

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, likely a saint or scholar, standing on a white base. Above him is a golden crown with a cross on top. To the left and right are golden lions rampant. The background is light blue. The seal is surrounded by a grey border with Latin text: "SIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS" at the top and "SIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS" at the bottom.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE “ACADEMIA CULINARIA SANTORINI”

SANDY JOHANNA TZUL XICARÁ

Licenciada En Ciencias De La Comunicación

Guatemala, Noviembre de 2015

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, likely a saint or scholar, surrounded by various symbols including a crown, a shield, and a lion. The Latin text "UNIVERSITAS SAN CAROLINI CONSPICUA" is inscribed around the top, and "ACADEMIA ACADÉMICA COACTEMALENSIS INTER" is at the bottom.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE “ACADEMIA CULINARIA SANTORINI”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

SANDY JOHANNA TZUL XICARÁ

Previo a optar el título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre 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 Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor de EPS

Lic. Fernando I. Flores Barrios



Academia Culinaria Santorini

31 Av. 12-02 zona 7, Tikal 1 Ciudad de Guatemala

Teléfono: + (502) 2473-9234

Administracion@AcademiaSantorini.com

www.AcademiaSantorini.com

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 Academia Santorini, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que **SANDY JOHANNA TZUL XICARÁ**, quién se identifica con DPI **2626 45513 0101** y número de carné **2001-13933** 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 **Academia Culinaria Santorini** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del **18 de mayo** al **31 de julio** del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE "ACADEMIA CULINARIA SANTORINI"**, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por **Academia Culinaria Santorini**. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista.

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

Atentamente,

MSc. José De León

Director Técnico y Administrativo
Academia Culinaria Santorini



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

Guatemala, 23 de octubre de 2015

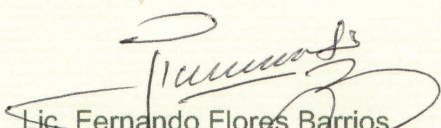
Estudiante
Sandy Johanna Tzul Xicar
Carné: 200113933
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

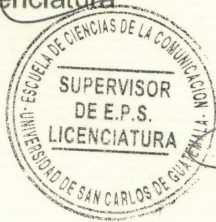
De mi consideración:

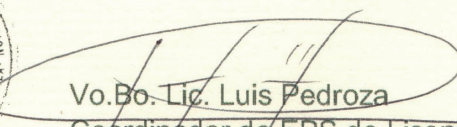
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE "ACADEMIA CULINARIA SANTORINI".

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"


Lic. Fernando Flores Barrios
Supervisor de EPS Licenciatura




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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

DEDICATORIA

A DIOS

Por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor, por eso desde el fondo de mi corazón dedico este proyecto primeramente a DIOS.

El principio de la sabiduría es el temor al Señor.

Proverbios 1:7

A MIS PADRES

Gonzalo y Estela, por su apoyo incondicional, por su consejo sabio y oportuno, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. Mi triunfo es el de ustedes, ¡Los amo!

A MI ESPOSO

Quien me brindó amor, cariño, estímulo y apoyo constante en este proceso. Su comprensión y paciente espera para que pudiera terminar mis estudios, son evidencia de su amor. ¡Gracias!

A MI HIJO

Gabriel por quien cada día tiene sentido, el testigo silencioso de mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro, mi motivación, a él, mi esperanza, mi alegría y la culminación de este proceso y todo lo que representa.

A MIS HERMANOS

Por ser parte de mi vida, por su apoyo incondicional y por representar la unidad familiar.

A MIS SOBRINOS

Por ser la inspiración a superarme, con el objetivo de motivarlos a buscar su propia superación.

A MIS AMIGOS

Por tantos momentos compartidos, porque ustedes le dieron un toque especial a esta travesía, no los voy a olvidar.

A MIS MAESTROS

Que con sus conocimientos y asesoría contribuyeron a la culminación de este proceso.

A MI ALMA MATER

Universidad San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

AGRADECIMIENTOS

Llego el tiempo del galardón, un momento de felicidad donde lo inalcanzable fue alcanzado y lo imposible fue posible pero no por mi propia fuerza, Dios, ha estado siempre conmigo y esto facilita las cosas y hoy puedo decir GRACIAS ABBA PADRE, por tu misericordia y amor.

A la UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA, gracias por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional en comunicación.

Al Coordinador de EPS Lic. Luis Pedroza, a mi Supervisor Lic. Fernando Flores, por su apoyo y dedicación, quienes con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación hicieron posible culminar este proceso con éxito.

Al Ingeniero José de León, gracias por creer en mí y darme la oportunidad de desarrollar mi ejercicio profesional supervisado en su empresa y por todo el apoyo y facilidades que me fueron otorgadas.

Gracias familia, porque son lo más importante de mi vida, sin el apoyo de cada uno de ustedes no tendría la fuerza necesaria para lograr mis metas.

Mi Gabo, tantos esfuerzos y sacrificios que hoy culminan, gracias porque siempre estuviste a mi lado, en cada paso, en cada etapa difícil del camino, tú eras mi fuerza. ¡Te amo!

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están conmigo en el presente y otras en mis recuerdos y en mi corazón, quiero darles las gracias por todo el soporte que me brindaron. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Un agradecimiento especial a Brendy Batzin e Isabel Ramirez por su apoyo absoluto.

INDICE

RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	XI
JUSTIFICACIÓN	XIII
CAPITULO I	1
1. DIAGNOSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias	3
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	5
1.2.9. Organigrama	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	9
1.4. RECOPIACION DE DATOS.....	10
1.4.1. Ficha de las entrevistas	10
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	12
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados. ..	19
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	20
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	22
1.5.1. Fortalezas.....	22
1.5.2. Oportunidades.....	22
1.5.3. Debilidades.....	23

1.5.4. Amenazas	23
CAPÍTULO II.....	24
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	24
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	24
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	25
2.2.1. Objetivo General	25
2.2.2. Objetivos Específicos.....	25
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	25
2.4. MENSAJE	25
2.5 ESTRATEGIAS.....	26
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	27
CAPÍTULO III.....	30
3. INFORME DE EJECUCIÓN	30
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	30
3.1.1. Financiamiento.....	30
3.1.2. Presupuesto	31
3.1.3. Beneficiarios.....	31
3.1.4. Recursos humanos	32
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	32
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	33
3.2.1 Estrategias Desarrolladas.....	33
<input type="checkbox"/> Estrategia 1: Fortalecer objetivos estratégicos de Academia Santorini	33
<input type="checkbox"/> Estrategia 2: Generar una cultura inspiradora y motivacional para los empleados de Santorini	33
<input type="checkbox"/> Estrategia 3: Se implementará un sistema de medios de comunicación interna. 33	
<input type="checkbox"/> Reunión de coordinación con el Administrador de Santorini:	34
<input type="checkbox"/> Taller de trabajo en equipo e identidad corporativa:.....	34
<input type="checkbox"/> Manual para el Empleado:.....	36
<input type="checkbox"/> Almuerzo de convivencia:.....	37
<input type="checkbox"/> Cartelera informativa:	38
<input type="checkbox"/> Boletín Informativo:.....	39
<input type="checkbox"/> Rótulos en acrílico:	40
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	45
GLOSARIO	46
BIBLIOGRAFÍA	52
EGRAFÍA	53
ANEXOS	54
Anexo 1. Modelo de la entrevista para el Director Administrativo.....	54
Anexo 2. Modelo de la entrevista para los colaboradores	56
Anexo 3. Modelo de la entrevista para clientes (estudiantes)	57
Anexo 4. Transcripción completa de las entrevista a Director Administrativo	58
Anexo 5. Transcripción completa de las entrevista a colaboradores	61
Anexo 6. Transcripción completa de las entrevista a clientes	69
Anexo 7. Presentación para el taller de trabajo en equipo	72
Anexo 8. Manual del Empleado / Contenido	74
Anexo 9. Boletín Informativo digital.....	76
Anexo 10. Fichas de control de asistencia a práctica.....	78
Anexo 11. Ficha de evaluación EPS	80

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Academia Culinaria Santorini

Nombre del Proyecto:

Estrategia de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de “Academia Culinaria SANTORINI”

Objetivos del Proyecto

General:

Diseñar una estrategia de comunicación interna para que permita solucionar los problemas de comunicación interna de la institución y fortalezca el clima organizacional de Academia Culinaria Santorini

Específicos:

- Incrementar de forma significativa el flujo de información entre la Dirección y los/as empleados con el fin de estimular un clima satisfactorio positivo en la comunicación general, creando espacios de escucha y participación.
- Reestructurar los canales de comunicación existentes entre los niveles jerárquicos de la institución con el fin de generar participación e identidad corporativa
- Diseñar mecanismos de comunicación a través de medios informativos y participativos con el fin de fortalecer la motivación y la comunicación interna

Sinopsis:

El proceso para elaborar esta estrategia de comunicación, inicio con la fase de diagnostico realizada en Academia Santorini, en base a los resultados obtenidos en dicha fase y en respuesta a las necesidades latentes de la institución elaboramos una estrategia de comunicación interna con el fin de corregir y fortalecer el clima organizacional de Santorini y por último pusimos en marcha las tácticas para lograr el objetivo de mejorar la comunicación interna en base a nuestra asesoría.

INTRODUCCIÓN

En el mes de febrero de 2015, la autora del presente informe inicia el proceso del Ejercicio Profesional de Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la comunicación en Academia Culinaria Santorini, con el fin de apoyar de forma activa en los procedimientos de comunicación que fortalezcan a la institución.

El objetivo del informe que presentamos a continuación tiene como fin exponer las estrategias indicadas para el mejoramiento de la comunicación interna en Academia Santorini, organización dedicada a la enseñanza teórico-práctica del arte culinario; estas estrategias fueron desarrolladas e implementadas en la empresa.

La comunicación interna es uno de los procesos fundamentales en todas las empresas, ya que esta es una de las formas de potenciar el cliente interno y satisfacer a los clientes externos, en ese sentido, si no existe una estrategia de comunicación interna previamente establecida, que tenga como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de los empleados, se creará un ambiente de incertidumbre, rumores, desorientación, falta de motivación por parte de los diferentes miembros de la organización.

Gracias a la comunicación se puede generar un buen clima laboral, lo cual se verá reflejado en el aumento de productividad de la empresa, ya que gracias a los adecuados procesos de intercambio, los individuos comprenden, interpretan y coordinan, aspectos fundamentales en los procesos internos de toda organización, fomentando el compromiso, motivando al equipo de empleados, interiorizando la cultura organizacional, con el fin de potenciar el sentido de pertenencia a la misma.

La falta de estrategias claras de comunicación interna genera lentitud en los procesos, retrasa las respuestas, produce entropía e insatisfacción lo cual se verá reflejado en la cultura y clima organizacional.

Es importante que el talento humano encuentre su papel dentro de la organización, pero esto solo es posible si cada uno de ellos está informado, si conocen la estructura interna comunicacional de la organización, la misión, visión, filosofía, estrategia, necesidades y objetivos y, se sienten identificados con ellas, para así contribuir con su esfuerzo personal en el logro de esos objetivos.

Una organización que se considere culturalmente comunicativa, promueve el mejoramiento de las relaciones interpersonales, fomentando el trabajo en equipo y promoviendo la construcción de ideas y sugerencias.

Así, en el capítulo I corresponde al diagnóstico general de la comunicación interna en Academia Santorini, basado en las variables determinadas se crea la herramienta de recolección de información conducente al análisis de cada una de las variables seleccionadas: Clima laboral, identidad corporativa, comunicación y organización. Se presenta de forma general la metodología bajo la cual se ejecuta el diagnóstico, se presenta información de la institución, historia, misión, visión, organigrama y sistemas de información, con el fin de conocer de forma general las necesidades de Academia Santorini respecto a la comunicación, por último en este mismo capítulo se presenta el análisis DOFA de Santorini.

Posteriormente en la segunda fase, correspondiente al capítulo II, es donde se formula las Estrategias de Comunicación interna, el cual es una oportunidad para fortalecer y satisfacer las necesidades de comunicación interna de Academia Santorini. Los resultados del diagnóstico permitieron formular estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento del clima organizacional de la institución.

En el capítulo III, se hace referencia a las acciones desarrolladas en la institución con la finalidad de fortalecer el clima organizacional a través de la comunicación.

Finalmente, se presentan las conclusiones generales de la investigación y los anexos de la misma –entrevistas realizadas, encuesta aplicada y las respectivas fichas técnicas de las herramientas de recolección de información–.

JUSTIFICACIÓN

El presente informe surge como una respuesta de la autora ante la necesidad latente de profundizar en los problemas de comunicación interna, como lo son aquellos relacionados con el clima organizacional y su importancia para el desarrollo y crecimiento de las instituciones.

Así, se plantea elaborar una fase diagnóstica, que refleje una visión particular respecto del tema a tratar y que presente una mirada sobre el fondo que sustenta el proyecto, por medio del cual se llega a generar una propuesta que muestre que a través de ciertas acciones se puede lograr una gestión exitosa en el plano organizacional.

A la autora le motiva, además, aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la Carrera de Comunicación Social impartida en la centenaria Universidad San Carlos de Guatemala; la institución de enseñanza teórico - práctica Academia Culinaria Santorini, es donde se plantea la aplicación de estrategias de comunicación interna, a partir de las cuales se pretenden mejorar el proceso de comunicación para el fortalecimiento del clima organizacional.

La comunicación orientada al fortalecimiento de la organización, adquiere una importancia clave en la actualidad y se convierte no en una fórmula mágica para el éxito y estabilidad de las empresas, sino en un camino que hay que recorrer y en el que hay que conducir la nueva gestión empresarial y organizacional.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnostico de comunicación interna que permita conocer cómo se están realizando los procesos comunicacionales en la Academia Culinaria Santorini para detectar áreas de oportunidad y plantear soluciones a través de un plan de acción aplicado en la institución.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de los procesos de comunicación interna y externa e identificar los canales de comunicación utilizados en la Academia Culinaria Santorini
- Analizar si el clima laboral afecta el desempeño profesional de los empleados de la Academia Culinaria Santorini y si están satisfechos de laborar en la organización
- Medir el conocimiento que tienen los empleados de la Academia, respecto a la visión, misión y valores de la institución
- Desarrollar estrategias de comunicación que permitan fortalecer los procesos de comunicación interna y externa
- Proponer un plan de comunicación para alcanzar los objetivos de la organización

1.2. LA INSTITUCIÓN

Academia Culinaria Santorini

1.2.1. Ubicación Geográfica

La Academia está establecida desde sus inicios en la 31 Avenida 12-02 zona 7, Colonia Tikal 1, Ciudad de Guatemala. Código postal 01007. Esta es una ubicación estratégica ya que está ubicada en el Anillo Periférico norte, es una zona de rápido acceso, cercana a centros comerciales, supermercados, iglesias y colegios.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

La academia actualmente está bajo la Dirección Técnica y Administrativa del Ing. José Antonio De León Escobar y del claustro de Instructores especializados en cada área, siendo ellas:

Chef Maverick Urizar

Chef Sandy Ramirez

Las personas en mención, son profesionales en áreas pedagógicas, con estudios universitarios, carrera y especialización en las artes culinarias, así como una amplia experiencia en la enseñanza, como en la práctica en hoteles y restaurantes.

1.2.3. Antecedentes o Historia

Academia Culinaria Santorini, es una empresa guatemalteca fundada en el año 2012 con el fin de desarrollar profesionales en las artes culinarias, proveyéndoles los conocimientos teóricos, prácticos y culturales que les permitan desarrollar al máximo su potencial, para ser profesionales con liderazgo y compromiso en la rama de la gastronomía y fomentando la creatividad culinaria que requieren en la industria turística y hotelera.

