio de altura para los guatemaltecos, con anterioridad se tenían servicios de taxi únicamente estacionarios. Los taxis tenían cualquier color, un propietario era dueño de su propio negocio una vez tuviera vehículo, en esas fechas no habían restricciones en los Vehículos para que fuese dirigido al servicio de taxi.

En la municipalidad de Guatemala se consideró en la década de los 90 que una empresa podría llegar a tener un color distintivo con exclusividad si se llegaba a tener una flotilla de taxis de 20 unidades.

Fue entonces cuando el fundador de la compañía vio la oportunidad de poder crear un color distintivo como en cualquier otra ciudad cosmopolita del momento y considero que el color amarillo era visible en las calles fácilmente y tendría un nivel mejorado debido a que le colocaría una forma de pago con taxímetro y se podía pedir un servicio sin importar la ubicación por medio de un moderno Call Center, método que se utiliza en EEUU para poder tener una tarifa justa y servicio inmediato para el servicio. Se obtuvo la exclusividad del color amarillo puesto a que se logró tener la flotilla que se solicitaba, de esta forma surge Taxis Amarillo, dándole cabida a otro tipo de servicios que parten de la necesidad de movilizar a los usuarios.

En el transcurrir del tiempo se logró tener otro tipo de taxis que en este caso fueran estacionarios pero con un color distintivo y exclusivo para la municipalidad de Guatemala; así se crea Taxi Verde.

De esta forma continuo un servicio que caracterizo la honradez, seguridad y precio justo. La necesidad de trasladarse de un punto a otro continuo y de esta forma los altos ejecutivos necesitaban un servicio con mejoras de allí nace Black Car servicio ejecutivo con Vehículos particulares que trasladan a altos ejecutivos pasando desapercibidos en el transcurrir de su destino con pilotos altamente calificados.

Por contar con estos servicios las personas comenzaron a interesarse en la renta de vehículos así es de que nace una rentadora de vehículos para satisfacer las necesidades de los clientes que tienen ya una referencia de la seguridad y compromiso de Corporación Amarillo S.A.

La corporación siguió con un crecimiento bastante bueno y empezó a importar sus propios vehículos, de esta forma se convierte en el distribuidor exclusivo de BYD Auto Vehículos provenientes de China.

1.2.3. MISION

Estar en el lugar y momento que nuestro cliente nos necesita, brindándole un servicio seguro y de excelencia.

1.2.4 VISION

Comprometidos a construir con eficiencia, un mundo que se mueva con confianza.

1.2.5 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

General

Ser la Corporación que pueda brindar los mejores servicios en el ámbito de traslados para los guatemaltecos llevando a cabo un servicio que se pueda distinguir de los demás en atención al cliente, seguridad, y precios justos.

