

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

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE
INTERACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN PIDELORAPIDO.COM”**



JENIFFER JOANA SOLÍS MARROQUÍN

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE INTERACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN PIDELORAPIDO.COM”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JENIFFER JOANA SOLÍS MARROQUÍN

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 04 de Agosto de 2016.

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **Jeniffer Joana Solís Marroquín** con número de carné: **200114085** 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 institución específicamente en el área de Operaciones, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 06 de Junio al 29 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE INTERACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN PIDELORAPIDO.COM”** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Armana, S.A. .**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

ALBERTO SOBALVARRO
GERENTE GENERAL
ARMANA, S.A.

Ruta 2, 5-51 Zona 4, 4Grados Norte
PBX 2414-4333



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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Jeniffer Joana Solís Marroquín

Carné: **200114085**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

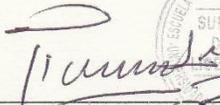
De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategias comunicacionales para mejorar los procesos de interacción del Cliente Interno en Pidelorapido.com."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

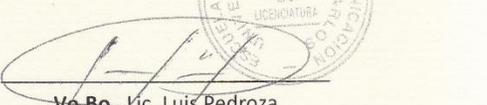
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

ACTO QUE DEDICO

A Dios y a la Virgen María: Por brindarme la vida, la salud y la sabiduría necesaria para poder cumplir con esta meta.

A mis padres: Por ser el pilar fundamental en este camino, porque gracias a sus enseñanzas, a su amor y sobre todo a sus sacrificios he llegado hasta donde estoy y por ellos soy la profesional en la que hoy me convierto.

A mi esposo: Por la ayuda y el apoyo desde el inicio de la carrera, por ser mi amigo y mi compañero no solo de vida sino también de estudio y poder compartir este triunfo a tu lado.

A mi hijo: *Rodrigo Sebastián*
Tú has sido el motor que me impulsó a culminar esta fase, me acompañaste desde el vientre en los desvelos y cuando sentía no poder, te movías dentro mí para decirme que siguiera adelante. Más que dedicado este triunfo quiero ser ejemplo de vida y de esfuerzo para ti. Te Amo “mi curruqui”.

A mis hermanos: Por ser ese ejemplo y apoyo cuando lo he necesitado, por estar conmigo en las buenas y en las malas. Los quiero un montón.

A mis amigos: Porque forman parte de este triunfo y siempre estuvieron presionando y dándome ánimos para terminar la carrera.
#Los de la U.

A mi familia en general: Porque la familia es la fuerza y Dios me ha bendecido con una muy unida. Gracias a todos por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por ser el medio por el cual me estoy convirtiendo en profesional.

A la Honorable Universidad de San Carlos de Guatemala

Por ser mi casa de estudios y hacerme sentir ese orgullo de decirle al mundo *SOY SANCARLISTA DE CORAZÓN!*

A Alberto Sobalvarro y

“Tío Armando”:

Por darme la oportunidad de desarrollarme como profesional en su empresa, por confiar en mí y siempre impulsarme a dar más.

A los Supervisores de EPS:

Por guiarnos y asesorarnos en esta fase.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN.....	IV

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN ARMANA, S.A.....	2
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	6
1.2.6. Visión	6
1.2.7. Objetivos Institucionales	6
1.2.8. Público Objetivo	7
1.2.9. Organigrama	8
1.3. METODOLOGÍA	9
1.3.1. Descripción del Método	9
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	12
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	13
1.4. RECOPIACION DE DATOS	14
1.4.1. Ficha de las Entrevistas	14

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	15
1.5.1. Fortalezas.....	15
1.5.2. Oportunidades	16
1.5.3. Debilidades.....	16
1.5.4. Amenazas	17

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	18
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	18
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	20
2.2.1. Objetivo General	20
2.2.2. Objetivos Específicos	20
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	21
2.4. MENSAJE	21
2.5. ESTRATEGIAS.....	21
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	22

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	24
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	24
3.1.1. Financiamiento	24
3.1.2. Presupuesto	25
3.1.3. Beneficiarios	26
3.1.4. Recursos humanos	26
3.1.5. Área Geográfica de Acción	27

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	27
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	35
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	36
CONCLUSIONES	38
RECOMEDACIONES	40
GLOSARIO DE TÉRMINOS	41
BIBLIOGRAFÍA.....	47
EGRAFÍA.....	48
ANEXOS	50

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Armana, S.A.

Nombre del Proyecto:

Estrategias comunicacionales para mejorar los procesos de interacción del cliente interno en PideloRapido.com

Objetivos del Proyecto:

General:

Crear estrategias comunicacionales que mejoren la interacción del personal de PideloRapido.com

Específicos:

1. Dar a conocer la importancia que tiene el cliente interno dentro de una empresa.
2. Reforzar la identidad de la empresa para que los empleados se sientan parte de la misma.
3. Ejercitar el trabajo en equipo para mejorar la comunicación y cumplir con los propósitos de la empresa.

Sinopsis del proyecto:

El cliente es parte fundamental de una empresa, sin embargo, hay otro tipo de cliente que no se debe dejar de lado, *El cliente Interno*.

En muchas empresas no se le brinda la importancia necesaria, mientras éste juega un rol primario. Es por ello que se investiga el tema y se implementa en la institución para tener mejores resultados y lograr que los procesos fluyan de mejor manera y esto será reflejado en el servicio final que se le ofrece al cliente externo.

La identidad de una empresa es algo único que se pone de manifiesto en la visión y misión de la misma, por ello se apoya en la creación de estos elementos básicos que muestran su propósito, objetivos y metas a alcanzar obviamente tomando en cuenta al equipo humano con el que cuentan.

Este equipo humano es a quien se debe valorar para que ellos sean los que lleven a la empresa a la cúspide y la mantengan ahí y para eso es indispensable brindar las herramientas, recursos y comodidad necesaria que los haga ser parte de la empresa, sentirse como en familia.

INTRODUCCIÓN

“Cada persona que labora dentro de la empresa es un cliente que debemos mantener satisfecho, debemos esforzarnos y encontrar ideas que lo mantengan animado a continuar apoyándonos con su trabajo. Pero también es importante que se sienta valorado. Después de todo son ellos los que también nos pueden diferenciar de la competencia.” (Endomarketing, Febrero 3, 2016)

Es con ese texto que se muestra la importancia que tienen los trabajadores en una empresa o institución, pues ellos ayudan a construir una mejor relación con proveedores y sobre todo con el cliente final quien paga por el servicio que se presta.

La satisfacción de un empleado es reflejada en la satisfacción del cliente externo, los detalles, los gestos y la consideración son aspectos que marcan la diferencia y que pueden ser imprescindibles en los resultados que se obtienen, dígase crecimiento corporativo, presencia de marca y por qué no... aumento en ganancias.

El recalcar en las empresas lo importante que es darle la atención necesaria al cliente interno hace que este proyecto sea desarrollado y que el tener definida su identidad, propósitos y metas a través de una visión y misión crea familiarizarse con los empleados y visceversa, es por ello que también se ha apoyado en su creación y definición para que el cliente interno sienta esa pertenencia a la familia empresarial que lo ha contratado.

JUSTIFICACIÓN

A cualquier persona le gusta sentirse apreciada y valorada, en el papel de empleado no es la excepción, pues también es grato saber que nuestro trabajo es satisfactorio y tiene remuneración.

Sin embargo, en gran cantidad de empresas no le dan el lugar necesario al personal sin saber que ellos también son un cliente, pero en este caso a nivel interno. Si no se le brindan las herramientas necesarias y los servicios que requiere, difícilmente se desempeñará bien y por ende tendrá repercusiones en el servicio que le ofrezca al cliente final.

Es por ello el interés de poder desarrollar el tema del cliente interno para poder crear esa conciencia no solo en los dueños o jefes sino en el mismo empleado porque también el empleado cuenta con sus propios clientes internos....Y.... ¿Quiénes son ellos? Según el departamento o área a la que pertenezcan, si sus funciones dependen de las funciones de otro empleado, ése último será el cliente interno del anterior; y si mis funciones dependen para que otro empleado realice las suyas, éste será mi cliente interno.