Las carreras técnicas que se imparten en la Academia son:

- Cocinero Profesional
- Cocinero Internacional

- Bartender
- Panificador Profesional
- Repostero Profesional

Además se imparten varios Diplomados mensuales; como parte de nuevas estrategias de capacitación, con el fin de ofrecer a sus egresados herramientas y conocimientos nuevos, que les permitan un óptimo desenvolvimiento laboral.

Desde el 2013 se inicia el proceso para que las carreras técnicas como los diplomados son reconocidos y certificados a por el Ministerio de Educación según la resolución DDEGO-EEX-04-2013-A.F.

La educación destaca el aprendizaje 100% práctico de cocina en grupos pequeños que permite la personalización de la enseñanza por parte de los Chefs Instructores. Trabajan con ingredientes de primera calidad y cuentan con todo el equipo necesario para que los alumnos aprendan cómodamente y desarrollen todo su potencial en el maravilloso mundo del arte culinario.

Academia Culinaria Santorini ha formando profesionales exitosos y sigue firme en su compromiso de evolucionar conforme a las tendencias mundiales, para ofrecer enseñanza innovadora y confiable a todos sus alumnos.

La Academia cuenta con instalaciones modernas y confortables, sus aulas están equipadas con lo último en tecnología, además que ofrece horarios flexibles y brinda la oportunidad de contar con un certificado de respaldo nacional e internacional, ya que las carreras son avaladas por el Ministerio de Educación.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

El área administrativa está compuesta por la dirección general, administración, recepción e instructores.

La academia está instalada en un segundo nivel, compuesta por tres oficinas, un espacio para recepción, una sala multimedia y 2 cocinas completamente equipadas para desarrollar las clases.

Las instalaciones son cómodas, modernas y están pensadas con el propósito de brindar a sus colaboradores, alumnos y proveedores un ambiente agradable.

1.2.5. Misión

Somos una institución que brinda formación gastronómica integral, transmitiendo la pasión por el arte culinario a través de la enseñanza teórica-práctica a los alumnos para desarrollar al máximo sus capacidades, formando profesionales con liderazgo, proyección y compromiso, a partir de la creatividad culinaria y la formación gerencial administrativa que requiere la industria gastronómica, turística y hotelera.

1.2.6. Visión

Consolidarnos como una institución líder en la enseñanza-aprendizaje del arte culinario, que evoluciona conforme a tendencias mundiales con el objetivo de ofrecer educación innovadora y destacarse a nivel nacional e internacional por la formación de profesionales altamente capacitados y de éxito.

1.2.7. Objetivos Institucionales

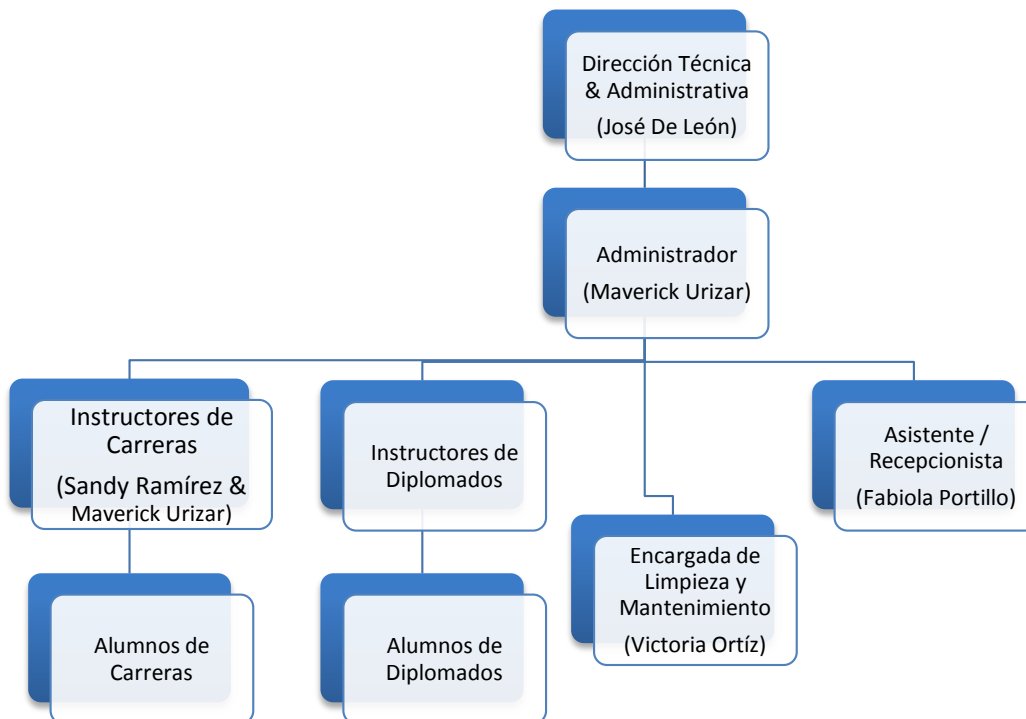
- Enseñar del arte culinario con el fin de desarrollar profesionales exitosos en las artes culinarias.
- Ser un referente de enseñanza que brinda la mejor educación culinaria profesional de nivel internacional.
- Compartir valores que inspiren a nuestro equipo de colaboradores, instructores y estudiantes – excelencia, integridad, honestidad, fe y respeto.
- Brindar a los estudiantes la oportunidad de tener una mejor calidad de vida a través de su trabajo en la industria culinaria.

1.2.8. Público Objetivo

Las carreras y los cursos de la Academia Culinaria Santorini están dirigidos hacia aquellos consumidores mayores de 15 años que viven en zonas urbanas y que pertenecen a la clase media y media-alta, son personas que tienen un gusto por la cocina que saben que es importante estudiar, no es suficiente solo aprender a diferenciar los alimentos, sino también desean tener un conocimiento respecto a nutrición, higiene y manipulación de alimentos, cultura, presupuestos, etc.

En el transcurso de la última década, entre el crecimiento de la actividad gastronómica y cierto dato “snob” que rodeó de una nueva aura al oficio de cocinero, el potencial del arte culinario fascinó a miles de jóvenes que hoy pueblan las aulas de las escuelas de cocina.

1.2.9. Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Para el presente trabajo de diagnóstico fue necesario combinar dos métodos de investigación. Utilice una metodología mixta es decir de carácter exploratorio y descriptivo y un análisis cuantitativo - cualitativo.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, también sirven para obtener información más completa. Mientras que los estudios descriptivos pretenden 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 medirá (conceptos, variables, componentes) y sobre qué o quienes se recolectaron los datos. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista.

En el contexto de la Academia Culinaria Santorini, se identificará y analizará la comunicación interna utilizada por la dirección de la empresa. En cuanto a la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. Mario Tamayo y Tamayo. Para ello, se utiliza la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos, ya que ambos emplean procesos sistemáticos y empíricos.

El estudio interno de la Academia Culinario Santorini comprendió un universo finito de 5 personas, mujeres y hombres comprendidos entre los 20 y los 40 años de edad. El estudio externo comprendió un universo finito de tres, para un total de ocho entrevistas de profundidad.

Se realizaron cuatro entrevistas a empleados, una al director general y tres a estudiantes, al cubrir estas entrevistas se tomo en cuenta al 100 por ciento del universo.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas analizando el contexto y estructuras para estudiar a profundidad la dinámica de la Academia Culinaria Santorini.

“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información”. Fidias G. Arias. Las técnicas de recolección de datos que fueron utilizadas en la presente investigación son la observación directa y la entrevista. Fue necesario también recopilar material de consulta académica para determinar los pasos a seguir para la elaboración del presente diagnostico.

La observación se realizó cuando se visitó las instalaciones de Academia Culinaria Santorini, objeto de estudio con el fin de registrar debilidades o fortalezas en la comunicación interna, el relacionamientos de sus distintos públicos

La técnica de la entrevista se utilizo a través de una guía de preguntas semi-estructuradas que facilitaron la recolección de información y permitieron la elaboración del FODA de la empresa. La entrevista se realizó en forma directa y personal al Director de la Academia, al coordinador administrativo, recepción, instructores académicos así como al resto del personal, de la misma manera se hizo con los estudiantes.

Los instrumentos se diseñaron de acuerdo a la persona que sería entrevistada, la primera guía de preguntas se hizo para la dirección general de la Academia (Anexo 1). El segundo mecanismo que se elaboro fueron las interrogantes para el personal de la empresa (Anexo 2); el tercero contiene preguntas básicas que fueron realizadas a clientes – estudiantes de la Academia (Anexo 3).

Las dos primeras guías se realizaron con el objetivo de establecer el clima organizacional de la Academia y profundizar en la dinámica de comunicación interna que maneja. El último instrumento se elaboró con el fin de conocer el proceso de comunicación de la Academia con su público externo.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	ENERO		FEBRERO			MARZO
			Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Etapa Pre - Diagnostico	Charla informativa EPS - ECC	Lic. Morataya Lic. Pedroza						
	Curso Propedéutico Etapa Diagnostico	Lic. Morataya Lic. Pedroza						
	Solicitud de carta para realización de diagnostico	Sandy Tzul						
	Entrega de carta para Academia Culinaria Santorini	Coordinación EPS "A"						
	Aceptación de Epesista por parte de la Academia	Sandy Tzul						
Etapa Operativa - Desarrollo del Diagnostico	Reunión con Director Academia Santorini	Sandy Tzul						
	Envío de información Academia Santorini	Director Academia						
	Visita a instalaciones de Academia	Sandy Tzul						
	Recolección de información	Sandy Tzul						
	Preparación de formato de entrevista	Sandy Tzul						
	Aplicación de la entrevista	Sandy Tzul						
	Resultados	Sandy Tzul						
Etapa Operativa - Informe del Diagnostico	Análisis y evaluación de resultados	Sandy Tzul						
	Conclusiones	Sandy Tzul						
	Entrega de informe	Sandy Tzul						

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Entrevistado:	José De León	Fecha:	18-feb
Puesto:	Director General	Hora:	6:00 p.m.
Profesión:	Ingeniero Electrónico	Lugar:	Santorini
Entrevistador:	Sandy Tzul	Tema:	Diagnostico de Comunicación
Objetivo: Conocer detalles de la comunicación interna y externa de Academia Santorini			

Entrevistado:	Maverick Urizar	Fecha:	21-feb
Puesto:	Administrador e instructor	Hora:	8:00 a.m.
Profesión:	Cocinero Internacional y repostero	Lugar:	Santorini
Entrevistador:	Sandy Tzul	Tema:	Diagnostico de Comunicación
Objetivo: Conocer detalles de la comunicación interna y externa de Academia Santorini			

Entrevistado:	Fabiola Portillo	Fecha:	20-feb
Puesto:	Recepción	Hora:	10:00 a.m.
Profesión:	Secretaria Oficinista	Lugar:	Santorini
Entrevistador:	Sandy Tzul	Tema:	Diagnostico de Comunicación
Objetivo: Conocer detalles de la comunicación interna y externa de Academia Santorini			

Entrevistado:	Sandy Ramirez	Fecha:	21-feb
Puesto:	Instructora	Hora:	12:00 p.m.
Profesión:	Cocinera Profesional y Bachiller	Lugar:	Santorini
Entrevistador:	Sandy Tzul	Tema:	Diagnostico de Comunicación
Objetivo: Conocer detalles de la comunicación interna y externa de Academia Santorini			

Entrevistado:	Daniel López	Fecha:	20-feb
Puesto:	Administrativo	Hora:	17:00 p.m.
Profesión:	Técnico en refrigeración	Lugar:	Santorini
Entrevistador:	Sandy Tzul	Tema:	Diagnostico de Comunicación
Objetivo: Conocer detalles de la comunicación interna y externa de Academia Santorini			

Entrevistado:	Leslie García	Fecha:	21-feb
Carrera:	Cocinero Profesional	Hora:	12:30 p.m.
Profesión:	Arquitecta	Lugar:	Santorini
Entrevistador:	Sandy Tzul	Tema:	Diagnostico de Comunicación
Objetivo:			
Conocer detalles de la comunicación interna y externa de Academia Santorini			

Entrevistado:	Hugo López	Fecha:	21-feb
Carrera:	Cocinero Profesional	Hora:	12:45 p.m.
Profesión:	Bachiller	Lugar:	Santorini
Entrevistador:	Sandy Tzul	Tema:	Diagnostico de Comunicación
Objetivo:			
Conocer detalles de la comunicación interna y externa de Academia Santorini			

Entrevistado:	Manolo Estrada	Fecha:	21-feb
Carrera:	Carrera	Hora:	13:00 p.m.
Profesión:	Estudiante	Lugar:	Santorini
Entrevistador:	Sandy Tzul	Tema:	Diagnostico de Comunicación
Objetivo:			
Conocer detalles de la comunicación interna y externa de Academia Santorini			

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Análisis de resultados de la entrevista realizada al Director General

A continuación se presenta el análisis de la entrevista realizada al Director general de Academia Santorini. Para hacer más efectiva la interpretación, se agrupa por categorías la información, los aspectos analizados fueron: organización, clima laboral, identidad corporativa, comunicación interna y externa.

Organización y clima laboral

Con las respuestas 1-5 y 23-25 de la entrevista con el Director General de Academia Santorini se logró construir la radiografía de la empresa, conocimos la visión y la misión, la estructura y organización interna y sobre todo tuvimos los insight necesarios para elaborar el FODA de la situación actual de la institución.

La empresa está compuesta por 2 grandes áreas la administrativa y la técnica, por el tema que no existe un manual con la descripción de puestos, hay algunas veces que las tareas no tienen un responsable y eso hace que existe desorganización interna lo que afecta las labores diarias.

Un clima laboral se caracteriza por ser multidimensional, es decir que se compone por una serie de factores entre los cuales se encuentran: la estructura de la organización, responsabilidad de los trabajadores y de los empleadores, recompensas y beneficios para los colaboradores, relaciones entre trabajadores y entre trabajador y su jefe, cooperación, identidad y orgullo que se sienta con la organización, entre otros factores.

Partiendo de este concepto, con las respuestas 6 – 10 obtuvimos las premisas necesarias acerca del clima laboral de la empresa, con esto se evidenció que actualmente el clima laboral es un poco tenso, recientemente hubo necesidad de realizar cambios internos porque el Director sufrió un accidente y no puede ocuparse de la institución, anteriormente el clima era agradable y el trato es cordial entre compañeros, aunque son pocos el ambiente es bueno. La dirección de la institución está consciente que el desempeño laboral de las personas puede

mejorar pero también sabe que es necesario por parte de la empresa crear incentivos que motiven a sus colaboradores. Actualmente la institución no cuenta con un programa de capacitación, bonos o incentivos que motiven a los empleados.

El Director de la Academia reconoce que existen muchas áreas de mejora y tiene en mente una reestructuración dentro de la institución para promover el cambio y la mejora continua que toda empresa necesita.

Identidad corporativa

Academia Culinaria Santorini centra su misión y visión en el compromiso y la integridad principalmente y como segunda base en la calidad de su recurso humano, la experiencia, la actitud y sus valores.

Según José De León los empleados se sienten parte de la empresa, tienen el compromiso de garantizar la satisfacción del estudiante, él entiende que al ser una empresa de servicio dependemos al 100 % de la satisfacción de los clientes. A pesar que actualmente no ha desarrollado un manual del empleado o perfiles de puestos, sabe que los colaboradores cumplen con sus objetivos.

