

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



**Comunicación Organizacional, correo electrónico tu mejor herramienta  
Empresa Distribuidora Suprema, S.A.**

**Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura**

**Presentado al Honorable Consejo Directivo por:  
Rocío Inova Hernández López  
200514992**

**Previo a portar el título de:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, agosto de 2017**

**Consejo Directivo:**

**Director:**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Representantes Docentes:**

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

**Representantes Estudiantiles:**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

**Representante de Egresados:**

MA. Jhonny Michael González Batres secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández


Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

## Carta de finiquito de cliente



Guatemala, 27 de Agosto de 2017

Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

  
18-10-17

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el(a) estudiante(a) epesista **Rocio Inova Hernández López** con número de carné: **200514992** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Departamento de Mercadeo** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de Junio** al **31 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Comunicación Organizacional Correo Electrónico**, tu mejor herramienta, entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Distribuidora Suprema S.A.**

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

Atentamente,



Ingeniero Ervin Zaldaña  
Gerente de Operaciones



DISTRIBUIDORA SUPREMA, S. A.  
2da. Avenida 38-01, Zona 8 Local C  
Guatemala, HD. - 8021808-1

- Almacén Gran Venado, 21 calle 1-61 Zona 1, Guatemala C.A. / PBX: +502 2328-2328
- El Salvador. Calle Amberes #155 colonia Roma, San Salvador / Tel: +503 2132-6700



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

## Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala 24 de octubre de 2017

Estudiante

Rocío Inova Hernández López

200514992

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

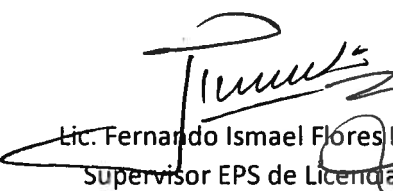
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL CORREO ELECTRÓNICO, TU MEJOR HERRAMIENTA**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Ismael Flores Barrios  
Supervisor EPS de Licenciatura



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



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

## DEDICATORIA

### **A Dios**

Por darme como regalo esta vida tan maravillosa y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por su gracia y favor sobre mi vida, por darme la oportunidad de conocerlo de la forma sobrenatural que lo conozco, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Y por dar tantas promesas a mi vida.

***Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.***

### **Mi hijo Pablo Santiago**

Por ser mi persona favorita, mi compañerito de fórmula y desvelarte a mi lado mientras hacía tareas y proyectos, por tu paciencia incondicional y momento de espera, por ser mi principal motor, mi motivación para seguir adelante, esforzarme y darte el mejor ejemplo para que tú puedas ser una mejor persona, sabes que "TE AMO TODO".

### **Mi madre Delia Bessie López**

Por darme la vida, amarme con todo tu corazón y creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mama Betty te amo y gracias por ser mi amiga, consejera y por estar siempre para mí cuando te necesito, por enseñarme a ser fuerte, a enfrentar mis retos, a pasar sobre cualquier obstáculo que se pueda presentar.

**Mis Hermanos Kandy, Jesser, Alexito, Fer** Por estar conmigo y apoyarme siempre, los amo.

**Mi sobrina Sundury**, para que veas en mí un ejemplo a seguir.

**Mis Pastores Rudy Chacón y Elida de Chacón y toda la congregación de Iglesia Restauración Nefesh** por su apoyo, amor, consejos y por ser mi segunda familia.

**Todos mis amigos**, Daniela Hernández, Heidi Loaiza, Madeline de Loaiza, por estar conmigo en los momentos más difíciles, Karen Marroquín mi loca amiga, Faby de Rodríguez por tus consejos y ejemplo, Paty Aguilar por tu valiosa amistad y apoyo.

A Todos aquellos familiares y amigos que forman una gran lista de amor, apoyo y ejemplo que han venido a sumar a mi vida, Ustedes saben quiénes son.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, casa de estudios en donde me he forjado profesionalmente.

**A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por ser la mejor escuela de la Universidad De San Carlos De Guatemala porque fue aquí en donde aprendí a ser todóloga desarrollando conocimientos y habilidades que me apasionan de la carrera.

**A MSc. SERGIO MORATAYA**, por brindarme el espacio en nuestra querida ECC.

**A LIC. LUIS PEDROSA**, gracias por ser un líder y tomar la responsabilidad en el EPS.

**A LIC. FERNANDO FLORES**, Fer mi Supervisor de EPS, gracias por tu paciencia, por no dejar que me rindiera y por esa frase que remarco mis objetivos para continuar en cada momento que dude “Este es tu año”.

**A LIC. SANDRA HERNANDEZ**, por su cariño, consejos y orientación en cada proceso a realizar para avanzar en esta recta final.

# Índice

<b>Resumen</b> .....	I
<b>Introducción</b> .....	II
<b>Justificación</b> .....	III
<b>Capítulo I</b>	
<b>1. Diagnóstico</b>	
<b>1.1 Objetivos del diagnóstico</b> .....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
<b>1.2 La Institución</b>	
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas.....	1
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.....	6
<b>1.3 Metodología mixta</b>	
1.3.1 Descripción del método .....	7
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	8
1.3.2.1 Entrevista estructurada.....	8
1.3.2.2 Encuesta de respuesta cerrada.....	8
1.3.2.3 Cronograma del diagnóstico.....	9
<b>1.4 Recopilación de Datos</b>	
1.4.1 Ficha de las entrevistas.....	10