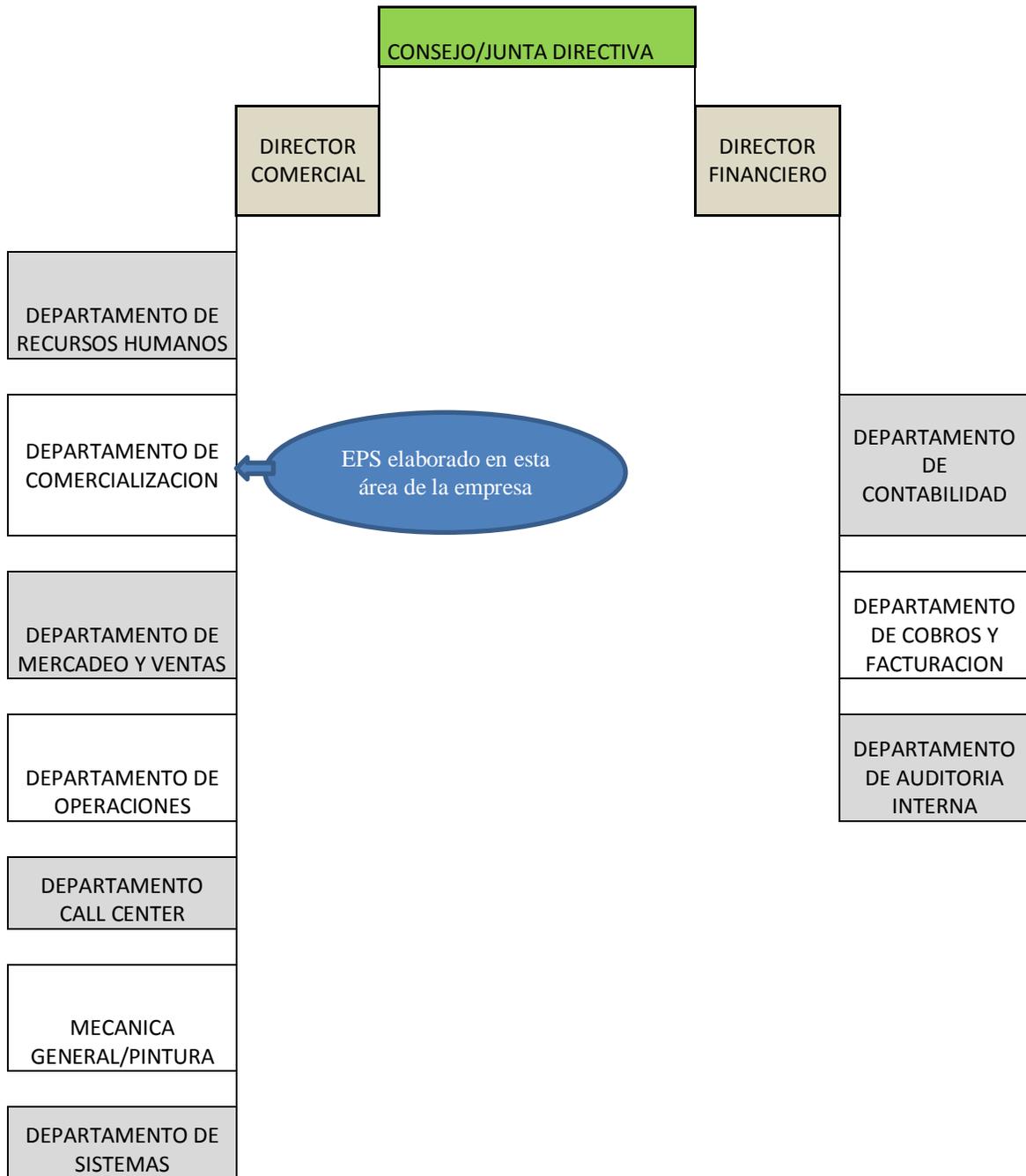
Específico

Brindar servicios excelentes en el mercado de transporte.

1.2.6 PUBLICO OBJETIVO

Dirigido a las personas que necesitan transportarse de un lugar a otro, su clase social es C+, B, B+, A.

1.2.7 ORGANIGRAMA



1.3 METODOLOGIA

1.3.1 Descripción del Método

En el proceso de diagnóstico se recurrió a la utilización del método inductivo, ya que desde la etapa de la observación permite crear una hipótesis que brinda una posible solución al problema planteado. Las técnicas utilizadas son las siguientes: Observación, Documentación y encuestas.

Estas técnicas se utilizaron debido a que mediante las técnicas citadas anteriormente podemos tener la conclusión de las falencias de la corporación en el ámbito comunicacional y poder brindar posibles soluciones.

1.3.2 . INSTRUMENTOS

1.3.2.1 Observación

Mediante la observación directa en los distintos departamentos de la corporación se pudo conocer la relación laboral que existe, las necesidades de comunicación interna para fortalecer el conocimiento en los colaboradores de los diferentes servicios que esta ofrece.

1.3.2.2 Documentación

Para apoyar la información de este proyecto se consultó información que se tenía de la empresa en el departamento de RRHH ya que dicho departamento al tener personal de nuevo ingreso dan una charla de bienvenida en la cual incluyen historia del inicio de la corporación y fechas importantes.