En relación a la imagen que proyecta la academia, él considera que es muy buena, las instalaciones están pensadas para ser una academia de cocina, las herramientas, mobiliario y equipo son de buena calidad aunque hay cosas que mejorar, tienen un buen nivel.

Comunicación Interna

Este es el principal foco de interés, las preguntas de base fueron de la 11 a la 19. De acuerdo con el Director General, los empleados tienen claro que él es la máxima autoridad en la institución y por ende a quién rendirle cuentas, a la vez manifestó que la comunicación que se da internamente es descendente, ya que no hay mandos medios. Bueno, esto hasta hace 2 semanas, ya que sufrió un accidente que lo incapacito para hacerse cargo de la Academia, es por esa razón

que ahora está a cargo Maverick, siendo el esquema de la misma manera ya que el está a cargo de la Academia.

Aunque la academia es una organización pequeña, la comunicación con los colaboradores se da principalmente por medio de correo electrónico o vía telefónica, ya que el tiene dos empleos por lo que le dedica tiempo a distancia entre semana y la jornada de los sábado, está físicamente en la Academia por lo que la comunicación este tiempo es verbal. De León reconoce que estos canales de comunicación no son las ideales ya que las disposiciones no llegan a todas las personas a la vez y por ende los mensajes muchas veces pierden su esencia de boca a boca y generan mala información.

Otras formas de comunicarse son por medio de redes sociales, aplicaciones de celulares como whatsapp, manifestando que aunque son útiles son las más efectivas ya que depende de la conexión a internet de las personas.

La comunicación debe ser permanente entre las personas que integran el personal de una empresa ya que es básica para el éxito de ésta. Sin comunicación no es posible ir todos en una misma dirección. Es por esta razón que José De León considera que es indispensable mejorar este punto débil en la institución que actualmente dirige.

Internamente existe mucha desorganización ya que José De León no está de fijo en la institución, además de que no existe un perfil de responsabilidades por puesto, eso hace que las personas no están seguras de que actividades son propias de su puesto y no se delimiten responsabilidades.

Comunicación Externa

En esta categoría se agrupa la información sobre la comunicación con los estudiantes o clientes potenciales de la academia. Las preguntas base son de la 20 -22.

El desarrollo que la Academia ha tenido en este tiempo no ha sido el esperado, de acuerdo a la capacidad que tenemos esperamos tener muchos más estudiantes

por jornada, la Dirección General sabe que la estrategia de comunicación que ha manejado este tiempo no ha sido la adecuada para la correcta proyección de la academia.

Hasta ahora solamente se han promocionado a través de internet, redes sociales, afiches y volantes, sin embargo sabe que deben buscar nuevas alternativas para alcanzar sus objetivos de ventas.

En la actualidad el cliente de reciente ingreso tiene una buena impresión de la academia, el servicio al cliente es bueno, lo que buscamos es darle la sensación al cliente de que recibe mucho más por la cantidad que paga.

Análisis de resultados de las entrevistas realizadas al personal

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas semi – estructuradas realizadas a los 4 empleados que actualmente tiene Academia Santorini.

Para lograr mayor efectividad en el proceso de análisis se agruparon las respuestas por las siguientes categorías: Clima laboral, identidad corporativa, comunicación y organización. Del universo de entrevistados se tomo en cuenta quienes presentaron respuestas similares.

Identidad Corporativa

En relación a esta categoría se identifico que del total de los empleados que fueron 4, respecto a la misión y visión dos de ellos no la recuerdan y los otros 2 indican que nunca se las presentaron porque no tuvieron inducción, por la amistad previa de 2 de ellos con el Director es que conocen los inicios de la institución y un poco de su trayectoria, 2 de ellos tienen preparación técnica por lo que entienden del funcionamiento del negocio. Los valores son un poco más recordados porque estos si están colocados en la pared de acceso al lugar y los cuatro empleados se sienten identificados con alguno de ellos.

Para el análisis cuantitativo las respuesta de las preguntas 1-5 de la guía (ver anexo), fueron importantes para construir esta categoría.

Clima Laboral

En esta categoría se enfatizó en el ambiente laboral, las acciones que motivan al personal. En general los entrevistados manifestaron que el ambiente laboral es agradable, anteriormente se generaba estrés al haber desorganización al momento de realizar ciertas actividades, los colaboradores creen que hay necesidades en cuestión de mobiliario y equipo que deben ser atendidas.

En cuestión de motivación, a la fecha no cuentan con un programa que los motive a desarrollarse internamente, lo que nos lleva a pensar que en esta categoría lo más importante es la siguiente respuesta.

Los elementos que hacen sentir motivados a los empleados son los bonos económicos y la sensación de sentirse parte de la institución porque los escuchan.

Comunicación Interna

Esta categoría corresponde a cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación interna entre los empleados y la Dirección General y como se relacionan entre ellos. La siguiente tabla corresponde a la pregunta:

¿Cómo empleado tiene claro a quién debe presentar informes en la empresa?

Del universo de empleados, que en total fueron 4, todos manifestaron tener claridad respecto a quien rendir cuentas, presentar informes y resultados de sus labores. Es decir reconocer plenamente la figura de autoridad del Director General.

De la pregunta de ¿Cómo se entera el personal de las disposiciones de la Dirección? El 100% de los entrevistados coincidieron que es por medio de correo electrónico y otras veces vía telefónica, por lo que el mecanismo de comunicación no es el apropiado y no hay un modelo establecido.

El siguiente análisis es el que corresponde a la pregunta ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la organización? Los colaboradores coinciden que la principal barrera de comunicación que existe es de distancia ya que el Director no está presente todos los días, esto genera desorganización y falta de coordinación en las tareas diarias.

La otra barrera de comunicación es psicología, ya que no las disposiciones de la Dirección no son para todas las personas sino que se dejan por fuera a algunos empleados por lo que esto genera malestar e inconformidad porque no hay igualdad.

En general la comunicación que hay de la Dirección General hacia otras áreas de la Academia, es escasa, en algunos puntos se puede percibir que los colaboradores están desinformados acerca de las disposiciones de la Dirección y eso genera insatisfacción.

La siguiente pregunta tiene variables que valen la pena graficar dado que las respuestas determinaron en buena parte los resultados del diagnóstico elaborado.

Comunicación Externa

Los colaboradores consideran que los nuevos alumnos tienen una imagen positiva de la institución, el problema es con los alumnos del año pasado por que ellos sí se percataron de la desorganización interna, cuando llegaban recibir clases algunas veces no habían materiales o se cancelaban la clases por falta de instructores.

Análisis de entrevistas realizadas a clientes de Academia Culinaria Santorini

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas semi estructuradas realizadas personalmente a tres estudiantes de la Academia de la carrera Cocinero Profesional de la jornada sabatina de la mañana. Los resultados se orientaron a diagnosticar el proceso de comunicación entre Academia Santorini y su público externo.

El total de los entrevistados manifestó que supo de la Academia por medio de internet (redes sociales o búsqueda por google), así mismo expresan sentirse satisfechos por la atención que han recibido hasta al momento, sienten que hay cosas que deben mejorar pero en general las condiciones para recibir sus clases son buenas. Una de las principales preguntas fue como califican los servicios que les brindan, y todos contestaron que era bueno.

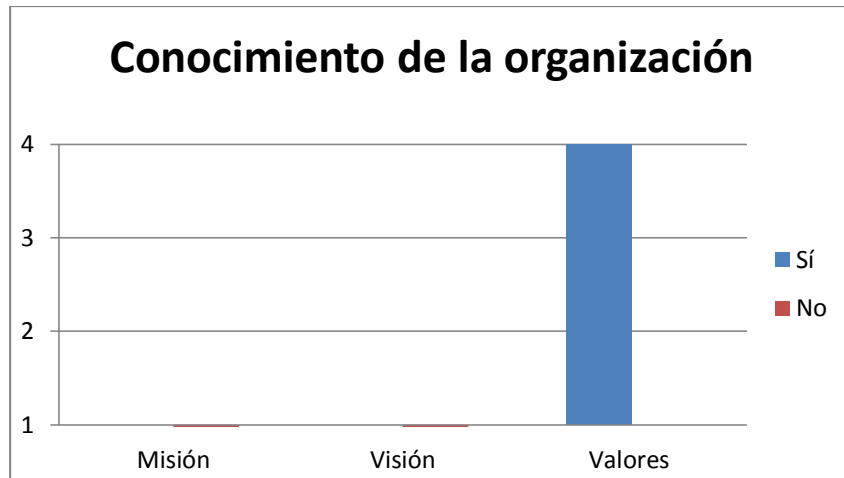
Al concluir la entrevista fue necesario preguntar ¿Puede indicarnos que aspectos puede mejorar? Todos respondieron que el parqueo era una aspecto urgente que mejorar, otro punto fue el colocar más mobiliario con el fin de desarrollar de mejor manera la práctica de cocina.

Vale la pena resaltar que indicaron que la Academia es una buena opción porque brinda horarios que permiten estudiar fin de semana lo que les gusta y desarrollarse profesionalmente en su trabajo entre semana.

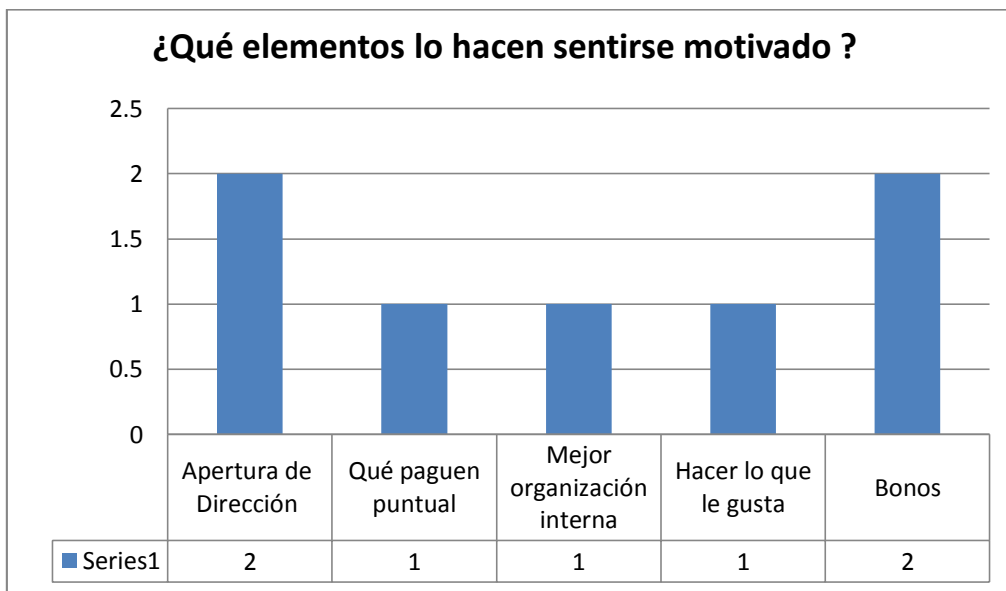
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

Categorías	Puntos de encuentro	Puntos de disención
Organización y clima laboral	Dirección y Colaboradores concuerdan en que el ambiente es agradable	Dirección indica que escucha a los colaboradores y ellos indican que no es así
Identidad corporativa	Los colaboradores se sienten identificados con los valores que rigen la institución	La dirección indica que los colaboradores conocen la misión y la visión, cuando ellos indican lo contrario
Comunicación Interna	Todos los involucrados indican que hay desorganización	No hay descripción de puestos por lo que hay confusión con las tareas y por lo tanto responsabilidades por puestos
	Los colaboradores indican que la comunicación es escasa	
Comunicación Externa	Con los nuevos alumnos, hay posibilidad de corregir los errores pasados	

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

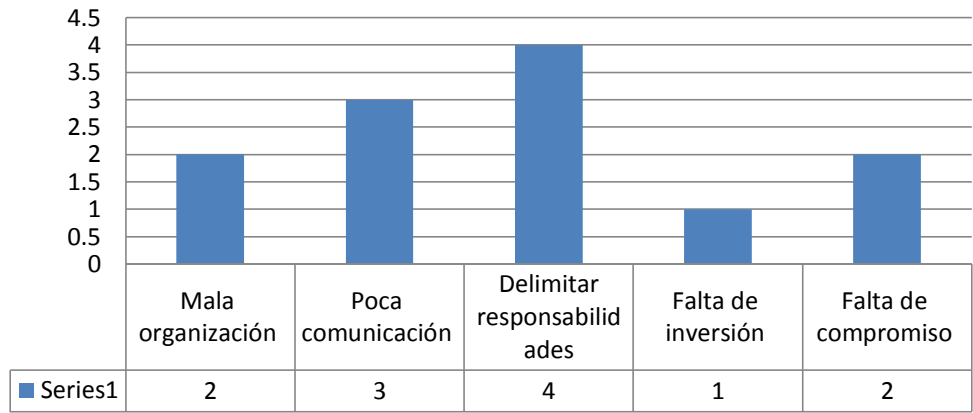


Fuente: Sandy Tzul
EPESISTA



Fuente: Sandy Tzul
EPESISTA

¿Cuáles son los factores internos que considera afectan el desarrollo de la empresa ?



Fuente: Sandy Tzul
EPESISTA

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

1.5.1. Fortalezas

1. Los conocimientos y experiencia de los instructores
2. Las instalaciones están en un punto estratégico (periférico)
3. La oportunidad de clases prácticas donde los alumnos elaboran sus platillos en clase individualmente
4. La práctica de los alumnos al terminar su carrera en restaurantes u hoteles
5. Estar autorizados por el Ministerio de Educación
6. Los horarios entre semana y fin de semana
7. Bajo costo de las colegiaturas, ya que incluyen todos los materiales para clases

1.5.2. Oportunidades

1. La atención al cliente
2. Las promociones
3. Ser una empresa que vende servicio
4. Preparar al personal para que abrace los objetivos de la Academia para lograr los objetivos empresariales

5. Carrera en auge, es un amplio mercado el de personas que gustan de las carreras técnicas

1.5.3. Debilidades

1. Que la persona a cargo de la academia no sea chef
2. Que el Director no esté todos los días presente
3. No tener delimitadas las responsabilidades de los colaboradores
4. La falta de parqueo
5. La falta de seguimiento a los cliente potenciales
6. Estar en un segundo nivel y que este sea un taller

1.5.4. Amenazas

1. Competencia desleal
2. No contar con incentivos que retengan al personal
3. Reestructuración empresarial
4. Falta de liquidez económica

Decía Séneca: “Cuando uno no sabe a dónde va, cualquier camino le sirve”. O dicho de otra manera: “cuando uno no sabe a dónde va, puede llegar a cualquier parte”

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE “ACADEMIA CULINARIA SANTORINI”

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Academia Culinaria Santorini inició labores en el año **2012**, en los primeros meses de trabajo se dedicaron a implementar un plan de trabajo obtenido de otra academia, esto trajo complicaciones ya que no tenían una metodología propia ni objetivos y métricas las cuales les permitieran avanzar en el camino correcto.

En el año **2013**, se plantearon los objetivos institucionales claros y formularon su visión y misión empresarial, a esto se sumo la apertura de carreras técnicas de cocinero profesional y se iniciaron los trámites para ser avalados por el Ministerio de Educación y el Director de Academia Culinaria Santorini enfoca todos sus esfuerzos para lograrlo y a finales de este año, sale la resolución DDEGO-EEX-04-2013-A.F.

Para el año **2014**, la Dirección de la academia empieza a realizar promociones con la empresa Bien Chilero y Cucupons en los cuales ofrece descuentos en los diferentes cursos de cocina, también utiliza el recurso de e-mailing para promover las carreras y los diferentes diplomados bimensuales que la academia ofrece y utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios.