Para que el anterior proceso funcione bien, las relaciones deben ser cordiales, tener buena comunicación y procesos bien definidos, pues la interacción entre el personal también es parte indispensable para que el ambiente sea agradable, cómodo y cumpla con los requerimientos de la empresa.

Si el empleado tiene estos elementos y además la empresa los hace sentir parte de la misma, sin duda alguna se reflejará en el servicio que venden y la empresa será reconocida y bien posicionada ante la competencia siendo preferida por los clientes finales para la adquisición del servicio. Aunque así el precio sea un tanto elevado, el cliente final preferirá pagarlo con tal de obtener lo que busca: calidad, amabilidad, confianza y sobre todo que lo valoran y atienden como se merece.

La necesidad de mostrar los objetivos y metas de la empresa es otra de las razones por las que se desarrolla el proyecto, pues una institución seria y reconocida debe hacer sentir que esos factores se proyectan con cada servicio que prestan y que sus colaboradores o empleados están comprometidos con cumplir cada propósito para llegar juntos a lograr esas metas que los harán crecer como empresa y a nivel personal y profesional.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Elaborar el diagnóstico para los empleados de PideloRapido.com, con el fin de dar a conocer las falencias comunicacionales a nivel cliente interno que afectan actualmente la fluidez de información, desarrollo de procesos y mejora en ambiente laboral.

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el proceso comunicacional y los canales que utilizan los distintos departamentos de la institución.
2. Observar que dificultades o falencias comunicacionales hay entre cada departamento que pongan de manifiesto la problemática en cuanto hacer eficientes sus procesos.
3. Conocer la perspectiva que cada área tiene sobre su cliente interno a través de entrevistas que permitan acercarse más al problema de su comunicación interna.
4. Participar en los distintos procesos que cada departamento ejecuta para reforzar el diagnóstico y poder identificar el problema en los canales de comunicación que utilicen.
5. Proponer los medios de comunicación idóneos que optimicen un mejor ambiente laboral que les permita ser más eficiente la función de cada departamento.

1.2. ARMANA, S.A. / PIDELORAPIDO.COM

1.2.1. Ubicación Geográfica

La institución se encuentra ubicada en la Ciudad de Guatemala, específicamente en Ruta 2, 5-51, zona 4, 4Grados Norte, Segundo Nivel.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

La institución tiene alianzas estratégicas con bancos del sistema en los distintos países donde se encuentra operando actualmente con el fin de poder ofrecer a sus clientes no solo diversidad de formas de pago sino beneficios integrando promociones, descuentos y los programas de lealtad con los que éstos cuentan.

Mantiene la relación constante con los socios logísticos de cada país en el que opera integrando los sistemas de ambos para brindar mejores herramientas de información hacia sus clientes.

1.2.3. Antecedentes o Historia

Su nombre comercial es PideloRapido.com y es un servicio de comercio electrónico a nivel mundial.

PideloRapido.com es una plataforma de compras innovadora. Permite comprar de cualquier tienda en el mundo que despache a Estados Unidos. El pedido se paga localmente, usando la forma de pago que más convenga y se recibe en la puerta de casa u oficina.

PideloRapido.com se inició en Guatemala en el año 2007 y existe ya en varios países de Centroamérica. La empresa sigue en crecimiento y cada día más personas, en más países, buscan aprovechar los beneficios que ofrece este servicio. La plataforma ha ido evolucionando para adaptarse a desarrollos en tecnología y a las necesidades de los compradores. Esto ha hecho de PideloRapido.com uno de los servicios de compras más innovadores del mercado.

A través de alianzas estratégicas, se han implementado programas para poder utilizar créditos y beneficios de tarjetas de crédito y otros proveedores para pagar los pedidos realizados con PideloRapido.com. Es un concepto completamente nuevo que permite al usuario extender el uso de sus puntos o créditos a cualquier producto de cualquier lugar del mundo que desee. PideloRapido.com le devuelve el poder de decisión al usuario y le abre las puertas al mundo.

La tecnología es fácil de usar. Simplemente se descarga la web app de forma gratuita y se instala en el navegador preferido. Navega a las tiendas en línea que quiera y la barra o web app viaja para dar el precio local, en moneda local, con todos los cargos y servicios ya incluidos. De esta manera agrega todo a una misma carreta y se va comparando el ahorro en relación a las compras locales.

Los planes de desarrollo futuro incluyen muchos más beneficios y grandes mejoras a la experiencia del comprador. La propuesta es un desarrollo continuo a beneficio de los usuarios de PideloRapido.com.¹

1.2.4. Departamentos o Dependencias

La empresa pese a que su magnitud en cuanto a alcance y tecnología es grande, en términos de personal o capital humano no lo es, esto debido a que todo se trata de manejar de forma automática a través de sistemas tecnológicos que pongan de manifiesto el sentido de ser una plataforma online, teniendo únicamente la cantidad de personal necesario para monitorear y auditar los procesos existentes.

Los departamentos con los que cuenta son:

1. Presidencia
2. Gerencia
3. Departamento de Servicio al cliente
4. Departamento de Aprobaciones / Verificaciones
5. Departamento de Compras
6. Departamento de Rastreo

¹Inciso 3.1.3. www.pidelorapido.com y manuales de usuario.

7. Departamento de Rutas
8. Departamento de Contabilidad
9. Departamento Técnico
10. Departamento de Desarrolladores

Presidencia: Máxima autoridad dentro de la empresa, ejerce la representación legal de la misma. Dirige y controla el funcionamiento de la compañía, preside las reuniones gerenciales. Analiza y procesa los informes de cada departamento para toma de decisiones.

Gerencia: Es el rostro de la empresa ante otras; en eventos y negociaciones nacionales como internacionales, evalúa las necesidades de la empresa, así como los recursos disponibles de la empresa (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), autoriza las contrataciones o despidos y provee el liderazgo para la acción del equipo.

Departamento de Servicio al cliente: La atención al cliente es su primordial función, atender sus peticiones, resolverlas, facilitar el acceso a la información de sus pedidos y/o consultas. Procesar reclamos y brindar soluciones viables. Esto por vía telefónica y por vía correo electrónico. Debe tomarse en cuenta que este departamento suele ser imagen de la empresa, no físicamente sino en cuestión de atención, amabilidad, rapidez y eficacia. Ya que todo se hace online.

Departamento de Aprobaciones / Verificaciones: Todo pedido que se realiza pasa por un proceso de aprobación, es cuando se revisa que todos los datos ingresados por el cliente o generados por la aplicación web sean correctos y así poder brindarle al cliente el valor total a pagar previo a realizar su pago, con esto se evita realizar cargos posteriores o adicionales al pago ya realizado con la aprobación. Se validan pesos, valores, aranceles y detalles necesarios para brindar el valor total y real de cada artículo.

Departamento de Compras: Posterior al pago que realiza el cliente, el pedido pasa al Depto. de compras para ser procesado con la tienda que haya escogido el cliente, se procesan en un tiempo máximo de 24hrs y se ingresa la información necesaria dentro del sistema como récord de esta fase, se le envía al cliente la notificación con el cambio a esta nueva fase para mantenerle informado respecto a su pedido. Este departamento es el encargado de notificar si hay algún problema con la compra, con la existencia o con la especificación del artículo.

Departamento de Rastreo: Este departamento tiene como función principal como su nombre lo indica, rastrear en dónde se encuentra el paquete, verificar si hay algún atraso con el envío, si hay problemas durante el tránsito y contactar a las tiendas en cualquiera de los casos en los que se necesite más información acerca del paquete y poder brindársela al cliente. También ingresa la información sobre el despacho, número de tracking y fechas estimadas de arribo a la bodega, cambiando el status a la nueva fase en la que se encuentra el paquete.