1.4.2	Resultado de las entrevistas.....	11
1.4.3	Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados.....	12
1.4.4	Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	13
<b>1.5 Radiografía de la institución</b>		
1.5.1	Fortalezas .....	30
1.5.2	Oportunidades .....	30
1.5.3	Debilidades.....	30
1.5.4	Amenazas.....	31

## Capítulo II

### 2. Plan de Comunicación

2.1	Antecedentes Comunicacionales.....	32
2.2	Objetivos De Comunicación.....	33
2.2.1	Objetivo General.....	33
2.2.2	Objetivos Específicos.....	33
2.3.	Público Objetivo.....	33
2.4	Mensaje.....	33
2.5.	Estrategias.....	34
2.6.	Acciones De Comunicación.....	35

## Capítulo III

### 3. Informe de Ejecución

3.1	<b>Proyecto desarrollado.....</b>	<b>39</b>
3.1.1	Financiamiento.....	39
3.1.2	Presupuesto.....	39
3.1.3	Beneficiarios.....	39
3.1.4	Recursos Humanos.....	40
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción .....	40

3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas.....	40
3.3 Cronograma de Actividades.....	41
3.4 Control y Seguimiento.....	42
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	45
Glosario de Términos.....	46
Bibliografía.....	49
E grafía.....	49
Anexo.....	50

## **Resumen**

### **Nombre de la Institución:**

Distribuidora Suprema S.A.

### **Nombre del proyecto:**

Comunicación Organizacional, correo electrónico tu mejor herramienta  
Empresa Distribuidora Suprema, S.A.

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **General:**

Analizar los procesos de Comunicación interna que se llevan a cabo actualmente en la empresa Distribuidora Suprema, Sociedad Anónima.

#### **Específicos:**

- Conocer cuáles son los principales medios de comunicación interna.
- Observar de qué manera fluye la comunicación interna.
- Presentar un plan de comunicación que permite fortalecer y solucionar los problemas que se determinaron en el diagnóstico.

## **Sinopsis del proyecto:**

Siendo la comunicación muy importante, en el siguiente documento podremos identificar que fueron evaluados los procedimientos de comunicación interna de la empresa Distribuidora Suprema, S.A. conociendo los principales medios de comunicación interna, observando de cual forma se desarrolla cada uno de ellos.

Para lograr el objetivo de la investigación se realiza una entrevista a los directores de Distribuidora Suprema, S.A. con esto se obtiene un punto de vista de gran importancia y la perspectiva de la problemática en relación a la comunicación interna, puesto que evidentemente inicia desde los directores hasta los departamentos que forman toda la corporación, esta inicia desde la carencia de un departamento específico de comunicación Interna, así como la falta de asignación a algún departamento existente, utilizando el organigrama para el conocimiento de las líneas de comunicación correctas, se da a conocer las jerárquicas para que este canal pueda tener la fluidez necesaria y tenga la función de ser eficaz.

Una vez detectada la problemática, se procede a realizar un enfoque de comunicación sobre el correo electrónico para que todas las instrucciones tengan soporte y sean distribuidas según las líneas correctas de comunicación, adicionando una serie de reglas y normas del buen uso de esta herramienta, con el objetivo que los mensajes sean claros y concisos.

Con la implementación y ejecución de este proyecto, el personal de la empresa Distribuidora Suprema, S.A. tendrá una fluidez de información efectiva dando una perspectiva de operación global.

## **Introducción**

La comunicación es necesaria para la vida de las personas día con día, forma parte muy importante de la toma de decisiones, para las empresas es la base fundamental de su ciclo de operación, desde cualquier punto de vista, la comunicación es un tema muy amplio y se le debe de asignar la importancia necesaria.

En el amplio campo de los idiomas, la comunicación tiende a ser una disfunción entre países, que gracias a la globalización y herramientas como, diccionarios y traductores, estando estos al alcance de todos son fundamentales para poder concretar el mensaje comunicado, los medios de comunicación evolucionan cada día y las organizaciones están obligadas a ser innovadoras si quieren ser competitivas.

La comunicación organizacional interna, es un elemento de gran importancia dentro de las relaciones humanas, el ser humano por naturaleza necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización; esto se logra a través de diversos canales de comunicación para dar a conocer el amplio ámbito de la comunicación organizacional interna.

El siguiente documento muestra el impacto y relación entre la comunicación y desarrollo organizacional, presentando un diagnóstico sobre el estatus de la comunicación en la empresa, que nos permita resolver la problemática actual sobre las vías y canales de comunicación que se pueden mejorar y lograr una comunicación efectiva de forma vertical, horizontal y bidireccional.

Esta investigación nos permite plasmar en la práctica el conjunto de conocimientos que se han ido adquiriendo en el trayecto de los estudios Universitarios. Debemos ser dinámicos y precisos en el análisis y presentación de propuestas para desarrollar una solución que genere un cambio; por ello es necesario concientizar a todos los miembros de la organización sobre la importancia de ejecutar un proyecto que concluya en resultados satisfactorios.

## **Justificación**

Al hablar de comunicación organizacional, se hace referencia a un sistema complejo, lo cual no es solamente de la emisión de mensajes a través del medio que se decida utilizar, se trata de implementar las variables necesarias para obtener resultados efectivos y satisfactorios dentro de la organización y en cada uno de los miembros que la conforman, creando de esta manera un clima laboral agradable que mejore las relaciones internas y externas de la organización. Esta relación va creciendo constantemente y a su vez permite el desarrollo y productividad de las áreas que hagan uso de las estrategias establecidas.

## **Capítulo I**

### **1. Diagnóstico**

Según Mercado, (1967) El objeto principal de la definición del problema es el de fijar el significado y la naturaleza del mismo reduciéndolo a términos claros y precisos, y estableciendo sus implicaciones.