1.3.3. CRONOGRAMA DEL DIAGNOSTICO

	Mes	Enero	Febrero				Marzo			
	Semanas	5	1	2	3	4	1	2	3	4
No.	Actividades									
1	Primera fase clases presenciales									
2	Entrega carta de solicitud pre-graduando									
3	Entrega de carta de aprobación empresa									
4	Recopilación de Datos de la empresa									
5	Realización de Encuestas									
6	Elaboración del diagnóstico comunicacional									
7	Entrega de Diagnóstico									

1.4 RECOPIACION DE DATOS

Ficha de la Encuesta

Herramienta utilizada para la recopilación de información y datos dirigida a personal clave de Corporación Amarillo para obtener información veraz y de primera mano.

Los métodos de recolección de datos se definen como los medios a través de los cuales el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

1.4.1 MODELO DE ENCUESTA



NOMBRE: _____ EDAD: _____

A continuación se le presentaran una serie de preguntas las cuales están ligadas a información corporativa. Marcar con una X la respuesta que corresponde.

1. ¿Conoce el nombre de la corporación en la que labora?

SI _____ NO _____

2. ¿Conoce los antecedentes históricos de la empresa?

SI _____ NO _____

3. ¿Sabe usted que servicios brinda la Corporación?

SI _____ NO _____

4. ¿Conoce cuál es la misión de la Corporación?

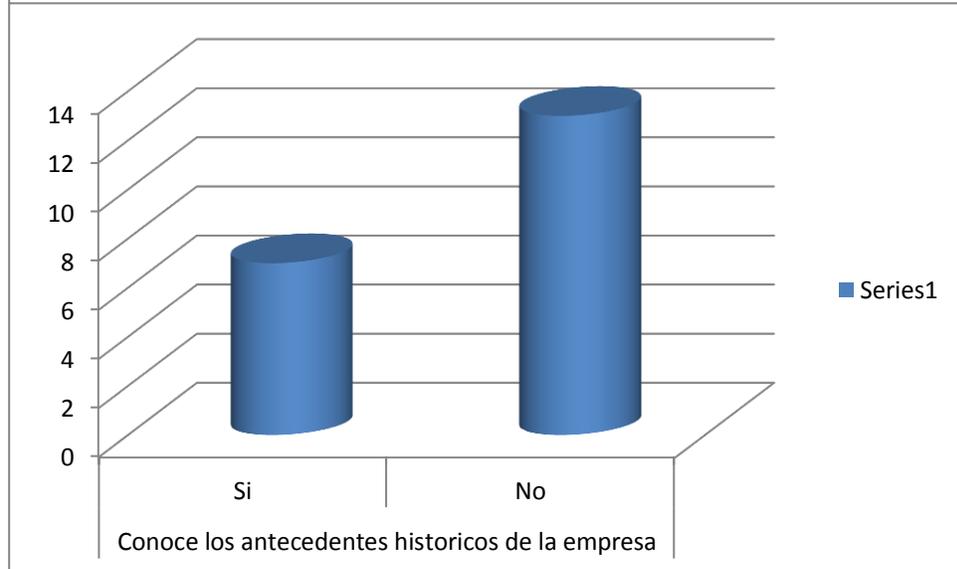
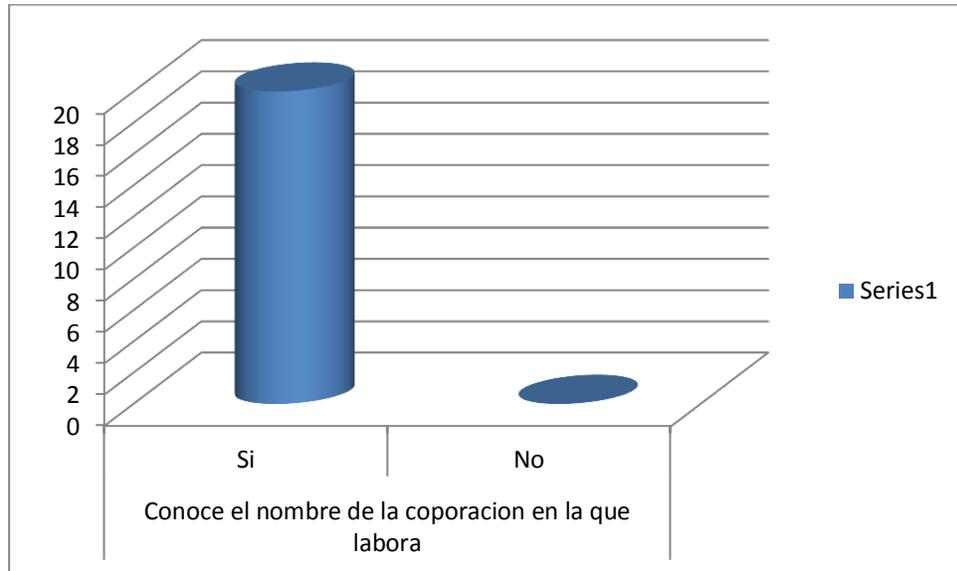
SI _____ NO _____