En cuanto a comunicación con los colaboradores, la Dirección de Academia Santorini no tiene ninguna actividad o proceso que promueva esta práctica tan necesaria cualquier institución.

Entendemos que si una empresa desea sobresalir no lo podría hacer sin la ayuda de un buen Plan Estratégico de Comunicación que empiece desde adentro, desde

el interior de la organización. Sin la existencia de una comunicación eficiente, eficaz y transparente entre el personal y los jefes o entre los mismos compañeros no sería correcto el funcionamiento de una empresa.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Interna que permita solucionar los problemas de comunicación interna de la institución y fortalezca el clima organizacional de Academia Culinaria Santorini.

2.2.2. Objetivos Específicos

1. Reestructurar los canales de comunicación existentes entre los niveles jerárquicos de la institución con el fin de generar participación e identidad corporativa
2. Incrementar de forma significativa el flujo de información entre la Dirección y los/as empleados con el fin de estimular un clima satisfactorio positivo en la comunicación general, creando espacios de escucha y participación.
3. Diseñar mecanismos de comunicación a través de medios informativos y participativos con el fin de fortalecer la motivación y la comunicación interna

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El área administrativa y los instructores de Academia Culinaria Santorini, en total son 5 colaboradores.

Son hombres y mujeres entre los 20 y los 30 años.

2.4. MENSAJE

"Nuestra pasión es la Excelencia"

Lo que deseamos transmitir es que en Academia Culinaria Santorini, el activo más importante es el Recurso Humano, ya que el progreso personal de los empleados será el desarrollo de la empresa, porque el conocimiento, los valores y actitud que

tengan serán aplicados en las tareas diarias, brindando siempre un excelente servicio.

El mensaje logrará que el público interno se motive e identifique con la institución, que se sienta valorada, además de racionalizar la importancia de la comunicación como la fuerza de un equipo, el mensaje empodera a los colaboradores.

2.5 ESTRATEGIAS

Eje 1: Clima laboral, organizacional e identidad corporativa

2.5.1 Todos por un mismo camino hacia la meta “Nuestra pasión es la Excelencia”

En esta estrategia repasaremos el direccionamiento estratégico de la empresa a manera que la misión, la visión, los objetivos y los valores sean abrazados por los colaboradores de la institución, planearemos la divulgación y socialización de estos.

Objetivo:

- Vincular a los colaboradores con el direccionamiento estratégico de la institución.

2.5.2 “Todos somos Santorini”

La idea de esta estrategia es tratar de cambiar el tipo de comunicación. Hacer que por medio de varias dinámicas todos puedan llegar a comunicarse con entre ellos, creando de esta forma confianza entre todos.

Objetivo:

- Mejorar las dinámicas de comunicación formal integrando a todos los colaboradores.

Eje 2: Comunicación Interna

2.5.3 Nuevos medios, nueva información, mejor comunicación

Por medio de esta estrategia se implementará un sistema de medios de comunicación interna. Según los hallazgos encontrados llegamos a la conclusión de que la empresa actualmente no usa correctamente los **canales de comunicación adecuados** para informar correctamente a sus colaboradores, por lo que estos deben ser **transformados**.

Objetivo:

- Mantener informados correctamente a los colaboradores de los acontecimientos diarios de la institución y brindarles un espacio donde puedan exponer sugerencias para promover la identidad corporativa

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Eje 1: Clima laboral, organizacional e identidad corporativa

Todos por un mismo camino hacia la meta “Nuestra pasión es la Excelencia”

- Planear una reunión con el Director, la persona encargada de la Administración y la Epesista, para la revisión de la propuesta del plan de comunicación: la idea es que ellos vean los resultados de las encuestas y el análisis realizado en el diagnóstico para demostrarle la importancia de dar a conocer el direccionamiento estratégico de la institución a los colaboradores.
- Realizar un taller de trabajo en equipo (fuera de la oficina) e identidad corporativa, donde se presente la misión, visión y valores: en este taller debe participar el Director y la persona a cargo de la Administración.
- Hacer una dinámica de retroalimentación para verificar que todos han entendido y comprendido el taller previo sobre la misión, visión, objetivos y valores. Por medio de lúdicas y pasatiempos como: Sopas de letras o Crucigramas, de esta manera la retroalimentación será más amena.

- Realizar actividades mensual donde cada colaborador presente una charla corta sobre 1 valor que representa a la Academia Santorini, con el fin de que todos los vayan aprendiendo y los practiquen en su día a día.
- Redacción, diseño y socialización de un Manual para el empleado, esto nos ayudará a tener una operación más efectiva y eficiente y a mantener un ambiente de trabajo propicio para todos en la institución.

“Todos somos Santorini”

- Desayuno de convivencia: Proveer un espacio donde el director y los colaboradores puedan compartir, proponer ideas sobre los diplomados y carreras que se imparten y recibir una retroalimentación inmediata de su jefe.
- Hacer integraciones: Se celebrará el día del trabajador (realizar un paseo), celebración de amor y amistad (Amigo Secreto) y Halloween, entre otras.
- Celebración de cumpleaños: Cada mes se realizará una actividad pequeña para compartir un pastelito y festejar a los cumpleañoseros.

Eje 2: Comunicación Interna

Nuevos medios, nueva información, mejor comunicación

- Implementar una cartelera informativa: estas se colocarán en un lugar visible y accesible para que los empleados puedan leerlas. La cartelera tendrán contenidos variados (fechas especiales, cumpleaños, información general, el empleado del mes, etc.)
- Diseñar un boletín informativo mensual/bimensual interno: en este se publicarán un resumen de los contenidos y eventos más destacados vía digital
- Crear un buzón de sugerencias: irá ubicado al lado de una de la cartelera y será revisado cada mes con el fin de dar respuestas y soluciones a las quejas, peticiones o sugerencias.

- El repaso: colocaremos unos rótulos en acrílico con el fin de exponer la misión y la visión de la empresa en un área visible de la institución para que los empleados la vean siempre y puedan adoptarla.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE “ACADEMIA CULINARIA SANTORINI”

3.1.1. Financiamiento

Academia Culinaria Santorini, está atravesando una etapa difícil en el desarrollo de sus actividades, ya que el Director sufrió un grave accidente en el mes de abril lo que comprometió seriamente el presupuesto de la institución.

Por lo anterior, todos los gastos para el desarrollo del plan fueron desembolsados por la Epesista, misma razón por lo que nos vimos en la necesidad de aplazar algunas actividades o bien darle una alternativa, de acuerdo a las posibilidades económicas de la ejecución.

3.1.2. Presupuesto

CANT.	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO REAL
1	Asesoría	Desarrollo de diagnóstico de comunicación y plan de comunicación	Epesista	Epesista	Q. 2,500.00	Q. 2,500.00
1	Reunión con Dirección	Revisión de la propuesta del plan de comunicación	Epesista	Epesista	Q0.00	Q0.00
1	Taller de trabajo en equipo e identidad corporativa	Definición de trabajo en equipo, liderazgo, planteamiento estratégico de la Academia: Visión, Misión y Valores que nos rigen.	Epesista	Oficinas Santorini	Q200.00	Q200.00
5	Manual del Empleado	Impresión del Manual, páginas internas en papel texcote a full color y encuadernación	Epesista	Epesista	Q40.00	Q200.00
4	Almuerzo de convivencia con Colaboradores	Almuerzos de Pollo Campero para colaboradores	Epesista	Epesista	Q37.50	Q150.00
1	Celebración de cumpleaños	Compra de un pastel, gaseosa y desechables para la celebración mensual	Epesista	Epesista	Q100.00	Q100.00
1	Implementar una cartelera informativa	Cartelera con marco y fondo de corcho para colocar tachuelas	Epesista	Epesista	Q125.00	Q125.00
1	Rótulos en acrílico para exponer la misión y la visión de la empresa	1 Rotulo en marco de vidrio de 50 x 75 cms. a full color. Diseño, producción e instalación	Epesista	Epesista	Q250.00	Q250.00

Q3,525.00

3.1.3. Beneficiarios

De forma directa los colaboradores del área administrativa e instructores de Academia Culinaria Santorini, en total son 3 colaboradores.

Hombres y mujeres entre los 20 y los 30 años.

Y de manera indirecta los estudiantes de la Academia, ya que los colaboradores pueden transmitir lo que aprendieron y poner en práctica la misión y visión de la institución en el trato diario para ellos.

3.1.4. Recursos humanos

Personal	Puesto	Actividad
José de León	Director General	Presentación de Plan y Aprobación
Maverick Urizar	Administrador	Coordinación de Trabajo en Equipo
Maverick Urizar	Administrador	Revisión del Manual del Empleado
Fabiola Portillo	Recepcionista	Coordinación del Almuerzo con colaboradores
Maverick Urizar	Administrador	Coordinación de colocación de cartelera y rótulos
Maverick Urizar	Administrador	Redacción y revisión del Manual del Empleado

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Las instalaciones de Academia Culinaria Santorini están ubicadas desde sus inicios, en la 31 Avenida 12-02 zona 7, Colonia Tikal 1 en Ciudad de Guatemala.

Esta es una ubicación estratégica ya que se ubica en el Anillo Periférico dirección al Norte, está es una zona de rápido acceso, cercana a centros comerciales, supermercados, iglesias y colegios.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

3.2.1 Estrategias Desarrolladas

Eje Clima laboral, organizacional e identidad corporativa

- **Estrategia 1: Fortalecer objetivos estratégicos de Academia Santorini**
Todos por un mismo camino hacia la meta “Nuestra pasión es la Excelencia”

En esta estrategia repasaremos el direccionamiento estratégico de la empresa a manera que la misión, la visión, los objetivos y los valores sean abrazados por los colaboradores de la institución, planearemos la divulgación y socialización de estos.

- **Estrategia 2: Generar una cultura inspiradora y motivacional para los empleados de Santorini**
“Todos somos Santorini”

La idea de esta estrategia es tratar de cambiar el tipo de comunicación. Hacer que por medio de varias dinámicas todos puedan llegar a comunicarse con entre ellos, creando de esta forma confianza entre todos.

Eje 2: Comunicación Interna

- **Estrategia 3: Se implementará un sistema de medios de comunicación interna**
Nuevos medios, nueva información, mejor comunicación.

Por medio de esta estrategia se implementará un sistema de medios de comunicación interna. Según los hallazgos encontrados llegamos a la conclusión de que la empresa actualmente no usa correctamente los canales de comunicación adecuados para informar correctamente a sus colaboradores, por lo que estos deben ser transformados.

3.2.2 Acciones Desarrolladas

- **Reunión de coordinación con el Administrador de Santorini:**

Coordinamos una reunión con el encargado de la Administración y la Epesista, para la revisión de la propuesta del plan de comunicación y recibir retroalimentación.



- **Taller de trabajo en equipo e identidad corporativa:**

Llevamos a cabo un taller de trabajo en equipo e identidad corporativa, donde se presento la misión, visión y valores, y desarrollamos el tema realizando la importancia de ser un verdadero equipo.

Esquema de la presentación sobre trabajo en equipo

¿Se imagina a un equipo de futbol disputando la final del mundo sin haberse preparado previamente?

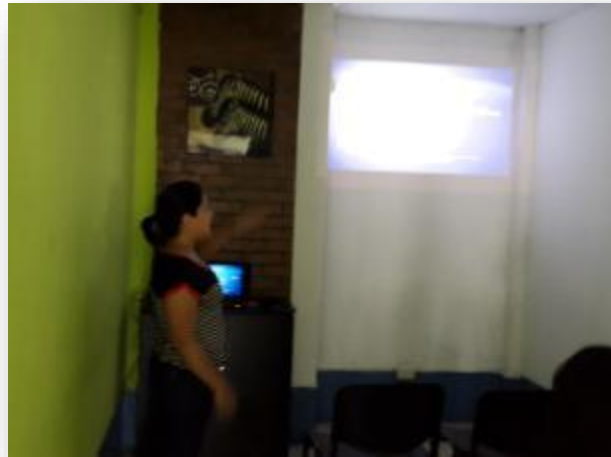
¿Se imagina la construcción de las estás torres sin horas de trabajo en equipo?

Si las respuestas fueron NO, ¿Se imagina alcanzar los objetivos de su empresa sin trabajo en equipo, sin comunicación, sin ensayos previos, sin visiones compartidas?

¿Qué es un Equipo?

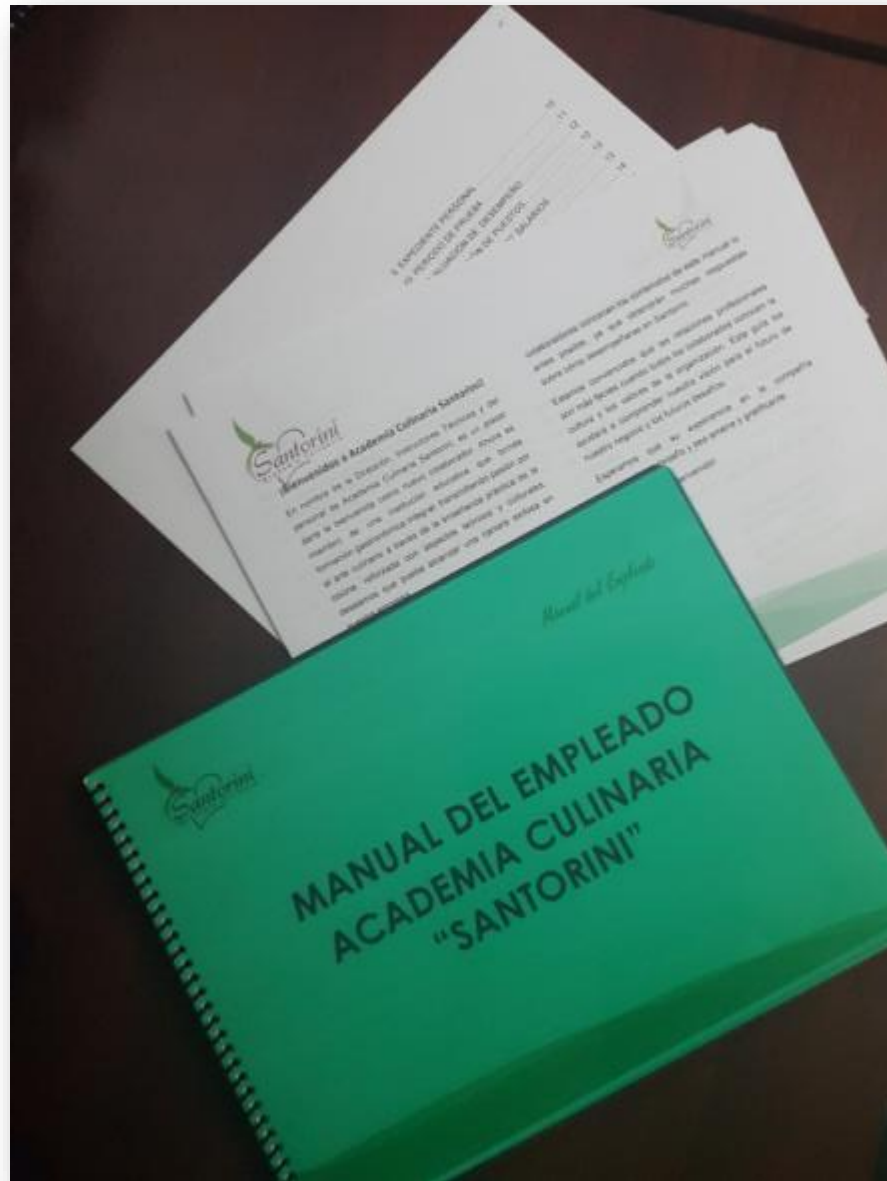
¿Qué es Trabajo en Equipo?