#### **1.1 Objetivos del diagnóstico.**

##### **1.1.1 Objetivo general**

Analizar los procesos de Comunicación interna que se llevan a cabo actualmente en la empresa Distribuidora Suprema, Sociedad Anónima.

##### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer cuáles son los principales medios de comunicación interna.
- Observar de qué manera fluye la comunicación interna.
- Presentar un plan de comunicación que permite fortalecer y solucionar los problemas que se determinaron en el diagnóstico.

#### **1.2 La Institución - Distribuidora Suprema, Sociedad Anónima**

**1.2.1 Ubicación Geográfica:** 21 calle 1-61 zona 1 Guatemala

**1.2.2 Integración y alianzas estratégicas:** No hay referencia.

### **1.2.3 Antecedentes o Historia**

Distribuidora Suprema, S.A., es una empresa cuya actividad principal ha sido venta al mayoreo de calzado importado, tras la unión familiar y el arduo empeño, ha logrado posicionarse como una de las tiendas más concurridas de esta época, y asimismo ha adquirido la confianza de sus clientes, siendo esta la base sólida para poder convertir el almacén en una distribuidora. Fundada en el año 1980, como una empresa individual. En el año 1996 se crea la sociedad mercantil que ahora lleva el nombre de Almacenes Súper Venado, orientada al campo de las ventas por mayor y menor de calzado.

En años más recientes la empresa se ha visto en un crecimiento notable lo cual ha permitido la contratación de mayor cantidad de personal, apertura de nuevas salas de ventas, tanto que en 2008 se inauguró la sala de Ventas de Gran Venado manteniendo siempre como visión ser una empresa a la vanguardia en distribución en el mercado local y Centroamericano. En noviembre de 2014 apertura su sala de ventas en El Salvador.

Se ha dedicado a formar cimientos sólidos logrando sostener la gran empresa que hoy en día es. Ahora se enorgullece en ser la empresa Líder en Distribución de Calzado de mayoreo en Guatemala y El Salvador, con importaciones desde Asia.



#### **1.2.4 Departamentos o dependencias:**

**Junta Directiva:** Compuesta por Director General, director comercial, director administrativo financiero, quienes se encargan de alcanzar un consenso para toma de decisiones referentes a la empresa, esta junta directiva cuenta con una asistente de dirección general quien apoya con los tramites y seguimientos de firmas a documentos.

**Departamento de seguridad** que está compuesto por un jefe de seguridad / sub jefe de seguridad / porteros y agentes quienes se encargan de velar por la seguridad de las instalaciones y personal que labora en la empresa.

**Departamento de confirmaciones**, compuesto por tesorero / auxiliar de importaciones, quienes se encargan de pagos a proveedores y emisión de cheques.

**Departamento de contabilidad**, lo conforma un Director Administrativo Financiero / contador general / coordinación / auxiliar contable, este departamento se encarga de controles financieros y contables de la empresa, gastos, pagos de IVA etc.

**Departamento de Recursos Humanos**, formado por un gerente de RRHH quien coordina el departamento, también se cuenta con un coordinador de planillas quien se encarga de controles de vacaciones, boletas de pago, expedientes y contrataciones; cuentan con un asistente de RRHH quien apoya en tareas varias, dentro del departamento también está integrada la recepcionista quien se encarga de atención de planta telefónica.

**Departamento de desarrollo**, está formado por un gerente de desarrollo / jefe de desarrollo / programador Jr. / programador senior, este departamento se encarga del desarrollo de sistemas y herramientas que optimicen los controles de inventarios y facturación para la empresa.

**Departamento de soporte técnico**, cuenta con un encargado de soporte técnico a equipos varios, computo, móviles y herramientas tecnológicas que se utilicen dentro de la empresa, también se integra un auxiliar de soporte técnico

**Departamento de logística** compuesto por un analista de logística / encargada de despacho / encargado de bodega / auxiliar de bodega, quienes se encargan de la logística de despacho y entrega de los productos a diferentes puntos de almacenamiento y distribución, desde su ingreso de importación hasta el punto de venta del cliente intermediario.

**Departamento de ventas:** formado por un jefe de sala de ventas / vendedores / cajeras, quienes en conjunto se encargan de la atención al cliente desde su ingreso a sala de ventas, hasta el cierre de venta.

**Departamento de diseño:** formado por el jefe de diseño / diseñadores, departamento en el cual se desarrollan los nuevos productos e innovaciones.

**Departamento de mercadeo:** formado por un jefe de marca / asistente de marca / ejecutivo de cuentas clave Wal-Mart / auxiliar de control de calidad, departamento que se encarga de presentar campañas y estrategias promocionales para ejecutar como apoyo al crecimiento de las ventas.

### **1.2.5 Misión**

Somos una empresa comprometida a brindar un excelente servicio al cliente por medio de trabajo en equipo maximizando eficiencia y esfuerzo y así poder brindar calzado de calidad al precio más bajo.