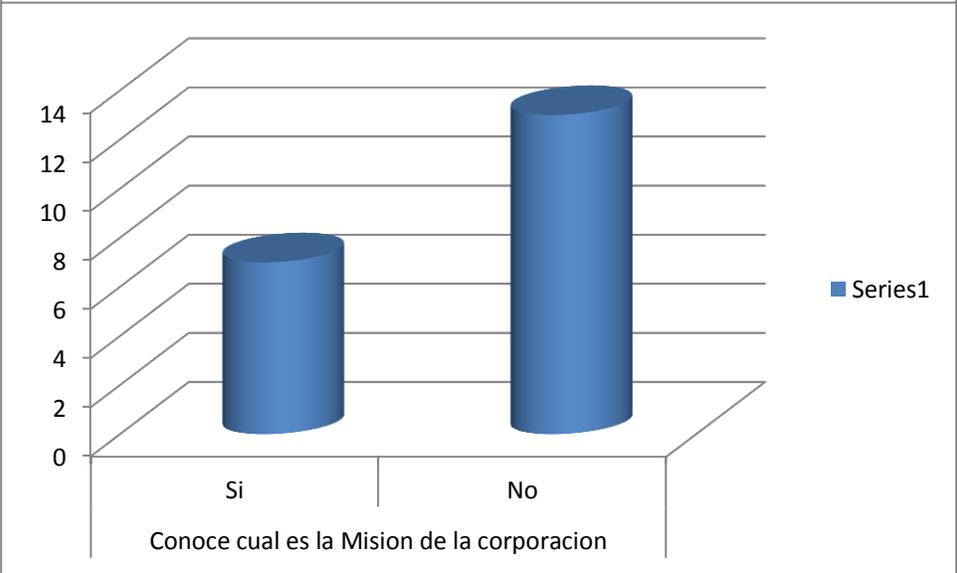
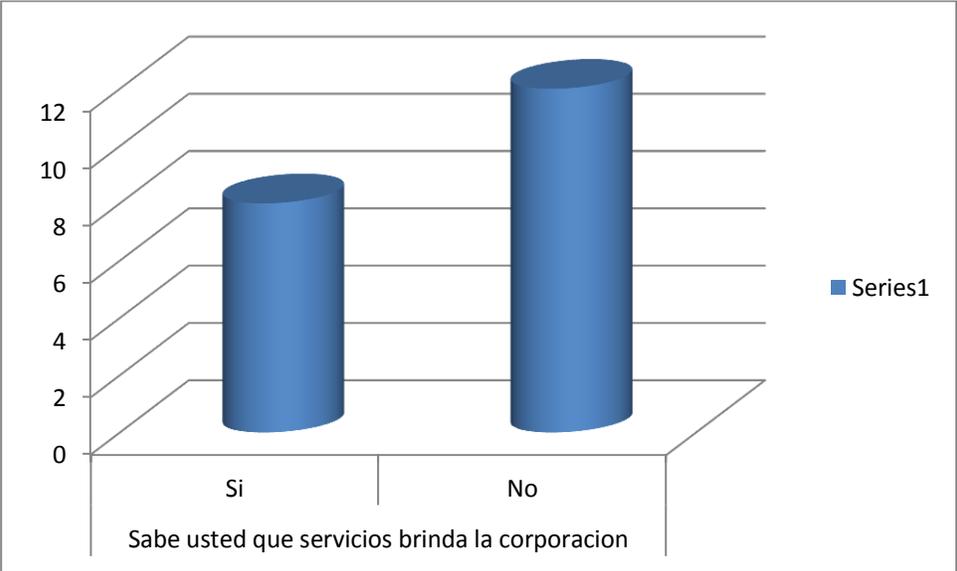
5. ¿Conoce cuál es la Visión de la Corporación?