¿Equipo = Grupo?
Trabajar en Equipo...
Es necesario que...
De que depende el éxito
Porque Trabajar en Equipo
Dificultades en el Trabajo de Equipo
La clave del éxito es...
Tener en cuenta...
Entonces el Equipo de Trabajo...
Equipo de Trabajo...
En nuestros Equipos
Rol del Líder
Distintos tipos de roles
¿Por qué trabajar en equipo?
Etapas en el Desarrollo de un Equipo
Factores que hacen un Equipo Exitoso
Porque fallan los Equipos
Como aprendemos a trabajar en equipo
¿Por qué este taller?



- **Manual para el Empleado:**

Redacción y diseño de un Manual para el Empleado, esto nos ayudará a tener una operación más efectiva y eficiente y a mantener un ambiente de trabajo propicio para todos en la institución.



- **Almuerzo de convivencia:**

Gestionamos un espacio diferente donde los colaboradores pudieron compartir y convivir unos con otros y lograron desarrollar empatía.



- **Cartelera informativa:**

Implementamos la cartelera informativa: está colocada en la entrada de la institución para que tanto los empleados como los estudiantes puedan leerla. La cartelera tendrá contenidos variados (fechas especiales, cumpleaños, información general, el empleado del mes, etc.)



- Boletín Informativo:

Diseñamos y redactamos un boletín informativo trimestral interno: en este se publicarán un resumen de los contenidos y eventos más destacados y se enviará en formato digital.

Enviaremos uno de forma trimestral para los empleados de la academia.



- **Rótulos en acrílico:**

El repaso: colocamos unos rótulos en acrílico con el fin de exponer la misión y la visión de la empresa en un área visible de la institución para que los empleados la vean siempre y puedan adoptarla.

Así mismo colocamos los valores de la institución para realzar su importancia en su trabajo diario.



3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

			ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE						
DETALLE			ACTIVIDADES			RESPONSABLES			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Plan de Comunicación	Desarrollo de Plan Estratégico de Comunicación Interna para Academia Santorini	Sandy Tzul - Epesista																																		
EJE 1	ESTRATEGIA 1: Todos por un mismo camino hacia la meta "Nuestra pasión es la Excelencia"	Reunión con Dirección para revisión de la propuesta del plan de comunicación	Dirección Santorini - Epesista																																		
		Taller de trabajo en equipo (fuera de la oficina) e identidad corporativa	Epesista																																		
		Redacción, diseño y socialización de un Manual de descripción de puestos para el personal administrativo	Epesista																																		
	ESTRATEGIA 2: "Todos somos Santorini"	Almuerzo de convivencia entre Colaboradores	Epesista																																		
EJE 2	ESTRATEGIA 1: Nuevos medios, nueva información, mejor comunicación	Implementar una cartelera informativa	Sandy Tzul																																		
		Diseñar un boletín informativo mensual/bimensual interno																																			
		Colocación de rótulos en acrílico para exponer la misión y la visión de la empresa																																			

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

RESULTADOS

La comunicación interna, es el mecanismo para mantener informado a los miembros de una organización, nace como respuesta a las necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Teniendo en cuenta que comunicación, es la base fundamental para que los empleados ejerzan correctamente sus cargos encomendados; ya que mediante la comunicación interna, los colaboradores conocerán toda la información correspondiente a la cultura organizacional de la institución, lo que les permitirá regirse a sus objetivos, misión, visión y valores; asumiendo lo antes mencionado se realizó la investigación de campo en la Academia Santorini, a través de la observación y entrevistas personalizadas con los colaboradores.

Llegamos a la conclusión: de que la comunicación interna en Academia Culinaria Santorini no era buena, ya que existen colaboradores que no estaban informados de los que sucede en la institución; con el análisis que realizamos cumplimos con el objetivo de estudiar y analizar las funciones y herramientas de la comunicación interna y desarrollamos estrategias de comunicación que permitieron en un corto plazo fortalecer el clima organizacional de la Academia.

A través de las acciones realizadas durante un periodo de tiempo establecido, logramos:

- Integrar a los colaboradores para que trabajen más como equipo
- Consolidar la cultura organizacional, reforzando la filosofía de la empresa
- Elaborar herramientas fundamentales, que aportan a la operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación al trabajo.
- Actitudes positivas
- Mejor diálogo interno

CONCLUSIONES

Toda organización social tiene su propia comunicación interna que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen.

La comunicación interna, es entendida como el mecanismo de mantener informado a los miembros de una organización sobre las actividades que cumple la misma.

La comunicación interna ha existido desde siempre..., ya sea ésta de una forma organizada o no, la misma que ayuda a coordinar las actividades entre los miembros de una organización para verificar el cumplimiento de tareas de los funcionarios.

Es importante tener en cuenta: que la comunicación interna, actúa como un puente para socializar entre las personas que trabajan en una empresa; ya que esto ayudará a crear un excelente clima organizacional, el mismo que permitirá que el empleado rinda de la mejor manera sus funciones.

Para la comunicación interna se tiene herramientas, las mismas que sirven como canales de comunicación entre los miembros de una organización y los cuales ayudan para que se cumplan las funciones principales de la comunicación interna. La comunicación interna: engloba a todas las personas que forman parte de la institución desde el rango superior al inferior; porque es un mecanismo que permite que todos sepan por qué hacen su trabajo, y como consecuencia de ello, por qué lo hacen de esa manera y no de otra.

En la comunicación interna, es importante tener en cuenta: sus funciones y herramientas, ya que son medios por los cuales todos los empleados estarán informados de lo que ocurre en la institución, lo que les permitirá mejorar en las labores encomendadas.

Por tanto Ritter, Morales y Kreps coinciden: que una de las funciones principales de la comunicación interna, es contribuir para cumplir los objetivos, metas, políticas, planes y programas de la empresa.

Otras herramientas de la comunicación interna: notas internas operativas, reuniones con miembros del equipo, tableros de anuncios, seminarios, cursos, memos para informar sobre asuntos de la empresa, grupos de trabajo interdepartamentales, reuniones con otras divisiones, presentaciones económicas/nuevos servicios, actos o eventos internos, manual de acogida, memoria, grupos de mejora, plan de comunicación interna, video o CD corporativo, encuestas de clima laboral, buzón de sugerencias, intranet, círculos de calidad, auditoría de comunicación, teléfono de información y otras. Algunas de estas fueron aplicadas dentro de Academia Santorini.

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado sobre comunicación interna; los mismos que nos dice que la comunicación es la base fundamental para que los empleados ejerzan correctamente sus cargos encomendados; ya que mediante la comunicación interna, todos los funcionarios de la entidad conocerán toda la información correspondiente a la institución lo que les permitirá regirse a sus objetivos, misión, visión y valores; asumiendo las explicaciones antes mencionadas se realizó la investigación de campo en la Academia Santorini, a través de la observación y entrevistas personalizadas con los colaboradores.

Llegamos a la conclusión: de que la comunicación interna en Academia Culinaria Santorini no era buena, ya que existen colaboradores que no están informados de lo que sucede en la institución; con el análisis que realizamos hemos cumplido con el objetivo de estudiar y analizar las funciones y herramientas de la comunicación interna y hemos desarrollado estrategias de comunicación que permitirán en un corto plazo fortalecer el clima organizacional de la Academia.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la investigación bibliográfica realizada sobre la comunicación interna, lo que podemos recomendar: es que todas las personas que forman parte de la institución, mantengan un diálogo continuo sobre los planes y objetivos de la misma, para que puedan ejercer su labor direccionados a un mismo fin; es necesario continuamente fomentar encuentros con todas las personas que laboran en la institución y reforzarles: los objetivos, misión, visión y valores institucionales, para que los colaboradores no sólo cumplan tareas sino también contribuyan a los mismos y, realicen correctamente su labor encomendada además ayudará a mejorar los servicios y la imagen de la Institución.

El diagnóstico realizado en la Institución: ayudará para que las herramientas y las funciones de comunicación interna, sean analizadas desde una perspectiva más amplia, ya que así tendrán aceptación en los miembros de esta organización. Luego del diagnóstico realizado se ha podido constatar: que la comunicación interna en Academia Culinaria Santorini, no es muy eficaz, ya que los colaboradores manifiestan que no siempre están informados de las actividades que realizan desde la dirección de la institución; por lo que es recomendable que tengan reuniones, talleres u espacios donde puedan dar a conocer sus inquietudes, comentarios y sugerencias sobre temas relacionados a comunicación interna; pues esto permitirá que los funcionarios tengan mayor conocimientos de las actividades que realiza la misma.

Finalmente, luego de todo el proceso, podemos recomendar que las propuestas encomendadas a Academia Culinaria Santorini sobre cómo mejorar la comunicación interna sean puestas a la práctica, ya que será un factor importantísimo para que la entidad preste un mejor servicio. Creemos importante la implementación a mediano plazo de “la creación de una área de comunicación interna, que trabaje y funcione en la institución”, y que la misma sea encargada sólo a esta actividad, coordinando la comunicación interna de todas a las instancias.

GLOSARIO

A

AUTOESTIMA: es la expresión sin lástima ni complejos así mismo. Un crecimiento personal sin evaluaciones ni chantajes hacia los que nos rodean.

ASERTIVIDAD: es la autoafirmación, es la expresión cabal de mis sentimientos.

ACTITUD.- Es una forma característica del individuo de responder ante un objeto o situación. Se basa en su experiencia y conduce a cierto comportamiento o a la expresión de ciertas opiniones. En contraste con la necesidad que tiene corta vida y es transitoria una actitud dura largo tiempo y existe incluso cuando todas las necesidades están satisfechas.

ADMINISTRACIÓN.- Es combinar en la mejor forma los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa con el objeto de lograr la máxima eficiencia, eficacia y efectividad empresarial.

ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA.- cabe definir la Administración Estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta definición implica que la administración estratégica pretende integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación, el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.

ADMINISTRADOR.- Es la persona que debe influenciar en los subordinados, para el logro de objetivos tanto personales como organizacionales o institucionales, este motivara efectivamente a los trabajadores y de él dependerá el rendimiento efectivo, él es el guía presta apoyo y da recompensas que van a contribuir a conseguir los objetivos y metas propuestas.

APOYO.- Cuando alguien presta ayuda desinteresadamente, generalmente se da en las empresas que cuentan con poco personal es decir, los de una oficina ayudan a los de otras oficinas.

ASESORIA.- Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de los directivos y del personal subordinado y en virtud de ello, no tiene autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones. El asesor es una persona por lo general muy preparada con una visión muy amplia de muchas materias de carácter general.

B

BOLETIN.- Publicación periodística de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios que interesan en un determinado momento.

C

CALIDAD.- Término que encierra un sinónimo de garantía y seguridad al momento de adquirir un producto o un servicio, la calidad es vital para el consumidor ya que ella da tranquilidad y hasta status a los que adquieren un producto.

CANAL: Es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

CANAL DE INFORMACIÓN.- Es el vehículo o medio de transporte utilizado por el emisor para vehicular y/o transmitir el mensaje en la comunicación.

CAPACITACIÓN.- Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz. Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

CARTELERA: Estructuras colgantes que se ubican normalmente en paredes o en espacios bien visibles en las cuales se colocan avisos, notificaciones, fechas y diferente información importante para que la gente interesada pueda acceder a ella y estar al tanto de los datos transmitidos.

COMUNICACION: Las tres funciones sociales de la comunicación social son: 1. Inspección del medio ambiente; 2. Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente y 3. Transmisión de la herencia social de una generación a otra. Toda conducta de comunicación tiene como propósito, como meta, la producción de una respuesta.

COMUNICACIÓN ASERTIVA: es la respuesta oportuna y directa, que respeta la posición propia y las de los demás, que es honesta y mesurada para con los involucrados.

CULTURA CORPORATIVA: Es un patrón de comportamiento que genera modalidades de creencia, pensamiento, acción, actúa como un organismo.

D

DIAGNOSTICO: Determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad u organización y los cursos de acción alternativos para su solución. Las herramientas utilizadas pueden agruparse en métodos cualitativos y cuantitativos.

E

EMPATIA: Es la proyección imaginaria de la propia conciencia dentro de otro ser, y en el acto de la comunicación, el otro ser es el receptor.

ESTRATEGIA: Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

F

FORTALECIMIENTO: El término fortalecer permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien.

G

GESTIÓN: El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

GRUPOS DE INFLUENCIA: Los grupos de influencia pueden ubicarse en una sociedad, donde reciben el nombre de Grupos de interés, presión o grupos de tensión. O bien dentro del Estado correspondiente a una determinada sociedad, en cuyo caso hablamos de Factores de Poder. Un grupo de influencia se define como un conjunto de personas que tienen una misma modalidad o intención

H

No se registran términos

I

IDENTIDAD: Es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de la organización. La imagen la puede crear el asesor pero la identidad la define el cliente.

IMAGEN: Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la

que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

J

No se registran términos

K

KYOSEI: Concepto japonés que expresa la idea de vivir y trabajar juntos por el bien común, facilitando la cooperación y la prosperidad mutua en coexistencia con una competencia legal y activa.

L

LIDER: Ser habilitado para ejercer un poder determinante sobre la conducta de un grupo de personas determinadas.

LIDERAZGO: Proceso de inducir a otros a actuar en persecución de una meta común. El liderazgo es un proceso, para dirigir, el líder tiene que hacer algo. 3. El liderazgo exige inducir a otros a actuar. Los líderes inducen a sus partidarios a actuar de distintas maneras.

LENGUAJE: es la capacidad de los seres humanos para intercambiar ideas, emociones y deseos mediante un sistema de signos orales.

LENGUAJE CORPORAL: es aquel que se realiza a través de los movimientos del cuerpo.

M

MEDIANO PLAZO: Marco de referencia para las acciones de mayor alcance contenidas en un plan. Comprende un período entre dos y cinco años.

MENSAJE: En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

META: Fin a que se dirigen las acciones o deseos de una empresa.

MUESTRA: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

N

NORMA: se define como el conjunto de usos de la lengua aceptados por un grupo social en una situación comunicativa determinada.

O

OBJETIVOS: Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados.

P

PERCEPCION: Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo.

PERSONALIDAD La personalidad se determina e influyen en ella tanto los genes hereditarios como el medio social y físico y las experiencias. Esto proporciona valores esenciales únicos, creencias y necesidades que moldean la conducta consistente que presentamos ante el mundo. De modo que variamos en inteligencia, educación, creencias religiosas, nivel social y experiencias, y esto afecta la forma en que nos comunicamos con los demás.

PLAN: El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

PLANEAMIENTO: Acción y efecto de planear, trazar un plan.

Q

No se registran términos

R

RELACIONES PÚBLICAS: Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

REPORTAJE: Texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones varias y descripciones ilustrativas.

RETROALIMENTACIÓN: La retroalimentación es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara.

S

SEGMENTACIÓN: proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características socio demográficas o de comportamiento similares.

SOPORTE: Elemento o vehículo que permite hacer llegar un mensaje a una audiencia.

SPOT: Película de corta duración que se emita entre sus diferentes programas de televisión. Anuncio publicitario breve.

STAKEHOLDERS: interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable.

T

TARGET: Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el término público objetivo.

Tecnicismo: son palabras propias de una actividad.

U

UBICACIÓN: Sitio de la página en donde aparece un anuncio, que puede ser en la cabecera, a la derecha, rodeado de texto, junto al texto, en página impar, etc.