### **1.2.6 Visión**

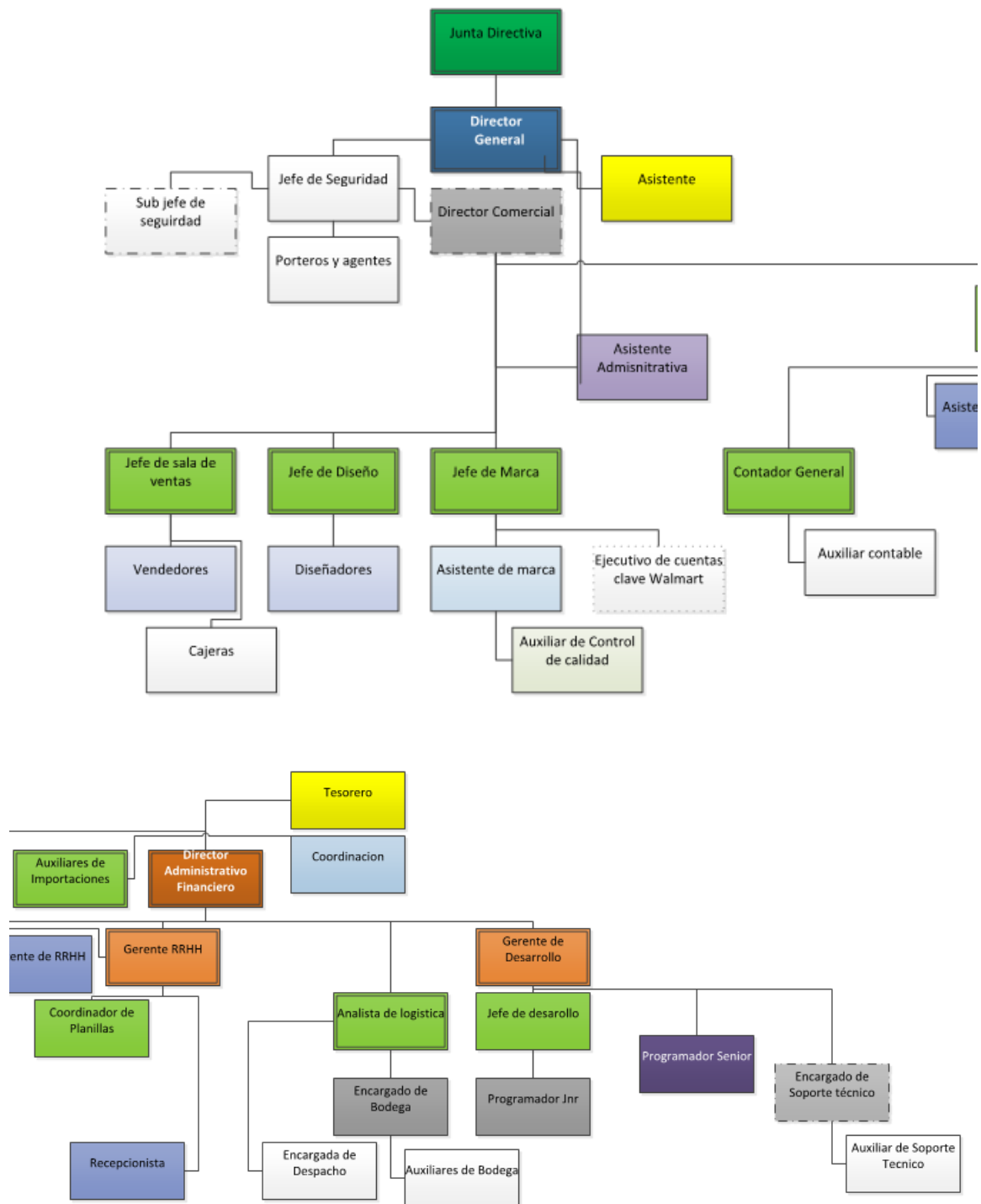
Llegar a ser la empresa en cinco años con más posicionamiento en el mercado nacional y centroamericano en el área de calzado con nuestra marca líder CHICOTE, convirtiéndola en una identidad del consumidor final y que sea el icono de calzado.

### **1.2.7 Objetivos institucionales: No hay referencia.**

### **1.2.8 Público objetivo**

El grupo objetivo a quien la empresa se dirige, es a personas comerciantes interesadas en emprender un negocio propio, que deseen invertir en calzado; producto principal de importación, que se obtiene por medio de un socio estratégico que elabora el producto de calzado bajo la marca de Calzado Chicote, dentro de sus categorías de suecos, sandalias, botas de hule, mochilas y tenis, producto que se importa directamente de Asia, para Guatemala y El Salvador, principalmente dirigido a mayoristas que puedan adquirir producto desde una caja en adelante y al detalle cliente minorista de media docena en adelante.

## 1.2.9 Organigrama



Información obtenida Departamento de RRHH de empresa Distribuidora Suprema, S.A.

## **1.3 Metodología mixta**

### **1.3.1 Descripción del método**

Como se ha insistido con anterioridad que ambos enfoques resultan fructíferos. La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, facilita la comparación entre estudios similares. Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y con flexibilidad.

Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas), en un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

Para obtener tales resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos. De este conjunto de pasos, denominado proceso de investigación cuantitativo.

Según Sampieri (2006) se prefiere hablar de alcances de la investigación, y más que ser una clasificación, constituye un continuo de "causalidad" del alcance que puede tener un estudio.

### **1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

Se utiliza como instrumentos de recolección la entrevista estructurada personal y encuesta de respuesta cerrada.

Según: Cejudo (2010) La calidad de la entrevista depende en gran parte de su actuación y del modo en que plantea y conduce la relación con el entrevistado.

#### **1.3.2.1 Entrevista estructurada**

Este tipo de entrevista sigue una serie de preguntas fijas que han sido preparadas con anterioridad y se aplican las mismas preguntas a todos los entrevistados, la misma se presentará a tres miembros de junta directiva tomando en cuenta que tienen comunicación con todos los departamentos que conforman la empresa, con esto se considera enormemente la unificación de criterios y la valoración de los entrevistados.