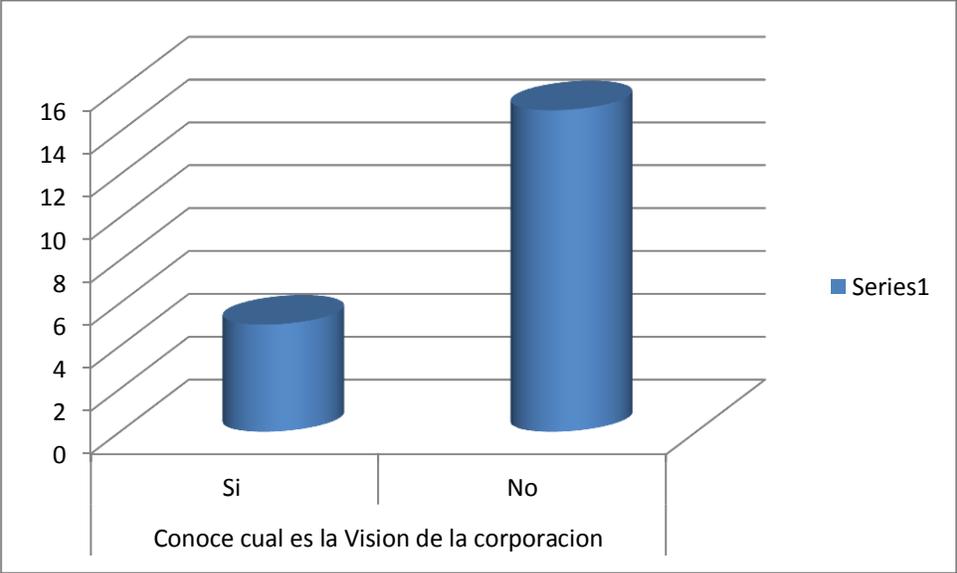
SI _____ NO _____

Muchas gracias por su colaboración.

1.4.2 GRAFICAS E INTERPRETACIONES DE LAS ENCUESTAS







Resultados de las Encuestas

Los resultados de las encuestas arrojaron las cantidades siguientes:

- 1. Conoce el nombre de la corporación en la que labora?
20 SI 0 NO**
- 2. Conoce los antecedentes históricos de la empresa?
7 SI 13 NO**
- 3. Sabe usted que servicios presta la corporación?
8 SI 12 NO**
- 4. Conoce cuál es la Misión de la corporación?
7 SI 13 NO**
- 5. Conoce cuál es la Visión de la corporación?
5 SI 15 NO**

INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

En el momento en que se realizaron las encuestas el personal se mostró de una forma muy colaboradora, espontánea y con deseos de que cualquier proyecto a desarrollarse conlleve un beneficio, los colaboradores son serviciales y atentos, sin embargo según podemos observar pocos de ellos conocen la gama de servicios que presta la compañía.

Por histórico esta compañía no se ha dedicado tanto a campañas externas y mucha publicidad, sin embargo lo que comentan que ha sido de gran ayuda es la publicidad de boca en boca, si reafirmamos todos los conocimientos básicos que el colaborador debería de conocer seguramente seguirá siendo para todos los servicios y productos que esta compañía ofrecen compañía exitosa.

1.5 RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION

1.5.1 Fortalezas

- Compañía No.1 en servicios de Taxi
- Sistemas de servicios especializados.
- Tecnología en sus servicios.
- Apoyo de página WEB.
- Aplicaciones para celulares o medios móviles.
- Personal altamente calificado
- Organización entre departamentos.
- Instalaciones amplias y dedicadas según departamentos.

1.5.2 Oportunidades

- Crecimiento en todos los servicios que ofrece la corporación.
- Crear más fuentes de empleo a través del crecimiento.
- Dar a conocer los logros a lo largo de estos 20 años.