UNIVERSO: Conjunto de individuos cuyas características y comportamientos se consideran para la investigación de medios. Es un grupo de edad y sexo determinados, residentes en la ciudad o en el país, que potencialmente pueden ser alcanzados por un sistema de medios.

V

VALORES: Representan las convicciones filosóficas de los responsables de dirigir a la organización hacia el éxito. Algunos de ellos serán permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo a la naturaleza de la actividad de la organización.

W – X- Y

No se registran términos

Z

Zonificación: División del mercado en zonas, teniendo en cuenta sus respectivas cuotas.

BIBLIOGRAFÍA

- Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl. (2006). Marketing. México Distrito Federal: International Thomson Editores.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Mario Tamayo y Tamayo. (2003). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa S.A.
- Fidias G. Arias. (2012). El proyecto de investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Espíteme C.A.
- A. Brandolini - M. González Frígoli. (2009). Comunicación interna. Buenos Aires: La Crujía Ediciones - DIRCOM.
- Joaquín Rodríguez Valencia. (2006). Dirección moderna de organizaciones. México: Thomson Editores.
- Pedro Reinares Lara, Sergio Calvo Fernández. (1999). Gestión de la comunicación comercial. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Maria Antonieta Rebeil Corella. (2008). Comunicación Estratégica: en las organizaciones. México: Trillas.
- Paul Capriotti.(2008). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Editorial Ariel.
- Manuel Tessi. (2011). Comunicación Interna en la práctica. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Norberto Chaves. (2006). La Imagen Corporativa. México: Editorial Gustavo Gili.

EGRAFÍA

<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/15717/Capitulo3.pdf>

<http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/4157/2/GomezCervantes02de10.pdf>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gomez_s_j/capitulo4.pdf

http://www.fvet.uba.ar/postgrado/especialidad/power_taller.pdf

<http://comunicaciones.udd.cl/mcen/files/2013/06/SEGUNDA-PARTE-ESTUDIO-RRCC.pdf>

<http://www.udec.cl/exalumnos/node/1550>

<http://eii.ucv.cl/pers/gbustos/PDF/IntroAndina.PDF>

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

<http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-interna-10-preguntas/>

http://www.empresasocial.uprm.edu/public_main/files_recurso_informativos/02007.pdf

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/administracion-efectiva/comunicacion-interna/principal>

<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comunicacion-interna-una-oportunidad-de-mejora-para-la-empresa>

<http://www.definicionabc.com/social/trabajo-en-equipo.php>

<http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-interna-canales/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la entrevista para el Director Administrativo



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida al Director Administrativo de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Desde	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador

Categoría: Organización (1 a 5)

1. ¿Cuál es su función dentro de la Academia?
2. ¿Puede contarme del origen de la Academia Culinaria Santorini?
3. ¿Puede hablarme sobre la visión, misión y valores de la empresa?
4. ¿Cómo funcionan la Academia, por qué departamentos está compuesta?
5. ¿Podría compartirme el organigrama de la Academia?

Categoría: Clima Organizacional (6 a 10)

6. ¿Cuenta la Academia con un manual del empleado, donde se explique su perfil de puesto y atribuciones?
7. ¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la Academia?
8. ¿Piensa que la capacitación al personal es una inversión o un gasto?
9. ¿Cómo mantienen motivado al personal?
10. ¿Está satisfecho del desempeño de sus colaboradores?

Categoría: Comunicación Interna (11 a 19)

11. ¿Sus colaboradores tienen claro a quién rendir cuentas?
12. ¿Cómo se enteran los empleados de lo que pasa en la Academia?
13. ¿Qué barreras de comunicación considera que existen en su organización?
14. Para usted ¿Cuál es la principal fuente de comunicación de su personal?
15. ¿Cuáles considera usted que son los factores que afectan el desarrollo y crecimiento de la Academia?
16. Desde su posición ¿Hay algún aspecto laboral que puede mejorar?
17. ¿Ha considerado realizar una reestructuración de puestos?
18. ¿Cuáles son las líneas estratégicas a mediano plazo para el desarrollo y crecimiento de la Academia?
19. ¿Cómo cree usted que perciben la Academia sus colaboradores?

Categoría: Comunicación Externa (20 - 25)

20. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación que ha utilizado para dar a conocer la Academia?
21. ¿Le ha dado resultado esa estrategia?
22. ¿Quién es su público externo?
23. Mencione 3 fortalezas frente a su competencia
24. Mencione tres debilidades frente a su competencia
25. ¿Cuáles considera que son las oportunidades que tiene Academia Santorini frente a su competencia?

Anexo 2. Modelo de la entrevista para los colaboradores



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a los colaboradores de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Edad	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador

Categoría: Organización (1 a 5)

1. ¿Qué cargo desempeña en la institución?
2. ¿Cuál es su función dentro de la Academia?
3. ¿Puede contarme del origen de la Academia Culinaria Santorini?
4. ¿Puede hablarme sobre la visión y misión de la empresa?
5. ¿Puede indicarme los valores que se practican en la Academia? ¿Con cuáles se identifica?

Categoría: Clima Organizacional (6 a 10)

6. ¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la Academia?
7. ¿Qué acciones lo hacen sentir motivado?
8. ¿Considera que las instalaciones y el mobiliario son apropiadas para desempeñar bien sus labores?
9. Sí pudiera cambiar algo ¿Qué haría?
10. Cuánto tiempo tiene laborando en Santorini

Categoría: Comunicación Interna (11 a 15)

11. ¿Usted tienen claro a quién rendir cuentas dentro de la Institución?
12. ¿Cómo se entera usted de las disposiciones de la Dirección?
13. ¿Qué barreras de comunicación considera que existen en su institución?
14. Para usted ¿Cuál es la principal fuente de comunicación?
15. ¿Cuáles considera usted que son los factores que afectan el desarrollo y crecimiento de la Academia?

Categoría: Comunicación Externa (16 a 18)

16. ¿Tiene relación directa con los clientes?
17. ¿Cómo cree usted que perciben los clientes a la Academia?
18. Conoce usted ¿Cuál es la línea estratégica de publicidad y promoción de la empresa?

Anexo 3. Modelo de la entrevista para clientes (estudiantes)



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a clientes de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Profesión	Edad	Carrera	Fecha	Hora	Entrevistador

1. ¿Cómo se enteró de la Academia Santorini?
2. ¿Sabe cuáles son las carreras que ofrece?
3. ¿Cómo califica la publicidad que realizan?
4. ¿Cómo califica el servicio que brindan?
5. ¿Qué aspectos en la comunicación cree que es necesario fortalecer?
6. ¿Qué lo motivó a estudiar en Santorini?
7. ¿Puede indicarnos que aspectos puede mejorar?
8. ¿Puede indicarnos 3 aspectos que lo motivan a ser parte de la Academia?

Anexo 4. Transcripción completa de las entrevista a Director Administrativo



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida al Director Administrativo de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Desde	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador
José De León	33	Director General	2012	Ingeniero Electrónico	18 febrero	6:00 p.m.	Sandy Tzul

Categoría: Organización (1 a 5)

¿Cuál es su función dentro de la Academia? Dirigir la academia para que se cumplan los objetivos

¿Puede contarme del origen de la Academia Culinaria Santorini? Sí, en el año 2011 se inicio su sueño de tener un restaurante en Santa Lucia Cotzumalguapa, de la relación con la chef de ese lugar decidió iniciar la Academia, en diciembre se inicio la construcción y se finalizó en enero de 2012, para febrero de ese año iniciaron a trabajar ya con los cursos de cocina. Ha tenido muchos obstáculos pero ha afrontado todas las situaciones para hacer su sueño realidad de tener un negocio propio. En 2013 se iniciaron los trámites para ser autorizados por parte del Ministerio de Educación y en 2014 salió la resolución. Hoy en día las cosas con la Academia van bastante bien, tenemos ya 2 jornadas con estudiantes de las carreras de Cocinero y Repostero Profesional.

¿Puede hablarme sobre la visión, misión y valores de la empresa? Las empresas de servicios son bastantes rentables porque no hay mayores gastos e inversión. El objetivo con los alumnos es que ellos piensen que es poco lo que pagan por todo lo que reciben, ese es el fin de la academia darle oportunidad de los clientes para desenvolverse profesionalmente, el tema de la cocina está de moda y ha cobrado auge con tantos programas de televisión en la rama. Nuestros valores, son bastante alineados a lo que somos y hacemos día a día. Somos una empresa que dependemos 100 % de la satisfacción de los clientes.

¿Cómo funcionan la Academia, por qué departamentos está compuesta? Básicamente son 2 áreas: técnico y administrativo. En el departamento técnico están los instructores, evaluaciones, recetas, clases teóricas y prácticas. Administrativa: papelería, gastos, costos, atención al cliente.

La parte de la Dirección está a cargo de ambas áreas, es la cabeza central de la dinámica de la institución, la parte de administración está a cargo de Maverick, el se hace cargo del día a día de la academia.

¿Podría compartirme el organigrama de la Academia? Sí, Dirección Administrativa, abajo está el administrador, la recepción e instructores.

Categoría: Clima Organizacional (6 a 10)

¿Cuenta la Academia con un manual del empleado, donde se explique su perfil de puesto y atribuciones? No, por escrito no. Solo tenemos una parte para los instructores pero solo aplica a las clases.

¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la Academia? Trato de ser muy justo, tomo en cuenta las contribuciones de los colaboradores, actualmente ha habido cambios y eso ha vuelto el ambiente un poco tenso porque hay una nueva figura de autoridad. Algunas veces lo que perjudica es la parte económica.

¿Piensa que la capacitación al personal es una inversión o un gasto? Es una inversión

¿Cómo mantienen motivado al personal? El año pasado fue difícil por el tema económico, este año hablamos del tema de bonificación por la atención al cliente, 0 quejas.

¿Está satisfecho del desempeño de sus colaboradores? En un 85 por ciento, hay cosas que podemos mejorar

Categoría: Comunicación Interna (11 a 19)

¿Sus colaboradores tienen claro a quién rendir cuentas? Sí, aunque en las últimas semanas ha habido cambios.

¿Cómo se enteran los empleados de lo que pasa en la Academia? Vía telefónica o correo electrónico.

¿Qué barreras de comunicación considera que existen en su organización? Resistencia a los cambios, mi distanciamiento de la empresa, la falta de canales de comunicación.

Para usted ¿Cuál es la principal fuente de comunicación de su personal? Correo Electrónico

¿Cuáles considera usted que son los factores que afectan el desarrollo y crecimiento de la Academia? La inestabilidad de los instructores, la falta de organización interna, la falta de personal técnico con capacidad de enseñar.

Desde su posición ¿Hay algún aspecto laboral que puede mejorar? Sí en la parte técnica debemos elaborar manuales para cada una de las carreras y un manual del empleado.

¿Ha considerado realizar una reestructuración de puestos? Sí, actualmente hay una persona que se hará cargo de la parte administrativa

¿Cuáles son las líneas estratégicas a mediano plazo para el desarrollo y crecimiento de la Academia? Buscar participación en actividades y ferias en donde podamos participar como Academia Culinaria, buscar alianza con empresas o instituciones que nos permitan crecer en cuanto a número de alumnos. Inversión en la parte técnica y en mobiliario.

¿Cómo cree usted que perciben la Academia sus colaboradores? Considero que ellos se sienten parte de esta familia, es el lugar donde más tiempo pasamos, compartimos y nos sentimos cómodos trabajando acá.

Categoría: Comunicación Externa (20 - 25)

¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación que ha utilizado para dar a conocer la Academia? Correo Electrónico, redes sociales, emailing, volantes, afiches, algunas publicaciones de recetas en los medios.

¿Le ha dado resultado esa estrategia? Sí, pero debemos buscar nuevas alternativas

¿Quién es su público externo? Personas entre 20 y 35 años, que desean estudiar una carrera técnica.

Mencione 3 fortalezas frente a su competencia

Las instalaciones porque están diseñadas pensando en ser academia

Los conocimientos y experiencia de los instructores

La oportunidad de que los alumnos elaboren sus platillos en clase

La práctica de los alumnos al terminar su carrera

Mencione tres debilidades frente a su competencia

Que la persona a cargo de la academia no sea chef

La parte del parqueo

El seguimiento a los cliente potenciales

¿Cuáles considera que son las oportunidades que tiene Academia Santorini frente a su competencia?

- Los horarios entre semana y fin de semana
- La atención al cliente
- La referencia boca a boca
- Las promociones

Anexo 5. Transcripción completa de las entrevista a colaboradores



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a los colaboradores de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Desde	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador
Maverick Urizar	22	Administrador e instructor	7 meses	Cocinero Internacional y repostero	21/02/2015	8:00 a.m.	Sandy Tzul

Categoría: Organización (1 a 5)

1. ¿Qué cargo desempeña en la institución? Administrador e instructor de la carrera de repostero
2. ¿Cuál es su función dentro de la Academia? Recientemente tomo a cargo la administración, el es la voz de la Dirección, está a cargo de las carreras supervisando el material que se les va impartir, a cargo de las notas de las clases, tener listo los materiales de las clases, a cargo de la compra de insumos de cada clase.
3. ¿Puede contarme del origen de la Academia Culinaria Santorini? Sí, según me comento el dueño su sueño era tener un restaurante pero luego surgió la idea de hacer una academia, y tiene 4 años de haber iniciado.
4. ¿Puede hablarme sobre la visión y misión de la empresa? A el nunca se la presentaron, la conoce porque dentro de la charla de inducción de la carrera la dicen.
5. ¿Puede indicarme los valores que se practican en la Academia? Sí ¿Con cuáles se identifica? Con la mayoría

Categoría: Clima Organizacional (6 a 10)

6. ¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la Academia? Últimamente ha cambiado, porque desde enero tomo la parte administrativa y se involucra más con el personal, es tenso porque las personas aún no se adaptan a una figura de autoridad
7. ¿Qué acciones lo hacen sentir motivado? La apertura por parte de la Dirección a haber accedido a cubrir algunas necesidades latentes
8. ¿Considera que las instalaciones y el mobiliario son apropiadas para desempeñar bien sus labores? Las instalaciones son buenas aunque el punto de ocupar un segundo nivel no son las adecuadas y con el mobiliario si deben hacer mejoras
9. Sí pudiera cambiar algo ¿Qué haría? Actitudes hacia el cliente, debemos mejorar ese aspecto
10. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en Santorini? 7 meses

Categoría: Comunicación Interna (11 a 15)

11. ¿Usted tienen claro a quién rendir cuentas dentro de la Institución? Sí

12. ¿Cómo se entera usted de las disposiciones de la Dirección? Tiene el contacto directo
13. ¿Qué barreras de comunicación considera que existen en su institución? El compartir el espacio físico con un taller
14. Para usted ¿Cuál es la principal fuente de comunicación? Personal y algunas veces correo electrónico
15. ¿Cuáles considera usted que son los factores que afectan el desarrollo y crecimiento de la Academia? Falta de organización, nadie se hace cargo de algunas actividades y falta de seguimiento, no hay publicidad permanente

Categoría: Comunicación Externa (16 a 18)

16. ¿Tiene relación directa con los clientes? No
17. ¿Cómo cree usted que perciben los clientes a la Academia? La primera impresión es buena, sin embargo en el camino había mucha desorganización e inconstancia y carencia con los instructores generando mala imagen.
18. Conoce usted ¿Cuál es la línea estratégica de publicidad y promoción de la empresa? Es bastante precario solamente se hace a través de redes sociales, volanteo pero sin embargo no es la imagen que la academia debe representar.