Departamento de Rutas: Cuando el paquete se encuentra en el país de destino, inicia los trámites aduanales y posterior a ellos el departamento de rutas recibe la paquetería y la procesa para clasificarla en las distintas rutas establecidas y que se puedan enviar tanto local como departamentales, brindando así un nuevo status al paquete e informando al cliente si hay alguna situación de zona roja, dificultad de acceso, retorno del paquete por razones de no encontrar a nadie en la dirección o requerir de referencias para ubicar la dirección, etc.

Departamento de Contabilidad: Este departamento se encuentra fuera del edificio o sede en sí. Es un servicio contratado pero necesario para el funcionamiento de la empresa. Pagan impuestos, fiscalizan y documentan los gastos, ingresos, costos y movimientos financieros. Preparación de informes financieros, de cuentas, estadísticos que reflejan la actividad económica de la compañía. Auditar los ámbitos de su competencia dentro de la empresa.

Departamento Técnico: Quienes se encargan de resolver cualquier inconveniente o situación con el sistema o nuevos proyectos implementados, así como monitorear las aplicaciones y funcionamiento óptimo de las herramientas que se le brindan al cliente para revisión y realización de sus pedidos.

Departamento de Desarrolladores: Tienen como función y como bien indica el nombre, desarrollar nuevos proyectos, nuevas herramientas que permitan automatizar los procesos que brinden y faciliten la experiencia al cliente de utilizar el servicio, así como proveer tecnología de punta a la plataforma haciéndola distinta a otras. Crear e implementar lo necesario a los demás departamentos que también les facilite sus funciones para optimizar tiempos y procesos que hagan eficiente y rápida la información al cliente y retroalimentación al sistema.

1.2.5. Misión

La institución no tiene definida una misión como tal, por lo que la redacción y fortalecimiento de la misma formará parte del proyecto a desarrollar.

1.2.6. Visión

La institución no tiene definida una visión como tal, por lo que la redacción y fortalecimiento de la misma formará parte del proyecto a desarrollar.

1.2.7. Objetivos Institucionales

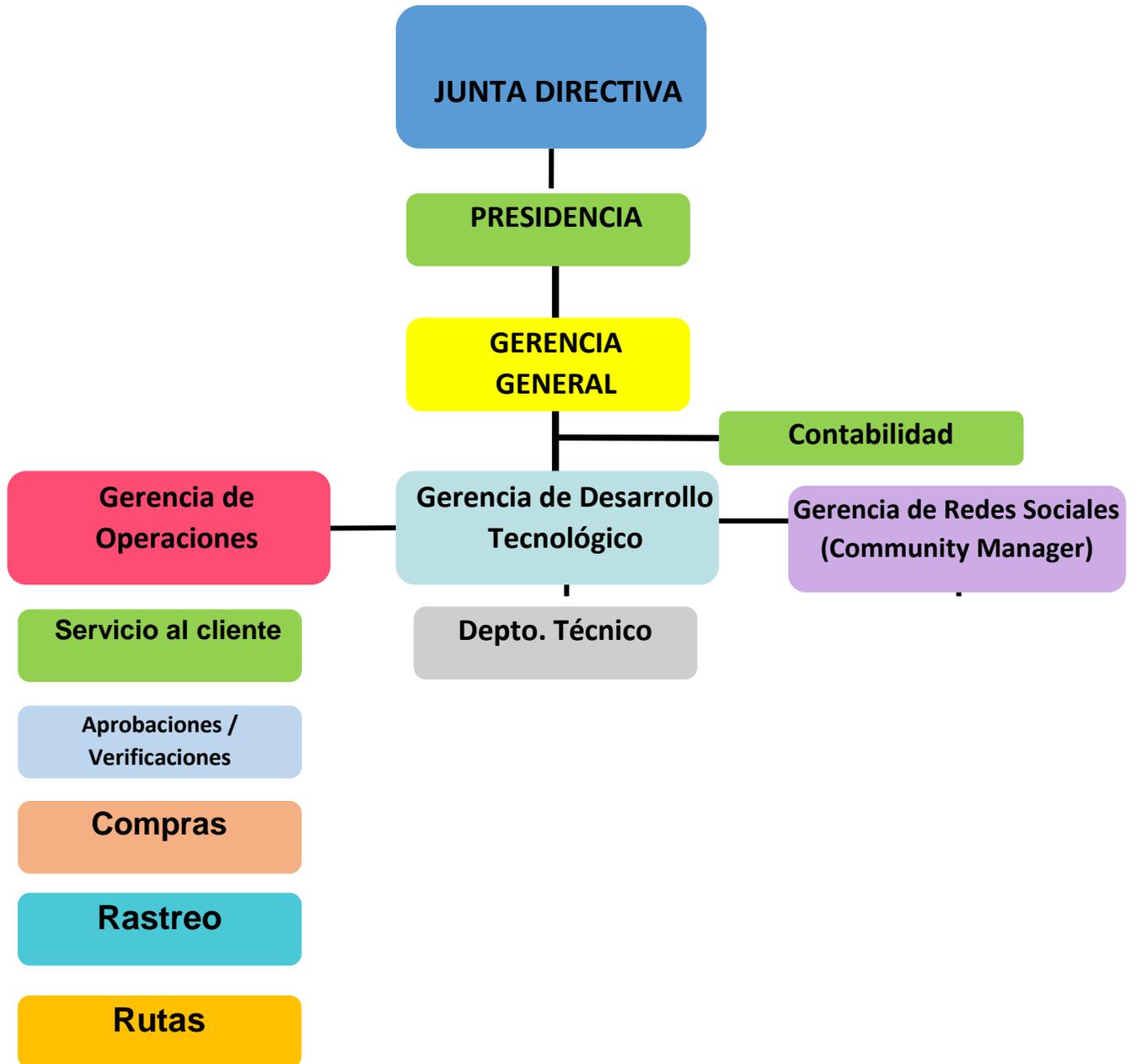
- Ofrecer soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Caracterizarse por el buen servicio al cliente brindando las herramientas necesarias que le creen confiabilidad, comodidad y seguridad.
- Desarrollar tecnología de última generación que permitan competir y posicionarse siempre en los primeros lugares del mercado electrónico.

- Crear Alianzas estratégicas que ofrezcan más y mejores opciones para el cliente y que le brinde mayor versatilidad a la empresa.

1.2.8. Público Objetivo

Toda persona que quiera realizar compras desde tiendas que se encuentran en otros países sin tener que pasar por servicios de casilleros o PO Box.

1.2.9. Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

La metodología / método

El término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.

También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.²

Tipo de metodología

La metodología a desarrollar es la deductiva.

El método deductivo o la deducción es uno de los métodos más usados a instancias de lograr, obtener, conclusiones sobre diversas cuestiones. El rasgo distintivo de este método científico es que las conclusiones siempre se hayan impresas en las premisas, es decir, es posible inferir a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento, de ellas y solamente de ellas deviene.

² Gestiópolis: Métodos y técnicas de investigación. <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Este método no es algo que la modernidad trajo consigo ni mucho menos, sino que se trata de un método que ya era referenciado en la antigüedad clásica por filósofos de la talla de Aristóteles.

Por otra parte, la deducción, siempre parte de una cuestión o ley general para llegar a lo particular, o sea, va de lo general a lo particular.³

El tipo de investigación a realizar será la documental. Esto porque se puede observar y analizar de mejor forma la situación actual de cómo se establece la comunicación entre los empleados. Debido a que la plataforma es online y no se tienen directamente grandes cantidades de empleados no es posible realizar encuestas.

Para ello se utilizarán las fuentes primarias, libros, tesis. Fuentes secundarias como los manuales de la empresa e información que ellos manejen de la relación entre departamentos y funciones de los cargos. Fuentes terciarias u otras fuentes como información de internet y blogs que refuercen el tema / problema que se plantea.