#### **1.3.2.2 Encuesta de respuesta cerrada**

Se presenta una encuesta con veinte preguntas enfocadas al tema de la comunicación organizacional la cual se traslada a 24 miembros del personal administrativo, siendo nueve jefaturas y quince subordinados, para tener un buen porcentaje de participación dentro de nuestra muestra de población formada por 90 empleados.

### 1.3.3 Cronograma del diagnóstico.

Cronograma Examen de Práctica Supervisada (ESP) FEBRESO 2017																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Procedimientos																												
Propedeutico																												
Proceso administrativo entrega de cartas y aceptación de la institución																												
Recopilación de información y observación Primera Visita de Asesoría																												
Diagnóstico																												
Segunda Visita de Asesoría																												
Identificación de Metodología																												
Tercera Visita de Asesoría																												
Recopilación de datos																												
Elaboración de encuestas																												
Elaboración de entrevistas																												
Tabulación de datos																												
Análisis de resultados																												
Entrega de Diagnóstico																												

Coordinación de EPS de Licenciatura Guía para presentación de informe de Diagnóstico de Comunicación 2017.

## 1.4 Recopilación de Datos

### 1.4.1 Ficha de las entrevistas



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Rocío Inova Hernández López  
Carné 200514992  
ESP Examen de Práctica Supervisada



Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta.

Los resultados servirán para mejorar la calidad en la Comunicación Organizacional según los resultados del Diagnóstico presentado.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

Es importante que responda con sinceridad.

1. ¿Cuáles son los canales más habituales que emplea para trasladar la información a su equipo?
2. ¿Al momento de trasladar la información encuentra alguna barrera o interferencia en la ejecución de la misma?
3. ¿Se desarrolla en Distribuidora Suprema, S.A. la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?
4. ¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna?
5. ¿Tienen las estrategias de Comunicación Interna el apoyo constante de la Dirección de La Compañía?
6. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas?
7. ¿Para la comunicación interna se cuenta con algún plan o plataforma que se desee implementar en el futuro?
8. ¿Considera usted que los miembros de la empresa se sientan en sintonía con la institución en base al posicionamiento interno de la marca?
9. ¿A su criterio considera que la comunicación Interna se adapta a las nuevas estructuras empresariales horizontales y verticales?
10. ¿En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Distribuidora Suprema con sus empleados?



### **1.4.2 Resultado de las entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a tres de cinco miembros que pertenecen a Junta Directiva, quienes por la labor y puesto que desarrollan dentro de Distribuidora Suprema, S.A. se considera de suma importancia su punto de vista y la perspectiva que pueden tener sobre la comunicación organizacional que se tiene actualmente dentro de la empresa, debido a que la relación que tienen con todas las áreas y departamentos es dinámica, facilita obtener opiniones certeras sobre el tema. Los resultados que se obtuvieron en las entrevistas realizadas indican que evidentemente se carece de un departamento específico que se encargue de mejorar las vías e implementar los canales y flujos de comunicación dentro de la empresa, atribución que puede apoyarse por medio del departamento de Recursos Humanos, sin embargo en este momento a la falta de una Gerencia del departamento, se dificulta la implementación y desarrollo de esta herramienta vital dentro del crecimiento óptimo en la comunicación interna de Distribuidora Suprema, S.A. No se cuenta con una plataforma virtual cien por ciento efectiva para optimizar la herramienta, a nivel cultural se considera reeducar al personal brindando toda la información necesaria, que puedan conocer las vías de comunicación vertical y horizontal y sobre todo la implementación de herramientas que logren alcanzar el grado de satisfacción que tiene Dirección general siendo de un cincuenta a sesenta por ciento.

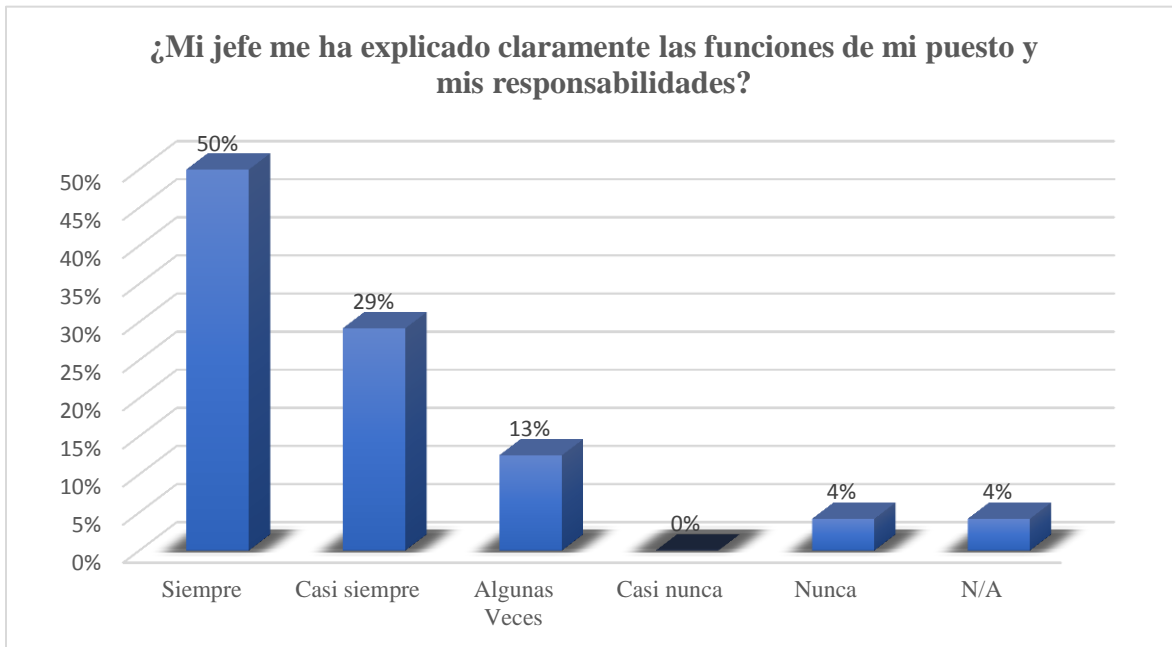
### 1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