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a los colaboradores de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Labora desde	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador
Fabiola Portillo	21	Recepción	14 meses	Secretaria Oficinista	20 de febrero	10:00 a.m.	Sandy Tzul

Categoría: Organización (1 a 5)

1. ¿Qué cargo desempeña en la institución? Recepción y atención al cliente
2. ¿Cuál es su función dentro de la Academia? Hacer presupuestos de recetas, atención a llamadas, secretaria de dirección, facturación y cobros.
3. ¿Puede contarme del origen de la Academia Culinaria Santorini? No conoce sus inicios
4. ¿Puede hablarme sobre la visión y misión de la empresa? Escucho de ellas cuando inicio a trabajar en la academia, pero no las recuerda.
5. ¿Puede indicarme los valores que se practican en la Academia? Sí, algunos ¿Con cuáles se identifica? Con la lealtad, honestidad y responsabilidad

Categoría: Clima Organizacional (6 a 10)

6. ¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la Academia? Es agradable la mayor parte del tiempo, pero en ocasiones se vuelve desmotivante.
7. ¿Qué acciones lo hacen sentir motivado? Que paguen puntualmente, que se den todas las condiciones que se ofrecieron al inicio y que haya mejor organización interna.
8. ¿Considera que las instalaciones y el mobiliario son apropiadas para desempeñar bien sus labores? No, hay muchas cosas que faltan y otras que están en mal estado.
9. Sí pudiera cambiar algo ¿Qué haría? La organización y la forma de trabajar
10. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en Santorini? 1 año, 2 meses

Categoría: Comunicación Interna (11 a 15)

11. ¿Usted tienen claro a quién rendir cuentas dentro de la Institución? Sí, al Director General
12. ¿Conoce usted cuáles son las funciones de su puesto? No, no las tengo claras o especificadas directamente
13. ¿Cómo se entera usted de las disposiciones de la Dirección? Directamente por parte del Director
14. ¿Qué barreras de comunicación considera que existen en su institución? No, hay buena comunicación entre las otras áreas
15. Para usted ¿Cuál es la principal fuente de comunicación? Dentro de la academia, solamente el director nos comunica
16. ¿Cuáles considera usted que son los factores que afectan el desarrollo y crecimiento de la Academia? La falta de compromiso por parte del Director, el no hace lo que dice ni cuando lo dice

Categoría: Comunicación Externa (16 a 18)

17. ¿Tiene relación directa con los clientes? Sí, soy la persona que nos atiende

18. ¿Cómo cree usted que perciben los clientes a la Academia? Hay muchas personas que se sienten decepcionadas porque al final hay muchas cosas pendientes dentro de la academia que no permiten una mejor enseñanza
19. Conoce usted ¿Cuál es la línea estratégica de publicidad y promoción de la empresa? Solo por parte de facebook, promociones en bienchilero, volantes y correos masivos.



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a los colaboradores de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Desde	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador
Sandy Ramirez	28	Instructora	6 meses	Cocinera Profesional y Bachiller	21/02/2015	12:00 p.m.	Sandy Tzul

Categoría: Organización (1 a 5)

1. ¿Qué cargo desempeña en la institución? Instructora de la Carrera Cocinero Profesional
2. ¿Cuál es su función dentro de la Academia? Elaboración de recetas, planificación de la carrera y clases teórico prácticas
3. ¿Puede contarme del origen de la Academia Culinaria Santorini? Inicio hace 4 años, lleva 3 promociones de cocinero profesional y 1 de repostero. Ha habido muchos cambios de instructores.
4. ¿Puede hablarme sobre la visión y misión de la empresa? Las ha escuchado pero no se recuerda.
5. ¿Puede indicarme los valores que se practican en la Academia? No ¿Con cuáles se identifica?

Categoría: Clima Organizacional (6 a 10)

6. ¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la Academia? Al inicio fue un poco tenso, acá no hay trabajo en equipo, cada quién trabaja por su lado. Aunque cada quién hace su lugar de trabajo agradable o no
7. ¿Qué acciones lo hacen sentir motivado? Su motivación es hacer lo que le gusta, y su pasión es la cocina.
8. ¿Considera que las instalaciones y el mobiliario son apropiadas para desempeñar bien sus labores? No, se necesita equipo de calidad
9. Sí pudiera cambiar algo ¿Qué haría? Mejoraría la comunicación y la organización de los puestos
10. Cuánto tiempo tiene laborando en Santorini, 7 meses

Categoría: Comunicación Interna (11 a 15)

11. ¿Usted tienen claro a quién rendir cuentas dentro de la Institución? No, hay 2 figuras de autoridad
12. ¿Cómo se entera usted de las disposiciones de la Dirección? No se lo dicen, algunas veces se enteran por el boca a boca
13. ¿Qué barreras de comunicación considera que existen en su institución? Que la persona a cargo no esté presente todo el tiempo, que no se acepten sugerencias y que no esté definido que hace cada quien por responsabilidades
14. Para usted ¿Cuál es la principal fuente de comunicación? Por correo electrónico o whatsapps

15. ¿Cuáles considera usted que son los factores que afectan el desarrollo y crecimiento de la Academia? Mala organización, la poca comunicación y la falta de compromiso por asumir responsabilidades

Categoría: Comunicación Externa (16 a 18)

16. ¿Tiene relación directa con los clientes? Sí, con los alumnos
17. ¿Cómo cree usted que perciben los clientes a la Academia? La primera impresión es muy buena, pero la desorganización interna los hace sentir desmotivadas
18. Conoce usted ¿Cuál es la línea estratégica de publicidad y promoción de la empresa? Solo facebook y promociones en bienchilero.



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a los colaboradores de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Cargo	Desde	Profesión	Fecha	Hora	Entrevistador
Daniel López	21	Administrativo	8 meses	Técnico en refrigeración	20/02/2015	17:00 p.m.	Sandy Tzul

Categoría: Organización (1 a 5)

1. ¿Qué cargo desempeña en la institución? Asistente de Dirección y mantenimiento
2. ¿Cuál es su función dentro de la Academia? Asiste a la dirección, hace reparaciones y efectúa labor de cobranza a domicilio y pagos en bancos.
3. ¿Puede contarme del origen de la Academia Culinaria Santorini? No tiene idea de sus inicios
4. ¿Puede hablarme sobre la visión y misión de la empresa? No, nunca tuvo la oportunidad de verla
5. ¿Puede indicarme los valores que se practican en la Academia? Sí ¿Con cuáles se identifica? Honestidad y honradez, responsabilidad y fe.

Categoría: Clima Organizacional (6 a 10)

6. ¿Cómo describiría el clima laboral dentro de la Academia? Es tenso y relajado a la vez, porque no hay un orden para realizar las cosas
7. ¿Qué acciones lo hacen sentir motivado? Tener más oportunidad de crecer, que reconocieran mi trabajo y me dieran bono por productividad
8. ¿Considera que las instalaciones y el mobiliario son apropiadas para desempeñar bien sus labores? Sí pero hace faltan muchas otras cosas que harían más fácil el trabajo
9. Sí pudiera cambiar algo ¿Qué haría? Cambiaría el esquema de cómo se dividen las responsabilidades dentro de la academia
10. Cuánto tiempo tiene laborando en Santorini? 8 meses

Categoría: Comunicación Interna (11 a 15)

11. ¿Usted tienen claro a quién rendir cuentas dentro de la Institución? Sí
12. ¿Conoce usted cuáles son las funciones de su puesto? No, siempre salen otras actividades
13. ¿Cómo se entera usted de las disposiciones de la Dirección? Por la persona de recepción
14. ¿Qué barreras de comunicación considera que existen en su institución? Distancia, el director no se presenta todos los días a Santorini y barreras administrativas
15. Para usted ¿Cuál es la principal fuente de comunicación? Con la dirección, por correo electrónico
16. ¿Cuáles considera usted que son los factores que afectan el desarrollo y crecimiento de la Academia? La falta de inversión, la falta de delegación de responsabilidad

Categoría: Comunicación Externa (16 a 18)

17. ¿Tiene relación directa con los clientes? Sí
18. ¿Cómo cree usted que perciben los clientes a la Academia? Como una empresa capaz

19. Conoce usted ¿Cuál es la línea estratégica de publicidad y promoción de la empresa?
Correo electrónico, facebook y volantes.

Anexo 6. Transcripción completa de las entrevista a clientes



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a clientes de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Profesión	Desde	Carrera	Fecha	Hora	Entrevistador
Leslie García	35	Arquitecta	Febrero 2015	Cocinero Profesional	21 feb	12:30 p.m.	Sandy Tzul

1. ¿Cómo se entero de la Academia Santorini? Por facebook
2. ¿Sabe cuáles son las carreras que ofrece? Sí tiene toda la información
3. ¿Cómo califica la publicidad que realizan? De 1 a 10, solo redes sociales
4. ¿Cómo califica el servicio que brindan? Excelente
5. ¿Qué aspectos en la comunicación cree que es necesario fortalecer? Es muy buena la comunicación con nosotros
6. ¿Qué lo motivo a estudiar en Santorini? Le queda muy cerca de su casa, desde hace mucho tiempo quería estudiar cocina
7. ¿Puede indicarnos que aspectos puede mejorar? El parqueo, más lavatrastos
8. ¿Puede indicarnos 3 aspectos que lo motivan a ser parte de la Academia? Horario, precios y práctica en las clases.



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a clientes de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Profesión	Desde	Carrera	Fecha	Hora	Entrevistador
Manolo Estrada	25	Estudiante	Febrero 2015	Cocinero Profesional	21 febrero	13:00 p.m.	Sandy Tzul

1. ¿Cómo se entero de la Academia Santorini? Por facebook
2. ¿Sabe cuáles son las carreras que ofrece? Bartender y Repostería
3. ¿Cómo califica la publicidad que realizan? De 1 a 10, en un 5 solo usan redes sociales
4. ¿Cómo califica el servicio que brindan? Muy bueno
5. ¿Qué aspectos en la comunicación cree que es necesario fortalecer? Con nosotros a sido muy buena, sabemos todo
6. ¿Qué lo motivo a estudiar en Santorini? Desde pequeño quiso estudiar cocina, buscaba una academia que fuera participativa, el investigo y las demás solo el chef cocina
7. ¿Puede indicarnos que aspectos puede mejorar? Las instalaciones, parqueo más amplio
8. ¿Puede indicarnos 3 aspectos que lo motivan a ser parte de la Academia? La ubicación, buen ambiente y la participación en clases.



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



Guía de preguntas semi estructuradas dirigida a clientes de Academia Culinaria Santorini.

INSTRUCCIONES: El objetivo de la entrevista es conocer acerca de la comunicación interna y externa en la Academia Culinaria Santorini. Los datos que proporcione serán utilizados únicamente para la elaboración de un diagnóstico de comunicación y con fines estrictamente académicos.

Entrevistado	Edad	Profesión	Desde	Carrera	Fecha	Hora	Entrevistador
Hugo López	43	Bachiller	Febrero 2015	Cocinero Profesional	21 de febrero	12:45 p.m.	Sandy Tzul

1. ¿Cómo se entero de la Academia Santorini? Por medio internet, en el buscador coloqué academia de cocina y le apareció Santorini
2. ¿Sabe cuáles son las carreras que ofrece? Cocinero Internacional, Repostería
3. ¿Cómo califica la publicidad que realizan? No ha visto publicidad de la Academia
4. ¿Cómo califica el servicio que brindan? De 1 a 10, 7
5. ¿Qué aspectos en la comunicación cree que es necesario fortalecer? Más publicidad, otros medios
6. ¿Qué lo motivó a estudiar en Santorini? Le parece excelente poder estudiar los sábados eso fue lo que más le llamó la atención
7. ¿Puede indicarnos qué aspectos puede mejorar? Las mesas son pequeñas, el acceso a parqueo, mejorar el equipo para desarrollar sus clases (ejemplo cepillo para lavarse las manos)
8. ¿Puede indicarnos 3 aspectos que lo motivan a ser parte de la Academia? Le gusta la cocina, el horario (fin de semana), la atención es muy buena.

Anexo 7. Presentación para el taller de trabajo en equipo

<h3>TRABAJO EN EQUIPO</h3>	<p>¿Se imagina a un equipo de fútbol disputando la final del mundo sin haberse preparado previamente?</p> 	<p>¿Se imagina un estremo sin dirección y sin haber ensayado los días previos?</p> 
<p>¿Se imagina llegar a festejar una boda sin comunicación y valores compartidos?</p> 	<p>¿Se imagina la construcción de las estas torres sin horas de trabajo en equipo?</p> 	<p>Si todas las respuestas fueron NO</p> <ul style="list-style-type: none"> Entonces ¿Se imagina alcanzar los objetivos de su empresa sin trabajo en equipo, sin comunicación, sin ensayos previos, sin visiones compartidas? 
<p>Lo único constante es el cambio.</p> <p><small>Murphy's Law</small></p>	<p>¿Qué es un Equipo?</p> <p>Es un conjunto limitado de personas con talentos y habilidades complementarias directamente relacionadas entre sí que trabajan para conseguir objetivos determinados y comunes, con un alto grado de compromiso, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque acordado por lo cual se consideran mutuamente responsables.</p>	<p>¿Qué es Trabajo en Equipo?</p> <p>Es un método de trabajo colectivo "coordinado" en el que los participantes intercambian sus experiencias, respetan sus roles y funciones, para lograr objetivos comunes al realizar una tarea conjunta.</p> 
<p>Cualquier Grupo no constituye un Equipo</p> <p>Grupo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción en la tarea • Especificaciones individuales • Productos individuales • Desempeño independiente • Tener un rol asignado • Tener un rol común • Se divide, se divide y se divide 	<p>Cualquier Grupo no constituye un Equipo</p> <p>Equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interrelacionados • Dependientes • Comparten e interactúan • Producto Colectivo • Desempeñan roles • Colaboran en una meta común • Se divide, se divide y se trabaja conjuntamente 	<p>¿Equipo = Grupo?</p> <p>El futbolista no debe jugar por sí solo, tiene que tomar en cuenta el hecho de que forma parte de un equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Solemos pensar que el trabajo en equipo sólo incluye la reunión de un grupo de personas, sin embargo, significa mucho más que eso.
<p>Trabajar en Equipo...</p> <p>Implica compromiso, no es sólo la estrategia y el procedimiento que las instituciones llevan a cabo para alcanzar metas comunes.</p> 	<p>Es necesario que...</p> <p>Exista liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación entre cada uno de los miembros.</p> <ul style="list-style-type: none"> Este grupo debe estar supervisado por un líder, el cual debe coordinar las tareas y hacer que sus integrantes cumplan con ciertas reglas. 	<p>Es necesario que...</p> <p>Exista liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación entre cada uno de los miembros.</p> 

De que depende el éxito



En gran medida, de la compensación, comunicación y compromiso que pueda existir entre los empleados.

Porque Trabajar en Equipo

Cuando estos trabajan en equipo, las actividades fluyen de manera más rápida y eficiente.

- Sin embargo, no es fácil que los miembros de un mismo grupo se entiendan entre sí con el objeto de llegar a una conclusión final.


Difficultades en el Trabajo de Equipo

Cada uno de nosotros piensa diferente al otro y, a veces, creemos que nuestra opinión importa sobre la de nuestro compañero, sin embargo, ¿cómo podemos llegar a un equilibrio?



La clave del éxito es...

Es saber cómo desenvolvemos con un grupo de personas cuyas habilidades, formas de pensar y disposición para trabajar, en algunas ocasiones, difieren de las nuestras.



Tener en cuenta....