LA INVESTIGACIÓN MIXTA⁴ (de campo y documental)

La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (Zorrilla ,1993:43)

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.⁵

³ Diccionario virtual. Definiciónabc.com. <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>

⁴ Blog. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>

⁵ <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html>

DOCUMENTAL ⁶

El avance de la sociedad del conocimiento está directamente relacionado con los avances científicos y tecnológicos y que solo a través del proceso de investigación documental se puede hacer un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posiciones o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudios. , esta se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica.

El concepto de documento, sin embargo, es más amplio. Cubre, por ejemplo: películas, diapositivas, planos y discos. Las fuentes de la investigación son las enciclopedias, diccionarios y libros; artículos, revistas, tesis, informes técnicos, manuscritos, monografías; el propio centro de trabajo, la comunidad a la que se pertenece; los adelantos de la tecnología, las conferencias, las discusiones académicas, los seminarios, las clases, los congresos, las mesas redondas, la consulta a especialistas en la materia que interesa estudiar; libros de texto, publicaciones periódicas de la especialidad, folletos, programas de estudio, programas de investigación, guías bibliográficas, catálogos, índices, boletines informativos, reseñas, ensayos y es por esto que el mundo ha logrado describir conocer, predecir y controlar los fenómenos que se presentan en la realidad circundante de la humanidad.

El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio y descubrir respuestas a determinados interrogantes a través de la aplicación de procedimientos documentales. Estos procedimientos han sido desarrollados con el objeto de aumentar el grado de certeza de que la información reunida será de enteres para los integrantes que estudia y que además, reúne las condiciones de fiabilidad y objetividad documental.

⁶ Galán, Manuel. Blog. http://www.manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html

Técnica documental que permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de Recolección

Las técnicas e instrumentos de recolección utilizadas fueron:

Observación: Observar y analizar la forma de comunicación que entablan entre los distintos departamentos que pueden causar la deficiencia en tener mensajes claros y armonía entre los mismos.

Sesiones grupales: Para poder lograr que expongan el sentir de cada departamento respecto del otro, sus expectativas, sus barreras y necesidades para mejorar la comunicación entre los mismos.

Entrevistas: Para conocer más la perspectiva que tienen y la forma de comunicarse entre el mismo departamento y con los otros departamentos de la empresa. Qué canales utilizan y la forma de emplearlos.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las Entrevistas



ENTREVISTA PIDELORAPIDO.COM



Buen día, ¿cuál es su nombre?

1. ¿Conoce el concepto de “Cliente interno”? (si la respuesta es Sí, indicar qué significa).
2. ¿Quiénes considera que son su cliente interno en PideloRapido.com?
3. ¿En escala del 1 al 10, cómo considera la satisfacción de su cliente interno?
4. ¿En escala del 1 al 10, cómo considera su satisfacción siendo usted el cliente interno?
5. ¿Ha existido alguna problemática con su cliente interno? ¿De qué tipo?
6. ¿Cuáles considera que son las causas de esa problemática?
7. Cree que podría haber alguna actividad o proceso que mejore la relación / satisfacción de su cliente interno?
8. ¿Qué tipo de actividad o proceso piensa que sería idónea que se implementara para mejorar, si usted fuera el cliente interno?
9. En PideloRapido.com ¿cuentan con métodos para medir la satisfacción de su cliente interno?
10. ¿Cómo piensa que afecta en el tema laboral, la insatisfacción de su cliente interno y cuáles cree que son las consecuencias?

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

El FODA comunicacional de la Institución

Considerado como un clásico entre las herramientas cuanti-cualitativas para el análisis estratégico organizacional, su nombre proviene originalmente de **SWOT**, abreviatura en inglés de los términos **Strengths (Fortalezas), Weaknesses (Debilidades) Opportunities (Oportunidades), Threats (Amenazas)**.⁷

La diferencia entre el FODA organizacional o empresarial y el comunicacional es que estos aspectos son aplicados directamente a los términos de comunicación de la empresa que es nuestro campo en sí.

1.5.1. Fortalezas

- Desarrollo de Tecnología: La cual permite innovar constantemente su programación, sistema y automatización de procesos.
- Automatización: permite al empleado tener un poco más de tiempo para poder revisar sus pendientes y darle seguimiento a los casos de clientes externos según el área en la que se encuentre.
- Área de Trabajo: El hecho de no contar con tanta oficina, división o cubículo permite que la comunicación sea más fluida y directa.
- Equipo Humano: Preparado y capaz de sacar mucho más adelante a la empresa sobre todo de lograrse la comunicación efectiva entre ellos.

⁷ Comunicólogos.com : <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-f-o-d-a/>

1.5.2. Oportunidades

- Trayectoria: Los años que lleva en el mercado la hace una empresa sólida y confiable que de alguna forma ejerce compromiso y presión en los integrantes de su personal para mantener un estándar de calidad y cumplir con los objetivos de la empresa. Con esto es posible lograr que el fin comunicacional interno también se lleve a cabo como debe ser.
- Tecnología: Ésta puede considerarse una oportunidad porque es lo que les reduce la cantidad de personal en cada área y con ello puede ser más fácil el manejo de la comunicación entre cada uno de los departamentos ya que no es gran cantidad de personal la que se debe manejar entre sí.
- Cantidad de personal: Reforzando el punto anterior, suele ser una oportunidad para crear mejores formas o canales de comunicación para que los fines de cada área se cumplan y se solucionen los problemas que se tengan, apoyándose entre sí.
- Vías de comunicación: Se pueden establecer de forma directa para lograr una mejor relación entre los empleados evitando la burocracia en ciertos procesos.

1.5.3. Debilidades

- Cliente interno: No conocen ni tienen claro el concepto de “cliente interno”, esto afecta la forma de comunicarse y mantener buena relación entre los distintos departamentos porque no entiende como atender al cliente interno.
- Canales de comunicación: No hay un canal de comunicación efectivo que pueda ayudar en establecer mejor la relación entre los clientes internos.

- **Prioridad:** El cliente interno no tiene mucha prioridad entre los departamentos establecidos, lo cual afecta porque si no se está bien comunicacionalmente a nivel interno, es difícil poder ofrecer un buen servicio a nivel externo.

- **Manuales de usuario:** Cuentan con manuales para cada área sin embargo no son suficientes para establecer los canales efectivos de atención al cliente interno.

1.5.4. Amenazas

- **Comunicación publicitaria:** No es muy eficiente, no es muy creativa y básicamente las ideas deben salir de la institución en sí. La publicidad es un servicio contratado, es una empresa externa pero las ideas de lo que se va a comunicar sale de la institución más no de la empresa que se ha contratado, lo cual es un desgaste y puede afectar porque los expertos son los contratados y no la institución contratante.

- **Canales y soportes de comunicación interna y externa:** No están establecidos ni se tienen lo cual impide que fluyan y se ejecuten de forma adecuada.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El área o departamento en la cual se desarrollará el proyecto es la Operativa, básicamente entre dos departamentos que son el Departamento de Rastreo y el Departamento de Desarrolladores.

Departamento de Rastreo: Este departamento tiene como función principal tal como su nombre lo indica, rastrear en dónde se encuentra el paquete, verificar si hay algún atraso con el envío, si hay problemas durante el tránsito y contactar a las tiendas en cualquiera de los casos en los que se necesite mayor información acerca del paquete y así poder brindársela al cliente externo. También ingresa al sistema la información sobre el despacho, número de tracking y fechas estimadas de arribo a nuestra bodega en Miami que permiten tener mayores referencias sobre los paquetes.

Departamento de Desarrolladores: Tienen como función y como bien se indica, desarrollar nuevos proyectos, nuevas herramientas que permitan automatizar los procesos que brinden y faciliten la experiencia al cliente de utilizar el servicio, así como proveer tecnología de punta a la plataforma haciéndola distinta a otras. Crear e implementar lo necesario a los demás departamentos que también les facilite sus funciones para optimizar tiempos y procesos que hagan eficiente y rápida la fluidez de información al cliente y retroalimentación al sistema.