● Encuentros
 ● Disensos

Contenido	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Canales de comunicación que utilizan.	Por correo electrónica, vía personal y telefónica.	La vía más común del traslado de información al equipo es por medio del correo institucional que tenemos, muchas veces también es directo de boca a boca, sobre todo instrucciones muy inmediatas y que no necesitemos tener el respaldo de la evidencia que se dio la instrucción.	El internet, por medio de correos a cada persona o departamento.
Barreras en la comunicación	Si, depende de la capacidad, los parámetros que tienen dentro de su desarrollo laboral, sean una barrera.	Si, el correo tiene el problema de que, si por las ocupaciones la gente no ve el correo durante todo el día, puede que la instrucción llegue tarde, creo es la principal barrera que veo, pasa que me quedo sin señal, entonces también me toca que enviar el correo, pero también decirle ahí checas tu correo.	No, siempre tenemos respuesta de cada uno de los integrantes y la respectiva colaboración.
Comunicación permanente y planificada	Si	Comunicación permanente hay, de repente no hay una planificación como tal, cuál debe ser la ruta a seguir para comunicar lo que la Junta Directiva quiere hacer llegar a sus colaboradores.	No, sería ideal, pero en este momento no lo estamos haciendo así.
Departamento o área especializada en Comunicación Interna	No, Recursos Humanos tendrían que ejecutarla.	No, no hay usamos el correo cada área y cada quien para comunicar lo que le interese a quienes crea son las personas a quienes cree debe llegar la información.	Lamentablemente no.
Dirección apoya las estrategias de comunicación	Si	Pues es como un valor, una política que debemos comunicarnos siempre y bien comunicados, la estrategia como tal, pues no la tenemos, ni hay una unidad especializada ahorita que se encargue de administrar.	No, ya que no contamos con dicho departamento, si lo tuviéramos con mucho gusto lo apoyaríamos.
Comunicación organizada con estrategias	No.	No, no, no para nada, es más de forma, pues a física, medio empírica y en base a las necesidades surge la comunicación.	En este momento, no; estamos con el pendiente.
Plataforma adecuada para la comunicación	No contamos, pero si sería bueno y recursos humanos tendría que apoyar en esa forma, porque si es demasiada importancia eso, tener una planificación para el futuro.	Si, sí, claro, desde el modulo del RP de recursos humanos desde ahí se está planificada definir una plataforma que sea el vehículo para la comunicación interna de la compañía en todos sus asuntos.	No, vemos muy importante implementarla.
Posicionamiento interno de la marca	si	Si, actualmente con la identificación de la marca Chicote que hace tres años tenemos creada, yo creo que la gente se siente muy respaldada, muy en sintonía como dice tu pregunta.	Si, aunque nos falta avanzar en ese tema.
Adaptación a comunicación horizontal y vertical	Más o menos, habría que implementarlo porque no es fácil empezar a funcionar con esto, hay que implementarlo para un futuro y preparar a la gente.	No, creo que ese es el reto que tenemos, por eso era que dentro del módulo de RH está definido, planificado mejor dicho una plataforma para hacerlo.	Definitivamente que no ya que no contamos con ese departamento, si, debe de ser entre colaboradores horizontal, dependiendo del jefe inmediato, así esta, pero no definido, o sea todo el mundo lo sabe pero no lo hace, porque si alguien quiere un permiso que pasa, viene conmigo, en lugar de ir con el jefe inmediato y este con el departamento de recursos humanos.
Grado de satisfacción en la comunicación	No estoy totalmente satisfecho de 1-10 estoy en 5	A mí me funciona, y me siento muy a gusto del correo, creo que de repente no sea la más eficiente y moderna te diría, pero es muy funcional hoy por hoy, con mira a mejorar.	La comunicación es buena, sin embargo en porcentaje yo le daría un sesenta por ciento, porque nos saludamos pero no somos, no es una comunicación eficiente, efectiva en la cual podamos decir; porque la comunicación es una herramienta, le pregunto yo ahora a usted la estamos usando? No.