1.5.3 Debilidades

- Rotación de personal.
- Falta de departamento de Comunicación.

1.5.4 Amenazas

- La delincuencia en el país
- Mal concepto de usuarios al generalizar el tema de taxi.
- Competencia.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Corporación Amarillo es una empresa que se dedica al traslado de personas por medio de vehículos, en la década de los 90's realizaron un cambio dramático en el ámbito de Taxis en la ciudad de Guatemala, dicha empresa aprovecho el color AMARILLO para salir de lo convencional y que fuera visible en los sectores que este transitara, durante 20 años han logrado posicionarse en la mente del consumidor debido a lo competo de sus servicios. Corporación Amarillo ha ido desarrollando dentro de su estructura nuevos servicios conocidos como sub-marcas las cuales han alcanzado un gran desarrollo.

Internamente se ha contado con una división de Comercialización la cual ha dado seguimiento a campañas, comunicación y seguimiento con clientes y enlaces estratégicos, sin embargo la comunicación interna se trabaja por medio del departamento de RRHH ya que es un departamento que tiene el interés de mantener informados y con un ambiente agradable a sus colaboradores.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar información de todos los servicios y alcances que se han logrado a nivel corporación a los colaboradores.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comunicar logros mensuales de cada división de la corporación.
- Inculcar los valores de la corporación para crear un ambiente lleno de buen servicio para los distintos clientes.
- Dar a conocer la historia de la corporación para que el personal se sienta identificado con la corporación y conozcan sus inicios.
- Reforzar el conocimiento de Misión, Visión y Valores de la corporación.

- Dar a conocer información específica de logros a nivel empresarial.
- Informar de los objetivos de cada sub marca de la corporación.
- Dar a conocer los diferentes servicios y productos con los que cuenta la corporación a sus diferentes clientes.

2.3 PUBLICO OBJETIVO

El público objetivo lo comprenden personas de nivel socioeconómico C, C+ B-, B, B+ de ambos sexos, personas con edades que comprende un poder adquisitivo.

Público interno.

Comprende a todos los colaboradores de la empresa, la publicidad ha sido efectiva de boca en boca debido a que la mayor parte de colaboradores son pilotos de taxis quienes trabajan aproximadamente 27 días del mes calendario teniendo cada uno de ellos contacto aproximado con 90 personas al día.

Público externo:

Comprende a todos los socios comerciales con quienes se tiene relación, así mismo comprende a los clientes corporativos y clientes individuales.

2.4 MENSAJE

Queremos transmitir a los diferentes clientes de la variedad de servicios con los que cuenta la corporación, dar a conocer resultados a nuestros colaboradores, notas de interés, puntos de referencia, para que se vea reflejado en un empleado seguro, conocedor y agente de ventas tanto en su círculo de amistad, familiar y demás personas con quienes tenga contacto.

2.5 ESTRATEGIAS

En busca de poder alcanzar nuestros objetivos corporativos se plantean las siguientes estrategias:

- a) Amarillo siempre contigo.
- b) Infórmate, Amarillo tiene de todo.

2.6 ACCIONES

- Creación, de diferentes materiales impresos o digitales que se adecuen al lugar de trabajo de cada colaborador o cliente final.
- Creación de mensajes de diferentes servicios en los vehículos propios de la empresa.
- Colocar en el lugar más visible de la empresa información de interés, datos históricos y promociones.
- Enviar mensajes de texto o e mails cada cierto tiempo a todos los colaboradores con información de interés.

CAPITULO III

3 INFORME DE EJECUCION

3.1 PROYECTO A DESARROLLAR “MURAL COMUNICACIONAL PARA EL COLABORADOR DE CORPORACION AMARILLO S.A.”

3.1.1 FINANCIAMIENTO

Se estara dando el financiamiento por parte de la corporación debido a que se tiene sumo interes en el proyecto.

3.1.2 PRESUPUESTO

Contamos con cotizaciones que oscilan en los Q.10,000.00 y los Q.17,000.00 , dependiendo del material y proveedor.