De acuerdo a información recabada y por resultados en las entrevistas, es posible decir que hay una alta deficiencia en la forma o en los procesos de establecer comunicación asertiva entre ambos departamentos que les permita solicitar, elaborar, ejecutar y establecer o darles continuidad a los proyectos y herramientas necesarias para el buen funcionamiento del sistema.

En tal caso, “Rastreo” hace requerimientos poco estudiados que no son del todo efectivos o que no abarcan todo lo que se necesita y únicamente de forma verbal hace la solicitud vaga a “Desarrollo”, éstos a su vez toman su idea y van elaborando de acuerdo a su agenda y programación de actividades la solicitud realizada por “Rastreo”.

Al tener un requerimiento terminado, lo activan en el sistema y de forma verbal se notifica y se hace una breve explicación del funcionamiento, no hay un manual o documento por escrito que describa detallada o gráficamente la forma de uso, funciones y demás que pueda ayudar a la ejecución correcta y que de no estar la persona a quien se le indicó verbalmente pueda servir a alguien más o deje constancia de la nueva implementación para posteriormente revisar y dar un feedback de utilidad o mejoras que puedan requerirse.

El seguimiento de estas herramientas también es imprescindible y muchas veces no se hace de ninguna de las partes, para ser más explícitos, al solicitar – recibir una nueva herramienta o proyecto, “Rastreo” lo utiliza por intervalos de tiempo, no se incluye dentro de la rutina diaria y cuando se utiliza si hay algún fallo, lo notifica a “Desarrollo” quienes tampoco dan un seguimiento de funcionamiento periódico sino hasta que se avisa de algún error o mal funcionamiento.

Esto da como resultado hacer trabajo poco útil, mal ejecutado, tiempo perdido y dinero desperdiciado que afecta a la empresa como tal todo a causa de la mala comunicación y falta de canales efectivos que permitan llevar un hilo consecuente de comunicación entre ambos departamentos que por ende de alguna forma van afectando a los otros departamentos con quien llevan relación o dependencia de actividades.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer canales de comunicación (internos) efectivos que les permitan optimizar sus procesos, mejorar la relación y el ambiente entre el personal del Departamento de Rastreo y de Desarrolladores de Armana, S.A., así como asesorar y apoyar en la redacción de la Misión y Visión de la empresa para que fortalezca la imagen y su identidad conceptual.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir procesos comunicativos según las necesidades de ambos departamentos para realizar solicitudes o requerimientos.

2. Desarrollar comunicaciones internas que permitan mejorar la manera de comunicarse dando confianza en expresar lo que piensan, sugerencias o mejoras en las actividades o funciones de cada integrante.

3. Proponer iniciativas de motivación al personal que mejoren la relación y el ambiente entre ellos.

4. Elaborar material audiovisual de procesos y ejecución de herramientas implementadas recientemente que permitan el conocimiento, consulta e integración de éstas en las rutinas respectivas.

5. Colaborar en la redacción de Misión y Visión de la institución ya que no están definidas como tal y que esto permita mayor identificación del personal con la misma.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es a nivel interno ya que se está apoyando al cliente desde dentro de la institución, es decir, al cliente interno. Específicamente en dos departamentos en los que se han detectado mayores problemas de comunicación El Departamento de Rastreo y el Departamento de Desarrolladores.

Sin embargo las acciones a implementar serán a nivel general para que ayuden a todas las áreas en sí y sean como nuevos procesos a establecer y ayude no solo a un área sino a todo el personal de Armana, S.A. acoplándolos a sus funciones según el departamento que se integre.

2.4. MENSAJE

El mensaje sobre el cual girará la estrategia será el de Trabajo En Equipo, para fortalecer más ésta área entre los departamentos involucrados y haciendo énfasis en los de Rastreo y Desarrollo.

2.5. ESTRATEGIAS

La estrategia permitirá fortalecer el flujo comunicacional entre los departamentos de Rastreo y de Desarrolladores dentro de la empresa PIDEORAPIDO.COM, esto permitirá mejorar el desarrollo de las funciones de cada área y las que dependan de ellas para tener mejores resultados, un ambiente laboral más sano y que sea reflejado en la comodidad y servicio que se prestan entre ellos y con el cliente externo.

Para lograr este flujo comunicacional se desarrollarán las siguientes estrategias de comunicación:

- Preparación y desarrollo de 3 talleres presenciales en los cuales se abordarán temas acerca del trabajo en equipo, conceptos básicos del cliente interno (qué es y cómo funciona), identificación de la Misión y Visión de la empresa.

- Se trabajará con un nuevo canal de comunicación que permitirá entender de mejor forma las funciones que debe desarrollar cada departamento involucrado en la ejecución de la estrategia. Este canal será de manera audiovisual y para lograrlo se creará un Video Infográfico dentro del cual se explicará de manera ágil y dinámica los procesos y funciones que deben regir entre los departamentos de Rastreo y Desarrollo. Esto ayudará a que el personal existente entienda de una mejor forma sus funciones y además podrá ser de ayuda para capacitaciones al nuevo personal que pueda ingresar a la empresa.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN (BOCETOS)

ACCIÓN 1. Talleres informativos:

El objetivo de los talleres será fortalecer la comunicación entre los departamentos ya mencionados, es por eso que los temas a tratar irán encaminados al *Trabajo En Equipo* y la *Importancia que el Cliente Interno* tiene para la empresa. Así mismo se busca la motivación del personal involucrado mediante la *Identificación con la Misión y Visión de la empresa*, esto ayudará a que se integren más como equipo de trabajo.

Al final de cada taller se llevará a cabo una convivencia entre el personal involucrado, lo que permitirá evaluar la captación del mensaje desarrollado en cada taller informativo. En paralelo, los talleres contarán con un seguimiento evaluativo el cual consistirá en reuniones grupales cada jueves que tendrán una duración de 15 a 20 minutos y ayudarán a tener un contacto directo entre los integrantes de los departamentos ya mencionados con anterioridad. Dichas reuniones permitirán mejorar las relaciones laborales, escuchar las sugerencias e ideas sobre las necesidades de cada área y así mantener una comunicación constante mejorando la fluidez en la misma.

Los talleres se realizarán dentro de las instalaciones de la empresa y serán desarrollados por la Gerente de Operaciones, el total de participantes será de 7

personas, los talleres tendrán una duración máxima de 1 hora con 30 minutos y se hará en un horario en el que no perjudique a la empresa en sus operaciones. Se comenzará con una bienvenida y un ejercicio de dispersión del estrés y así romper el hielo, luego se desarrollarán los temas ya mencionados a través de diapositivas y ejercicios prácticos que fomenten el trabajar con personal de diferentes departamentos. Al final de cada taller habrá un coffee break.



ACCIÓN 2. Video Infográfico:

El objetivo del Video consiste en trasladar la información de manera escrita respecto al funcionamiento de los departamentos involucrados a una forma más interactiva, dinámica y atrayente, no solo para el personal actual sino para futuras personas que lleguen a trabajar en la empresa.

El material audiovisual tendrá una duración aproximada de 5 minutos, dentro de los cuales se irá explicando el funcionamiento de la empresa y la vinculación de cada uno de los departamentos, haciendo énfasis en el departamento de Rastreo y en el de Desarrollo. Su uso será de manera interna, solo para adiestramiento del personal y será presentado en un formato digital en un Flash Drive.

El video se trabajará con una empresa externa quienes presentarán un Storyline de la información a presentarse de manera audiovisual para que cumpla con el objetivo de ser dinámico e interactivo para el personal de PídeloRápido.com.



CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE INTERACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN PIDELORAPIDO.COM”

3.1.1. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la ejecución del Plan de Comunicación fue compartido. Una parte fue sufragada por la entidad y otra parte por la epesista. Se presenta el detalle a continuación:

Financiado por la empresa PideloRapido.com

Alquiler de cañoneras

Diseño e impresión de araña para colocación de Misión y Visión de la empresa

Elaboración de video infográfico

Asesoría Comunicacional

TOTAL Q. 13,775.00

Financiado por Epesista

Elaboración de diapositivas para taller

Impresión de rompecabezas para taller

Refrigerios

Impresión de informes para la empresa

Encuadernado

TOTAL Q. 1,385.00

3.1.2. PRESUPUESTO

1.1 PRESUPUESTO INVERTIDO



PRESUPUESTO

Cantidad	Descripción	Valor Unit. Q.	Total Q.	Financiamiento
3	Alquiler de cañonera para talleres	150.00	450.00	PideloRápido.com
3	Elaboración de diapositivas para taller	150.00	450.00	PideloRápido.com
2	Diseño e impresión de Roll up para colocación de Misión y Visión de la empresa	325.00	325.00	PideloRápido.com
2	Impresión de rompecabezas para taller 3 (2 impresiones para trabajarlo en 2 grupos)	80.00	160.00	Epesista
15	Refrigerios (5 para cada taller)	15.00	225.00	Epesista
1	Elaboración de video <u>infográfico</u> , duración 5min.	5,000	5,000.00	PideloRápido.com
20	Refrigerios (5 para cada reunión grupal, 4 reuniones)	15.00	300.00	Epesista
2	Impresión de informes para la empresa	100.00	200.00	Epesista
2	Encuadernado	25.00	50.00	Epesista
1	Asesoría comunicacional	8,000.00	8,000.00	PideloRápido.com
	TOTAL		15,160.00	

3.1.3. BENEFICIARIOS

Con las estrategias implementadas en el Plan de Comunicación llevado a cabo los beneficiarios fueron directamente los Departamentos de Rastreo y de Desarrollo ya que en ellos fue enfocada la problemática.

Sin embargo, el resultado beneficia a la empresa como tal ya que los departamentos son parte fundamental del funcionamiento de la misma, por lo que también se cuenta como beneficiario a PideloRapido.com de forma paralela por los conocimientos adquiridos.

3.1.4. RECURSOS HUMANOS

CARGO	ACTIVIDAD
Gerente General Lic. Alberto Sobalvarro	Iniciación y presentación de proyecto al personal de PideloRapido.com
Gerente General Lic. Alberto Sobalvarro	Bienvenida y apertura de talleres
Recepcionista Elizabeth Barillas	Recepción de papelería y proceso de la misma
Departamento de Rastreo (Personal que integra el departamento)	Participación en taller 1, 2 y 3.
Departamento de Desarrollo (Personal que integra el departamento)	Participación en taller 1, 2 y 3.
Personal de PideloRapido.com	Participación en taller número 3.
Epesista Jeniffer Solís	Desarrolladora de Estrategia y Asesoría comunicacional.

3.1.5. ÁREA GEOGRÁFICA DE ACCIÓN

El lugar en el que fue desarrollado el Plan de Comunicación fue en la empresa PídeloRápido.com, específicamente en el área operativa y de tecnología tomando los Departamentos de Rastreo y de Desarrolladores donde fue diagnosticado el problema.

Se ejecutó en las oficinas administrativas, logrando cumplir con los objetivos, pues se implementaron las estrategias quedando establecidas y utilizándose como parte de las actividades hacia el personal y al cliente externo.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Éstas permitieron fortalecer el flujo comunicacional entre los departamentos antes mencionados y mejoró el desarrollo de sus funciones, el ambiente laboral y los resultados, lo cual se ha reflejado en el servicio que se presta entre ellos y sobre todo al cliente externo.

TALLERES INFORMATIVOS

Taller 1.

Nombre: La Comunicación

Objetivo Comunicacional: Lograr que los participantes se inicien en el tema y conozcan la importancia de la comunicación.

Descripción: Se presentó la definición de comunicación y la forma en la cual se transmiten los mensajes, los elementos y su importancia para tener grandes logros entre las personas.

Acciones desarrolladas: Presentación del tema, fue desarrollado, explicado, luego hubo un espacio de preguntas y comentarios mientras se brindó un refrigerio para iniciar a mantener canales cercanos de comunicación.

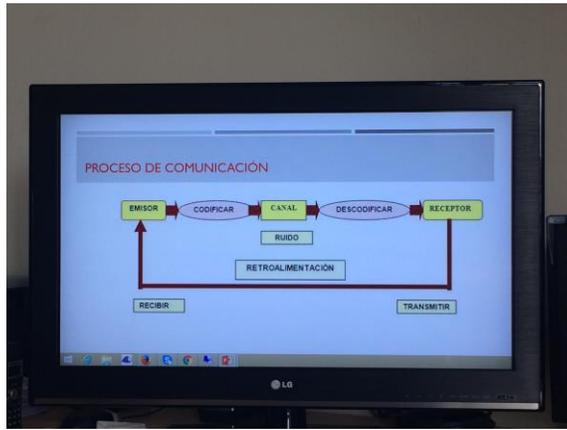


Imagen 1

Explicación al personal de PídeloRápido.com sobre el Proceso de Comunicación.

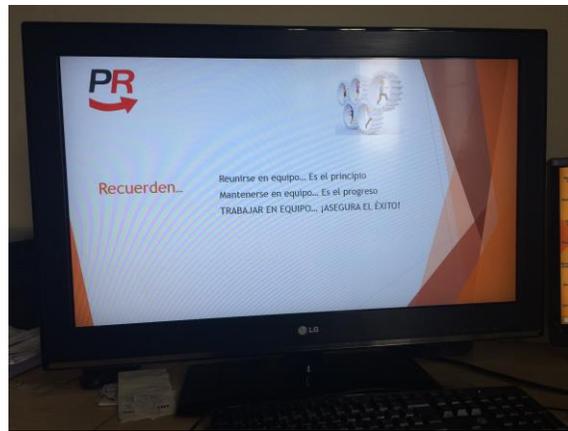


Imagen 2

Presentación del mensaje de identificación del equipo.



Imagen 3

Refrigerio para interactuar entre los participantes después del primer taller.

Taller 2.

Nombre: Cliente Interno

Objetivo Comunicacional: Lograr que los participantes sepan el significado del tema, qué es y cómo funciona.

Descripción: Se presentó el significado de cliente interno, la forma en la que se presenta dentro de la empresa, se ejemplificó y se brindaron estrategias para mantener un buen ambiente y trato, así como identificación como cliente interno.

Acciones desarrolladas: Diapositivas con la presentación del tema.

Se organizó un Bici-Paseo para que los empleados se sintieran incentivados y valorados, así como para distraerse un poco y salir de la rutina laboral pero conviviendo dentro de ellos mismos y a manera de compartir de distinta forma.

Al final mientras se ofrecía un refrigerio se escucharon las dudas y comentarios al respecto.



Imagen 4

Presentación de imagen sobre la identificación

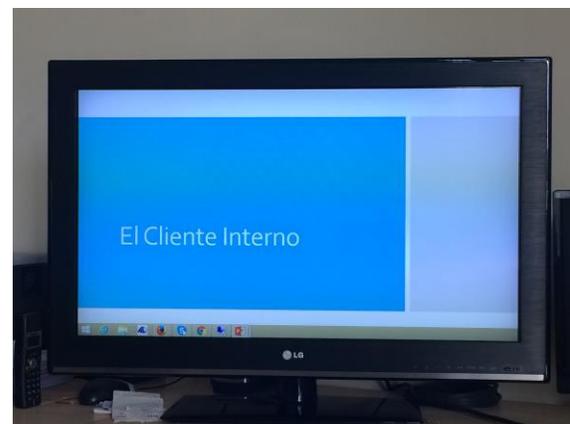


Imagen 5

Presentación del tema que se abordó en el taller # 2.



Imagen 6

Bici-paseo con miembros del Depto. De Desarrollo, Rastreo y Epesista.