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

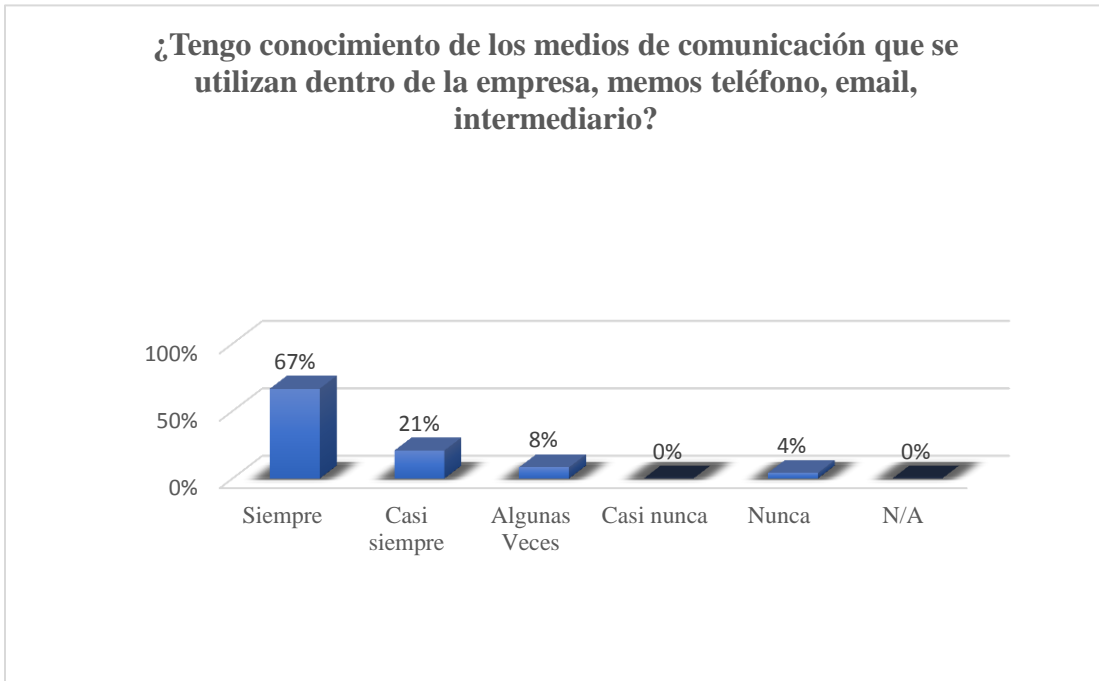
Gráfica 1



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

De nuestra muestra tomada el 50% de los miembros de la empresa, indican que siempre han recibido claramente las funciones de su puesto por medio de su jefe inmediato, mientras un 29% indica que casi siempre, dentro de la gráfica se muestra que un 4% de los empleados nunca han tenido claras sus responsabilidades asignadas al puesto y un 13% indican que algunas veces.

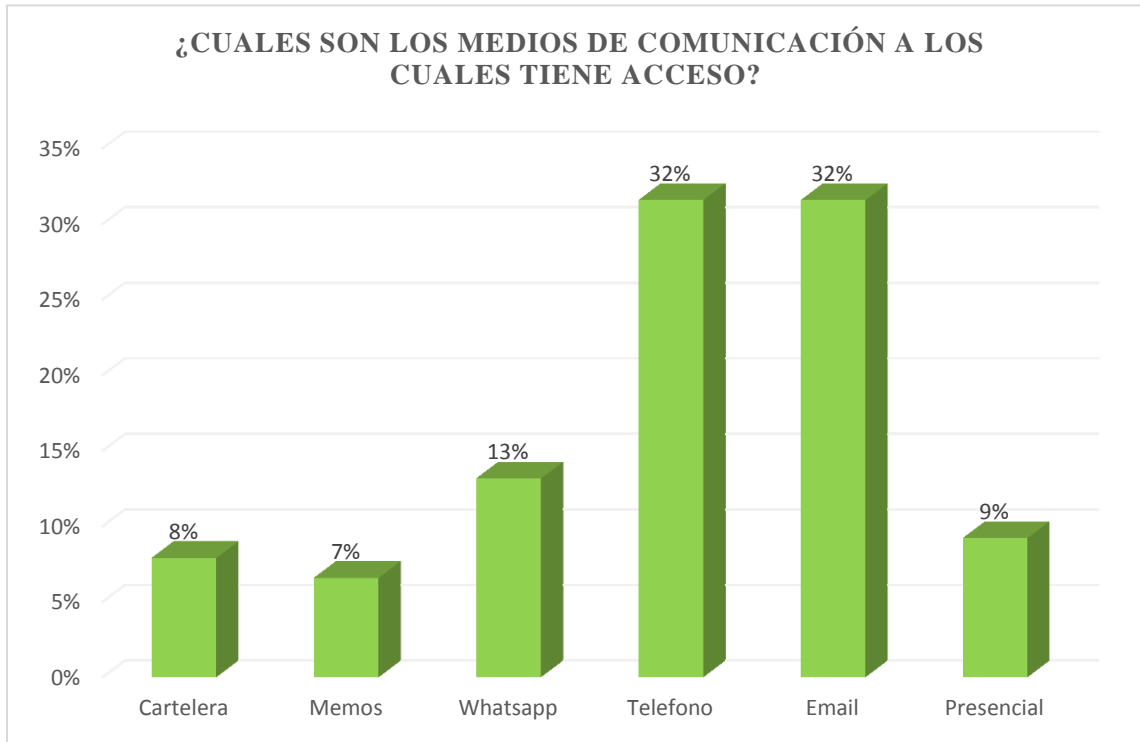
**Gráfica 2**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Se puede observar que un 67% de la muestra tomada conocen los medios de comunicación que la empresa utiliza para la comunicación interna el 21% indica que casi siempre los conoce, un 8% que indica que solamente algunas veces y se tiene un 4% de participación de miembros que indican que nunca tienen conocimiento de los medios de comunicación interna.