No debemos confundir "trabajar en equipo" con "equipo de trabajo".

- Son dos conceptos que van de la mano, pero que poseen diferentes significados.



Entonces el Equipo de Trabajo...

- Implica el grupo humano en sí, cuyas habilidades y destrezas permitirán alcanzar el objetivo final.
- Sus integrantes deben estar bien organizados, tener una mentalidad abierta y dinámica alineada con la misión y visión de la institución.

Equipo de Trabajo...

El miembro del equipo de trabajo debe producir para obtener mejores resultados, centrarse en los procesos para alcanzar metas, integrarse con sus compañeros, ser creativo a la hora de solucionar problemas, ser tolerante con los demás, tomar en cuenta a sus colegas y aceptar sus diferencias, obviar aquellas discusiones que dividen al grupo y ser eficiente, más que eficaz.

En nuestros Equipos

Si soy el Líder:

- ¿Le he dado pautas y objetivos claros?
- ¿He sido equitativo con los miembros?
- ¿Qué he alcanzado con las metas que propuse en el tiempo que planteé?
- ¿Conozco claramente las capacidades y debilidades de mi gente?
- ¿Distribuí bien los roles?
- ¿He traído un plan a corto y largo plazo?

En nuestros Equipos

Si soy parte del Equipo:

- ¿Mantengo un equilibrio de condiciones para hablar?
- ¿Doy sus cosas a aportar algo a mi función no lo diera haciendo mis actividades?
- ¿Hay alguna vez que el trabajo en equipo o yo me uní a él?
- ¿Cómo se ven las metas y reglas establecidas e planes que son desafiados y se los siempre implemento por obligación?
- ¿Doy en la mano del líder o me pongo un impedimento a escucharlo?

Rol del Líder

Características:

- Contiene de energía y fuerza para enfrentar los desafíos.
- Promueve la retroalimentación.
- Promueve y ejecuta acciones.
- Mantiene las metas y mantiene al progreso.
- Promueve la colaboración.
- Crea oportunidades.
- Desarrolla habilidades.

Rol del Líder

Estilos:

- Democrático, facilita la tarea promoviendo la interacción.
- Autocrático, dirige autoritariamente.
- Democrático, aparenta ser democrático cuando en realidad es autocrático.
- Leísa-faire, delega pesadamente al grupo el proceso de qué hacer grupo.

Distintos tipos de roles

<ul style="list-style-type: none"> • Informante • Decisor • Conciliador • Estimulador • Agente • Observador • Marginal • Coordinador • Crítico Evaluador • Observador 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamizador • Regulator • Requiridor de información • Requiridor de opinión • Facilitador de procedimientos • Tensionador • Logrador • Equilibrador
---	--

Anexo 8. Manual del Empleado / Contenido

INDICE

1. ¡BIENVENIDOS A ACADEMIA CULINARIA SANTORINI!...	1
2. DESCRIPCIÓN DE ACADEMIA SANTORINI.....	2
2.1 Antecedentes	2
2.2 Ubicación.....	3
2.3 Departamentos.....	3
2.4 Público Objetivo	3
2.5 Misión Institucional.....	4
2.6 Visión Institucional	4
2.7 Valores Institucionales	4
2.8 Objetivos Institucionales	4
3. IGUALDAD EN OPORTUNIDADES DE EMPLEO.....	5
4. CÓDIGO DE ÉTICA.....	6
5. CONDUCTA DEL EMPLEADO Y NORMAS LABORALES... 7	
6. APARIENCIA PERSONAL.....	8
7. ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD	9
8. HORARIOS Y CATEGORIA DE TRABAJO.....	9
9. EXPEDIENTE PERSONAL.....	10
10. PERIODO DE PRUEBA.....	11
11. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.....	12
12. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	12
13. ADMINISTRACIÓN DE SALARIOS.....	13
14. SISTEMA Y FECHA DE PAGO.....	13
15. BONIFICACIÓN INCENTIVO.....	14
16. DEDUCCIONES DE NÓMINA.....	14
17. HORAS EXTRA.....	14
18. POLÍTICA DE DÍAS FESTIVOS.....	15
19. POLÍTICA DE VACACIONES.....	15
20. AGUINALDO.....	16
21. BONO 14.....	16

22. DESCANSO Y TIEMPO PARA COMER.....	17
23. LICENCIAS.....	17
23.1 Licencia por enfermedad	17
23.2 Licencia por maternidad.....	18
23.3 Licencia por lactancia	19
23.4 Licencia por paternidad.....	19
23.5 Licencia por duelo	19
23.6 Licencia por matrimonio.....	19
23.7 Licencia por problemas judiciales.....	19
24. CONDUCTA PROHIBIDA.....	20
25. PROCEDIMIENTOS DISCIPLINARIOS.....	22
26. SALUD Y SEGURIDAD.....	24
27. LIMPIEZA.....	25
28. FUMAR	25
29. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN.....	26
30. USO DEL EQUIPO	27
31. RENUNCIA.....	27

Todos Somos Santorini



Elaborado por: Sandy Tzul

Volumen 1, n° 1

Julio 2015

¿Qué es la Comunicación Interna y Para qué sirve?



La comunicación interna contribuye al desarrollo de la empresa.

La comunicación Interna es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada.

Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que las componen o entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones. Estas pautas que determinan la relación entre todas las personas que

determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones, estas pautas pueden estar más o menos formalizadas (según las reglas establecidas) y, cuando están planteadas hacia la mejora organizativa, tienden a una buena cooperación a buscar la cooperación la implicación y la coordinación de todos los miembros de comunicación” la entidad.

La organización funciona de manera más o menos coordinada según se la comunicación en su interior. Por tanto los Procesos de comunicación interna son procesos esenciales que permiten mantener interre-

lacionada a la organización.

La comunicación interna debe de tener un carácter Transversal es decir implica a todos los componentes de la organización en todos los procesos internos la gestión y todos los niveles.

Lo ideal, por lo tanto sería no hablar tanto de “ Procesos de comunicación” como de una “organización comunicada”, en la que la comunicación está presente en todas las acciones y estructuras de la entidad.

10 claves del trabajo en equipo

Si una persona tarda una hora en realizar una tarea, ¿cuánto tardarían dos? La respuesta matemática sería: “30 minutos”. Pero cuando se trabaja en equipo, los esfuerzos de los miembros se potencian, disminuyendo el tiempo de acción y aumentando la eficacia de los re-

sultados.

Esta forma de trabajar, en la que todos los participantes son responsables de las metas, es la más asertiva para cualquier tipo de organización. Esto no sólo porque es más fácil cumplir con los objetivos, sino también porque es la mejor manera

de retener talento y fomentar un clima laboral envidiable.

No importa el giro ni el tamaño de tu empresa, puedes implementar esta estrategia exitosamente. A continuación te compartimos algunos consejos que los equipos funcionan correctamente:

- EN UNA ORGANIZACIÓN LA COMUNICACIÓN INTERNA DEBE FLUIR POR **TODOS** LOS NIVELES ASEGURANDO LA PARTICIPACIÓN DE TODOS Y LA RESPUESTA A LOS MENSAJES QUE INTENTA TRANSMITIR, ES DECIR QUE DEBE DE SER UNA **COMUNICACIÓN TRANSVERSAL**

• LOS BENEFICIOS DEL TRABAJO EN EQUIPO

HAY DIVERSAS VENTAJAS DE USAR EL TRABAJO EN EQUIPO. ESTOS BENEFICIOS INCLUYEN:

- LA VELOCIDAD
- LA SATISFACCIÓN
- EL APOYO
- LA EFICIENCIA
- LA INNOVACIÓN
- LA UNIDAD
- Y LA CREATIVIDAD.

10 CLAVES DEL TRABAJO EN EQUIPO

1. Construir confianza. Este es el elemento principal del trabajo en equipo. Impulsando un ambiente donde todos conozcamos las habilidades de los demás, entendamos sus roles y sepamos cómo ayudarnos mutuamente.

2. Establece objetivos comunes. Para que todos trabajemos en equipo deben perseguir las mismas metas. Por ello, es importante que se comunique la misión de la empresa de manera uniforme y que se defina cómo cada miembro de Santorini puede contribuir a cumplirla.

3. Crear un sentido de pertenencia. Los seres humanos necesitamos sentirnos parte de algo, por eso, el factor más poderoso en la creación de equipos es el desarrollo de una identidad común.

Debemos definir qué identifica a nuestros compañeros, fijar valores y hacer que cada miembro esté conciente de su impacto en el equipo.

4. Involucrar a los colaboradores en las decisiones. Nada afecta más un trabajo en equipo que el hecho de que las decisiones sean tomadas por un líder autócrata. Para evitarlo, debemos impulsar la generación de ideas, abrir la mente y motivarnos a compartir nuestra opinión.

5. Haz que haya un entendimiento entre las partes. Es muy fácil criticar o subestimar el trabajo de los demás cuando uno no lo conoce o no lo ha ejecutado. Para crear empatía entre los colaboradores, realizaremos ejercicios de rotación entre

áreas. Así cada miembro sabrá en qué consiste la labor del otro

6. Motiva la responsabilidad y el compromiso mutuo. Cuando una persona es parte de un equipo, sabe que los logros o fracasos son responsabilidad de todos y cada uno de los miembros. No fomentes la mentalidad de "éste no es mi problema"; haz que los problemas y los aciertos sean compartidos.

7. Impulsa la comunicación. La única manera de que todos los miembros trabajen como una orquesta es que existan los canales de comunicación adecuados. Los verdaderos equipos se escuchan y retroalimentan. Están dispuestos a cambiar de opinión y a crear estrategias en conjunto.

8. Aprovecha la diversidad. Un equipo de trabajo homogéneo puede operar con eficiencia pero sin mucha innovación. Al momento de crear equipos procuramos que haya personalidades e intereses distintos, pero que se compartan valores y un compromiso con la empresa.

9. Celebra los éxitos grupales. Aunque es importante también reconocer el trabajo individual, es clave que las recompensas se den por resultados en equipo. Procuramos destacar el papel de cada uno, pero celebrar el resultado grupal.

10. Sé un líder. Todo equipo necesita un líder que guíe y reúna los esfuerzos individuales. Como líder tendrás que llegar a consensos y tomar decisiones, con base en las ideas y opiniones de tu equipo.



ACADEMIA CULINARIA
SANTORINI
ADMINISTRACIÓN

Teléfono: 2473-9234
Correo:
Maverick.Urizar@AcademiaSantorini.com

El Repaso

... ¿HACIA DÓNDE VAMOS Y QUÉ ESTAMOS HACIENDO?

Misión

Somos una institución que brinda formación gastronómica integral, transmitiendo la pasión por el arte culinario a través de la enseñanza teórica-práctica a los alumnos para desarrollar al máximo sus capacidades, formando profesionales con liderazgo, proyección y compromiso, a partir de la creatividad culinaria y la formación gerencial administrativa que requiere la industria gastronómica, turística y hotelera.

Visión

Consolidamos como una institución líder en la enseñanza-aprendizaje del arte culinario, que evoluciona conforme a tendencias mundiales con el objetivo de ofrecer educación innovadora y destacarse a nivel nacional e internacional por la formación de profesionales altamente capacitados y de éxito.

Anexo 10. Fichas de control de asistencia a práctica



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO LICENCIATURA (EPS) 2015
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada



Nombre del Alumno (a): Sandy Johanna Tzul Xicard
 Carné: 200113933
 Jefe o Encargado: Jose De Leon / Mavericks Ujarar
 Institución o Empresa: Academia Culinaria Santorini
 Supervisor Docente: Lic. Fernando Flores.

No.	SEMANAS	HORAS PRACTICADAS							TOTAL HORAS	FIRMA Y SELLO DEL JEFE O ENCARGADO
		L	M	M	J	V	S			
1	Del: <u>18</u> al <u>23</u> Mes: <u>Mayo</u>	4	4	4	4	4	4	28	 DIRECCIÓN Academia Culinaria SANTORINI	
2	Del: <u>25</u> al <u>30</u> Mes: <u>Mayo</u>	4	4	4	4	4	4	28	 DIRECCIÓN Academia Culinaria SANTORINI	
3	Del: <u>1</u> al <u>6</u> Mes: <u>Junio</u>	4	4	4	4	4	4	28	 DIRECCIÓN Academia Culinaria SANTORINI	
4	Del: <u>9</u> al <u>13</u> Mes: <u>Junio</u>	4	4	4	4	4	4	28	 DIRECCIÓN Academia Culinaria SANTORINI	
5	Del: <u>15</u> al <u>20</u> Mes: <u>Junio</u>	4	4	4	4	4	4	28	 DIRECCIÓN Academia Culinaria SANTORINI	
TOTAL DE HORAS PRACTICADAS								140		

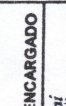

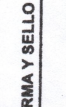
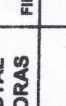
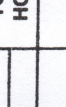
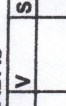
Firma del Supervisor Docente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO LICENCIATURA (EPS) 2015
 Ficha de Asistencia a Práctica Profesional Supervisada

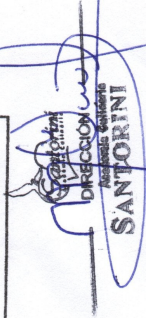


Nombre del Alumno (a): Sandy Johanna Tzul Xicara
 Carné: 2001 13933
 Jefe o Encargado: Jose De Leon / Maverick Unzar
 Institución o Empresa: Academia Winyaria Santorini
 Supervisor Docente: Lic. Fernando Flores

No.	SEMANAS	HORAS PRACTICADAS							TOTAL HORAS	FIRMA Y SELLO DEL JEFE O ENCARGADO
		L	M	M	J	V	S			
6	Del: <u>22</u> al <u>27</u> Mes: <u>Junio</u>	4	4	4	4	4	4	8	 DIRECCIÓN Académica Guate SANTORINI	
7	Del: <u>29</u> al <u>4</u> Mes: <u>Junio</u>	4	4	4	4	4	4	8	 DIRECCIÓN Académica Guate SANTORINI	
8	Del: <u>6</u> al <u>11</u> Mes: <u>Julio</u>	4	4	4	4	4	4	8	 DIRECCIÓN Académica Guate SANTORINI	
9	Del: <u>13</u> al <u>18</u> Mes: <u>Julio</u>	4	4	4	4	4	4	8	 DIRECCIÓN Académica Guate SANTORINI	
10	Del: <u>20</u> al <u>25</u> Mes: <u>Julio</u>	4	4	4	4	4	4	8	 DIRECCIÓN Académica Guate SANTORINI	
11	Del: <u>27</u> al <u>31</u> Mes: <u>Julio</u>	4	4	4	4	4	4	8	 DIRECCIÓN Académica Guate SANTORINI	
TOTAL DE HORAS PRACTICADAS								<u>164</u>		



Firma del Supervisor Docente


 DIRECCIÓN Académica Guate
 SANTORINI

Anexo 11. Ficha de evaluación EPS



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO LICENCIATURA (EPS) 2015
 Ficha de Evaluación de Práctica Profesional Supervisada



Nombre del Alumno (a): Sandy Johana Tzul Xicara
 Carné: 2001 13933
 Jefe o Encargado: Jose De Leon / Marench Uricar
 Institución o Empresa: Academia Guatemalteca Santorini

No.	Ítems a calificar	Punteo 1 al 10
1	Presentación	9
2	Puntualidad	7
3	Conducta	9
4	Relaciones Interpersonales	8
5	Responsabilidad	9
6	Profesionalismo	8
7	Cumplimiento con los reglamentos internos de su institución	9

[Handwritten Signature]
 Firma del Supervisor Docente