Para continuar con el reforzamiento del tema, en días posteriores se celebró el cumpleaños de uno de los integrantes del Departamento de Desarrollo y se organizó un almuerzo para tener comentarios sobre las actividades y así los empleados se sientan tomados en cuenta y motivados.



Imagen 7

Almuerzo con miembros del Equipo para obtener puntos de vista y comentarios sobre las actividades desarrolladas y reforzar el tema cliente interno.



Imagen 8

Celebración de cumpleaños para motivar al equipo.



Imagen 12
Actividad de armar rompecabezas en parejas para reforzar el trabajo en equipo y sus beneficios.



Imagen 13
Beneficios del trabajo en Equipo. 2 integrantes del Departamento de Desarrollo.

VIDEO INFOGRÁFICO

Objetivo Comunicacional: Trasladar la información de forma escrita a una forma más dinámica y atrayente lo relacionado al funcionamiento de los departamentos involucrados de la empresa.

Sin embargo, por requerimiento de la empresa se cambió lo proyectado en esta acción, pues necesitaban presentar un video hacia el cliente externo del nuevo mercado colombiano en el que estaban incursionando.

La estrategia fue conjuntamente con Citibank, donde en su sitio, publicaran a PídeloRápido.com como empresa fiable en la cual poder redimir los beneficios que tienen en sus programas de lealtad. Mostrando ahí el video con la explicación del funcionamiento y forma de realizar pedidos.

Descripción: Video con duración de 2 minutos explicando cómo funciona y la manera de realizar los pedidos en el sitio web.

Acciones desarrolladas: Presentación del video a Gerencia, donde solicitaron cambios previo a mostrarlo al equipo.

Se presentó la propuesta con los cambios y se autorizó presentarlo al personal con la explicación respectiva y así poder colocarlo en el sitio de Citibank para uso del cliente externo en Colombia.

Link donde se puede visualizar el video desarrollado:

<https://www.pidelorapido.com/co/pr/citi>



Imagen 14

Sitio web de Citibank donde se publicita el tutorial realizado para los clientes de Colombia.

ELABORACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Objetivo Comunicacional: Identificación del personal con la empresa a través de la misión y visión, así como darla a conocer a los clientes externos.

Descripción: Toda empresa seria y formal debe contar con aspectos como Misión y Visión que les identifiquen y les brinde mayor presencia, imagen y refuerce sus metas y objetivos.

Acciones desarrolladas: Presentación a los directivos de la empresa de posibles opciones para que las seleccionen, desarrollar los conceptos, publicarlos a nivel interno y explicarlos al personal, dejarlos plasmados en cada uno y que tenga presencia a todo visitante o cliente externo.



Imagen 15

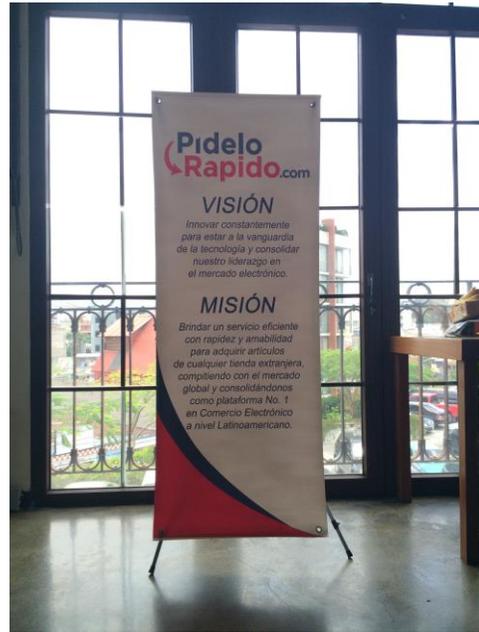


Imagen 16

Banner realizado donde se publica la Visión y Misión de la empresa que se elaboró para la empresa.



Imagen 17



Imagen 18

Entrega de Banner en la empresa Armana, S.A. a los representantes de cada área.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparación material de taller #1	■											
Ordenamiento de la información para preparar el taller #1		■										
Desarrollo de temas taller #1			■									
Preparación de material didáctico para taller 2 y 3				■								
Desarrollo de temas para talleres 2 y 3.					■							
Preparación de material y cotización para video <u>infográfico</u> .						■						
Programación de fechas y horarios para impartir los talleres.							■					
Desarrollo y puesta en práctica del taller #1.								■				
Desarrollo y puesta en práctica del taller #2 y #3.									■			
Seguimiento a video <u>infográfico</u> .										■		
Presentación y entrega de video <u>infográfico</u> .											■	
Presentación de informe de resultados a la empresa.												■

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (Comentarios u opiniones)
<p><u>Talleres informativos</u></p> <p>Taller 1 “La Comunicación”</p> <p>Taller 2 “El cliente Interno”</p> <p>Taller 3 “Trabajo en Equipo”</p>	<p>De los 11 colaboradores que conforman la totalidad de la empresa, 5 recibieron el primer taller.</p> <p>6 colaboradores de la empresa participaron en el segundo taller.</p> <p>La totalidad de los integrantes, es decir, 11 empleados recibieron el último taller donde involucraba a toda la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositivas con poca información como las presentadas son amenas porque no aburren, se pone más atención a la explicación. –Vinicio Rojas. • Es interesante conocer el papel tan importante que tenemos los empleados dentro de una empresa. –Telma Montenegro. • No sabía que nosotros también eramos clientes. -Gustavo Enríquez. • El trabajo en equipo sin duda es importante en cualquier lugar y ver los resultados es gratificante. -Axel Mayorga. • Es bueno tener actividades como esta para conocerse mejor y expresarse, se siente que lo toman en cuenta a uno. - Julio González.
<p>Video infográfico</p>	<p>De los 11 colaboradores con los que cuenta la empresa, los 11 estuvieron presentes en la presentación del mismo así como en la entrega a los directivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es mucho más fácil aprender con un video que leyendo tanto manual. –Telma Montenegro. • Es buena idea hacer la presentación a través de video. –Axel Mayorga.

Video infográfico		<ul style="list-style-type: none"> • Es un buen trabajo, muy profesional y útil. <p>–Vinicio Rojas.</p>
Elaboración de Misión y Visión de la Empresa	<p>Los 11 colaboradores estuvieron presentes en la entrega y presentación de la Misión y Visión de la Empresa dónde se explicó y se les hizo sentir la importancia de la identificación con éstas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desde que estoy trabajando acá nunca me dieron esta información. <p>–Telma Montenegro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son aspectos importantes dentro de una empresa. –Gustavo Enríquez. • El conocerlos nos hace sentirnos parte de la empresa. –Julio González.

CONCLUSIONES

Toda empresa requiere de al menos un empleado y con ese único empleado ya hay una relación de cliente interno, de esta manera se puede concluir que el cliente interno no es más que la o las personas que dependan de nuestras funciones para poder ejecutar las propias.

Sin duda alguna no hay información sobre cliente interno en la empresa y es algo muy importante para que se valoren entre empleados y se vean más allá de solo compañeros de trabajo, como integrantes de una segunda familia.

La mayor parte de trabajadores pasan entre 8 y 12 horas en su lugar de trabajo; la mitad del día y más aún porque son horas hábiles, mientras que estando en casa hay horas de sueño, lo cual nos deja con más tiempo pasado en la empresa que en el propio hogar. Con esto expuesto el lugar de trabajo debe ser armonioso, cordial, cómodo, agradable, limpio y que provea de las condiciones necesarias para realizar eficazmente las funciones asignadas, sintiéndose de esta forma un empleado valorado, estimado y parte fundamental de la corporación.

Cuando al empleado se le brindan los recursos necesarios y se le valora como persona y como trabajador, éste defenderá a la empresa como si fuera parte de sí mismo, hablará como si fuese propia, hará lo posible por engrandecerla y se sentirá orgulloso de pertenecer a ella. “Se pondrá la camiseta” como comúnmente se dice.