3.1.3 BENEFICIARIOS

Los beneficiarios con la estrategia son todos los colaboradores por el hecho de mantenerse enterados de los diferentes servicios y productos que ofrece el mismo; asi como la corporacion misma ya que en este espacio se colocaran promociones y datos de interes para que los servicios sean ofrecidos de boca en boca.

3.1.4 RECURSOS HUMANOS

El recurso humano para el proyecto es el mismo pre graduando, adicionando a las personas que se encargaran del montaje del mismo mural, (4 personas de instalación).

3.1.5 AREA GEOGRAFICA DE ACCION

El plan se ejecutara en las instalaciones de Corporacion Amarillo S. A. que se encuentra ubicada en la 4ta. Calle 0-15 Zona 13 Pamplona; la ubicación dentro de la corporacion es en el departamento de Operaciones a un lado de Banco Industrial interno.

3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

1. Observación de áreas concurridas.
2. Toma de medidas del área en mención.
3. Toma de Fotografías del área.
4. Realizar Fotomontaje del Mural.
5. Presentar propuesta del lugar en donde se llevara a cabo el mural.



Area de comedor dentro de la institucion, se presento el area a trabajar a Director Comercial de la institucion Lic. Roberto Antonio Canton Morales

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

cronograma de actividades					
	Mayo			Junio	
	del 4 al 11	del 11 al 22	del 25 al 29	del 1 al 23	del 24 al 29
Observación					
Toma de medidas					
Toma de Fotografías					
Realizar Fotomontaje					
Realizar propuesta					

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

En dicho ejercicio se tuvo la supervisión por medio presencial y digital de Licenciada Floralba Pérez Folgar, quien dio ciertos comentarios para dirigir el rumbo del mismo y que fuera de satisfacción para la empresa.

CONCLUSIONES

Era necesario realizar un diagnóstico comunicacional a Corporación Amarillo S.A., el Licenciado Roberto Antonio Cantón dio sus comentarios de cuán importante es escuchar lo que en algunos momentos se convierte en el día a día y poder realizar una comunicación adecuada hacia el cliente interno y al cliente externo.

Se concluye que si comunicamos a nuestro cliente interno se pueden obtener grandes beneficios inclusive financieros.

RECOMENDACIONES

En este ejercicio se pudo observar la necesidad primordialmente de la falta de un departamento exclusivo de comunicación que se encargue de diferentes acciones y estrategias tanto para el cliente interno como para el cliente externo, esto ayudaría a que la compañía tuviera mayor fuerza como trabajo en equipo y mayores ingresos debido a la manera de trabajar del departamento de Operaciones, por tal motivo es recomendable que se cuente con el departamento de Comunicación.

Es importante tener estrategias comunicacionales semestrales para poder desarrollar y dar a conocer lo que se necesite según fechas importantes, acontecimientos y promociones.

GLOSARIO

Acción

Tener un rol pasivo para pasar a hacer algo.

Cliente interno

Persona dentro de nuestra organización cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los clientes externos.

Cliente externo

Persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual.

Cronograma

Es una gráfica de formas de onda que muestra la relación temporal entre varias señales y como varía cada señal en relación a las demás.

Comunicación

Proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, o de persona a persona.

Corporación

Cuerpo u organismo generalmente de interés público y a veces reconocido por la autoridad.

Diseño

Proceso previo de configuración mental.

Estrategia

Conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Encuesta

Estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

Metodología

Conjunto de procedimientos utilizados para alcanzar un objetivo de una investigación.

Mural

Un mural es una imagen que usa de soporte un muro o pared.

BIBLIOGRAFIA

- Hernández Sampieri, R. (1998).
Metodología de la Investigación.
México, D.F.
McGraw-Hill Editores

E-GRAFIA

- ✓ Plan de Comunicación
Gloria Navas Jiménez
Presentación.
- ✓ Información de Corporación en Disco Duro “Misión, Visión y Valores”
- ✓ Mg. Máximo Sabino Garro Ayala
METODOLOGIA PARA LA INVESTIGACION CIENTIFICA
Chimbote- Perú 2009
- ✓ <http://ggili.com/es/tienda/productos/psicologia-del-color>
WWW.amarilloexpress.com
www.wikipedia.com