En resumen, con este proyecto queda evidenciado que hay empresas donde los empleados saben que deben ser valorados, más no saben que el término es cliente interno y desconocen por ende que ellos mismos tienen clientes internos a quien deben servir y atender, aunque así sean compañeros de labores.

Se crearon estrategias comunicacionales con proceso visual entre los departamentos que fueron detectados con mala comunicación y en general para mantener ambientes sanos entre los demás departamentos.

Se incentivó la identificación con su marca y sentirse parte del equipo.

Mantener presente que el que haya armonía y valorar a quienes ayudan en las actividades son elementos que no deben faltar en las empresas.

RECOMENDACIONES

Incentivar y motivar a los empleados con reconocimientos (no precisamente monetarios), pero que sean reconocidos por las acciones buenas que realicen. Una manera es que vayan ganando estrellas por cada meta que alcancen o cada problema solucionado y al sumar cierta cantidad de estrellas, el empleado se haga acreedor a un premio.

Habiendo creado la misión y visión de la empresa, fortalecerla y marcarla mucho a los empleados para que se identifiquen y las hagan propias e ir en sintonía con los mismos fines y propósitos.

Mantener reuniones periódicas donde puedan exponer sus molestias, sugerencias, comentarios, ideas, etc. Para que sientan que son tomados en cuenta y por supuesto llevar a cabo alguna de ellas.

Cada que sea posible compartir una comida o refacción sin tener que hablar de temas laborales, sino personales, para hacer sentir ese ambiente familiar, cordial y de apoyo y crecimiento personal.

Capacitarles constantemente para que estén a la vanguardia de la tecnología y esto es un crecimiento en dos vías, en beneficio de la empresa porque lo ejecutan ahí y beneficio personal porque es para conocimiento propio de cada empleado.

Presentar de forma audiovisual todo el proceso que tiene el servicio que se presta, tanto para nuevos empleados como para clientes finales y que sea una mejor manera de captar la atención más que únicamente leer instrucciones. Aprovechando que es una plataforma online ser un poco más dinámicos de esa manera.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Ad honorem:

Es una locución latina que se usa para caracterizar cualquier actividad que se lleva a cabo sin percibir ninguna retribución económica. Literalmente, significa 'por la honra, el prestigio o la satisfacción personal que la tarea brinda'. Aunque algunos lo usan con el mismo sentido, no es correcto el término ad honores.

También se usa al mismo efecto otra frase latina pro bono, que significa literalmente por el bien.

Antecedente:

Término que proviene de un vocablo latino y sirve para referirse a aquello que antecede (que aparece delante de otra cosa en tiempo, orden o lugar). Este término puede utilizarse para hablar de una circunstancia o acción que sirve como referencia para comprender con mayor exactitud un hecho posterior.

Banner:

Formato publicitario insertado en una página de internet. Es un término en inglés que su significado es una banderola, una especie de anuncio.

Comunicación:

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene". La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.

Comunicación Interna:

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas 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.

Clima Organizacional:

Calidad del ambiente psicológico de una organización. Puede ser positivo y favorable (cuando es receptivo y agradable) o negativo y desfavorable (cuando es frío y desagradable). Se refiere al ambiente que existe en la organización como consecuencia del estado motivacional de las personas.

CRM:

Customer Relationship Management: Lenguaje de programación, que traducido al español quiere decir Administración de Relación con el Cliente.

Cronograma:

Representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo.

Desarrollar:

Acción de explicar una idea, una teoría, un plan, un proyecto, una hipótesis, ante el alumnado, el público, o el cuerpo gerencial de una empresa, según corresponda.

También, cuando se está por concretar un proyecto, un plan, o una idea, se da cuenta de la situación a través del término desarrollar.

EPS:

Ejercicio Profesional Supervisado.

Epesista:

Estudiante que está ejecutando su Ejercicio Profesional Supervisado.

Estrategia:

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

Feedback:

Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Financiamiento:

Conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

Foda:

Estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

Grupo Objetivo (Mercado Objetivo):

En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Guía:

Es algo que tutela, rige u orienta. Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.

Infográfico:

Representación visual o diagramada de textos escritos o manuales. Las infografías son una manera informal y mucho más atractiva para comunicar ya que buscan llamar la atención de la persona que las observa a partir del uso de colores, imágenes o diseños especialmente seleccionados.

Informe:

Documento escrito en el cual se vuelcan todos los datos inherentes a una investigación o estudio que se efectuó sobre un asunto o temática; el informe siempre está precedido por una tarea investigativa.

Institución:

Las instituciones son mecanismos de índole social y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser de cualquier dimensión, reducido o amplio, hasta coincidir con toda una sociedad).

Investigación:

Está determinada por la averiguación de datos o la búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes.

Manual:

Folleto o libro en que se dan las instrucciones para el uso y mantenimiento de un aparato, una máquina, un programa informático, etc.

Misión:

Razón de ser de una organización, propósito para el cual fue creada y desarrollada. La misión define el negocio de la organización.

Objetivos:

Significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr.

Organigrama:

Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

Pdf:

Sigla del inglés Portable Document Format, «formato de documento portátil» es un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware

Presupuesto:

Cálculo anticipado del coste de una obra o un servicio.

Programador:

Persona que se dedica a elaborar programas informáticos.

Programación:

Dar las instrucciones necesarias a una máquina para que realice su función de manera automática.

Proyecto:

Memoria o escrito donde se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea

Rastreo:

Búsqueda de una persona o cosa siguiendo su rastro o señal.

Tracking:

Significa seguimiento o rastreo en inglés. En este caso son los números que brindan los Courier para rastrear paquetería.

Transcripción:

Es la conversión de lengua hablada en caracteres escritos, también la representación gráfica de la pronunciación de una palabra de otro idioma

Visión:

Declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Diccionario de la Real Academia Española, 2014.
2. Martínez, S. *Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de Técnicas de Investigación*. Grupo Emergente de Investigación Oaxaca. México.
3. Hernández Sampieri, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Editores.
4. Talavera Pleguezuelos, C. *Calidad Total en la Administración Pública*. Granada: Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Internacional, 1999. ISBN: 84-88282-42-7.
5. Ameca, Carreón. José Alberto. *Marketing: Cliente interno y externo en una organización*. Octubre, 2014.

E-GRAFÍA

1. Diccionario virtual: Definicion.de : <http://definicion.de/diagnostico/#ixzz41QtuXlr5>
2. Sitio web: Comunicólogos.com
<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/diagn%C3%B3stico-comunicacional/>
3. www.pidelorapido.com y manuales de usuario.
4. Gestiópolis: Métodos y técnicas de investigación.
<http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
5. Diccionario virtual. Definiciónabc.com.
<http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>
6. Blog Tesis de investigación. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>
7. Galán, Manuel. Blog. http://www.manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html
8. Comunicólogos.com :
<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-f-o-d-a/>
9. Definición de comunicación y elementos:
<http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>

10. Tiempos Modernos / Web de Formación y Orientación Laboral:

<http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/>

11. Buenosnegocios.com : <http://www.buenosnegocios.com/notas/342-3-formas-comunicacion-interna-la-empresa>

ANEXOS



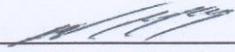
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016

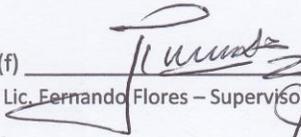


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Jeniffer Joana Solís Marroquín
No. De Carné: 200114085
Jefe o Encargado (a): Licenciado Alberto Sobalvarro, Gerente General.
Institución o Empresa: Armana, S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 06 / Al: 10	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
2	Del: 13 / Al: 17	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
3	Del: 20 / Al: 24	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
4	Del: 27 / Al: 30	Junio	8	8	8	x	x	x	24 hrs.
5	Del: 04 / Al: 08	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
6	Del: 11 / Al: 15	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
7	Del: 18 / Al: 22	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
8	Del: 25 / Al: 29	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs.
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									304 hrs.

(f) 
Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f) 
Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL