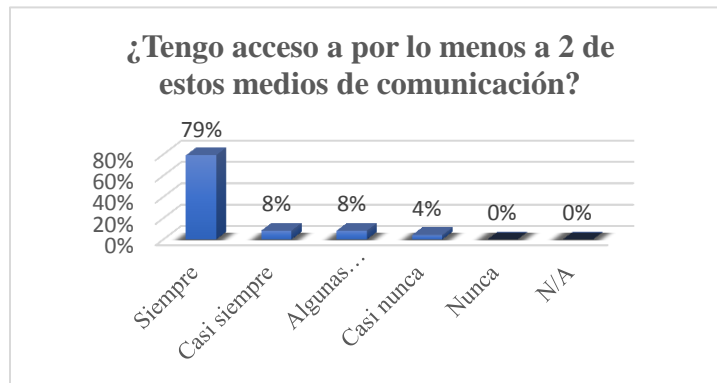
**Gráfica 3**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Se cuentan con varios medios de comunicación que pueden utilizar para trasladar información de interés, siendo el teléfono y mail los más utilizados; ambos con igual porcentaje de participación de 32%, tenemos el WhatsApp con un 13% de participación tomando en cuenta la cantidad de personas que lo utilizan este puede ser el tercero más importante en implementar para hacer más efectiva la comunicación, dentro de los menos utilizados están cartelera y memos con 7%, 8%.

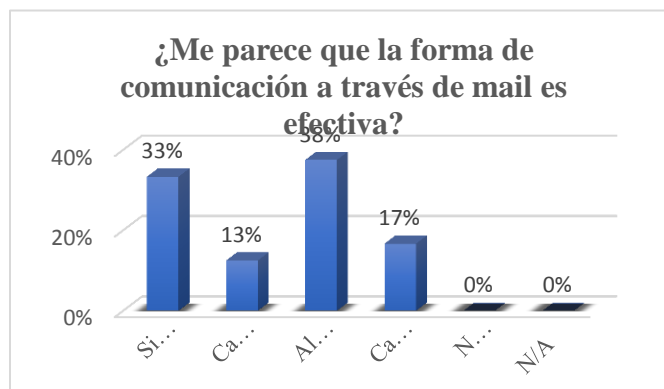
**Gráfica 4**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

70% de nuestra muestra participante tienen acceso a por lo menos dos de los seis medios de comunicación interna con los cuales cuentan en la empresa, un 8% casi siempre tiene acceso y un porcentaje igual algunas veces, se percibe un 4% de la población que casi nunca ha tenido acceso a ningún medio de comunicación interno.

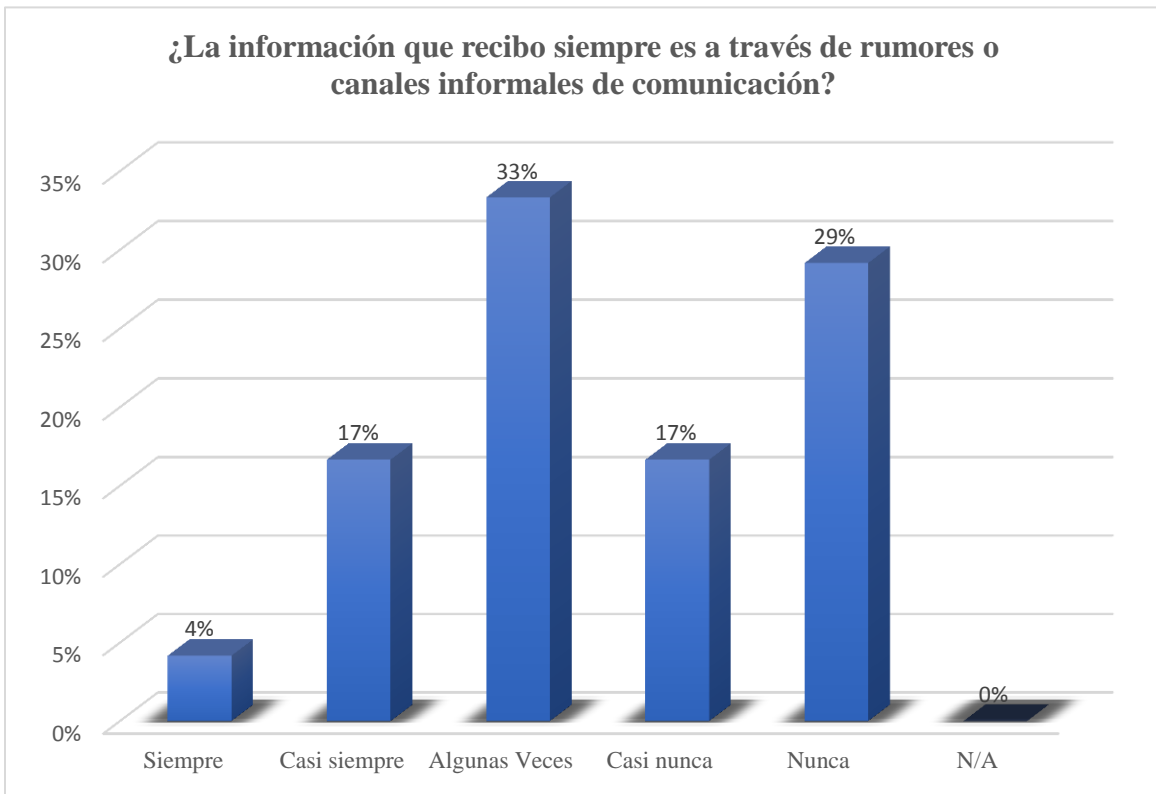
**Gráfica 5**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

En esta gráfica se puede observar que la forma en que es percibida la efectividad comunicacional dentro de la población abarca un 30% en algunas veces y un 33% relativamente bajo que indican que, si es efectiva, sin embargo, dentro de las otras variantes se puede ver los resultados que detallan que realmente existen deficiencias.

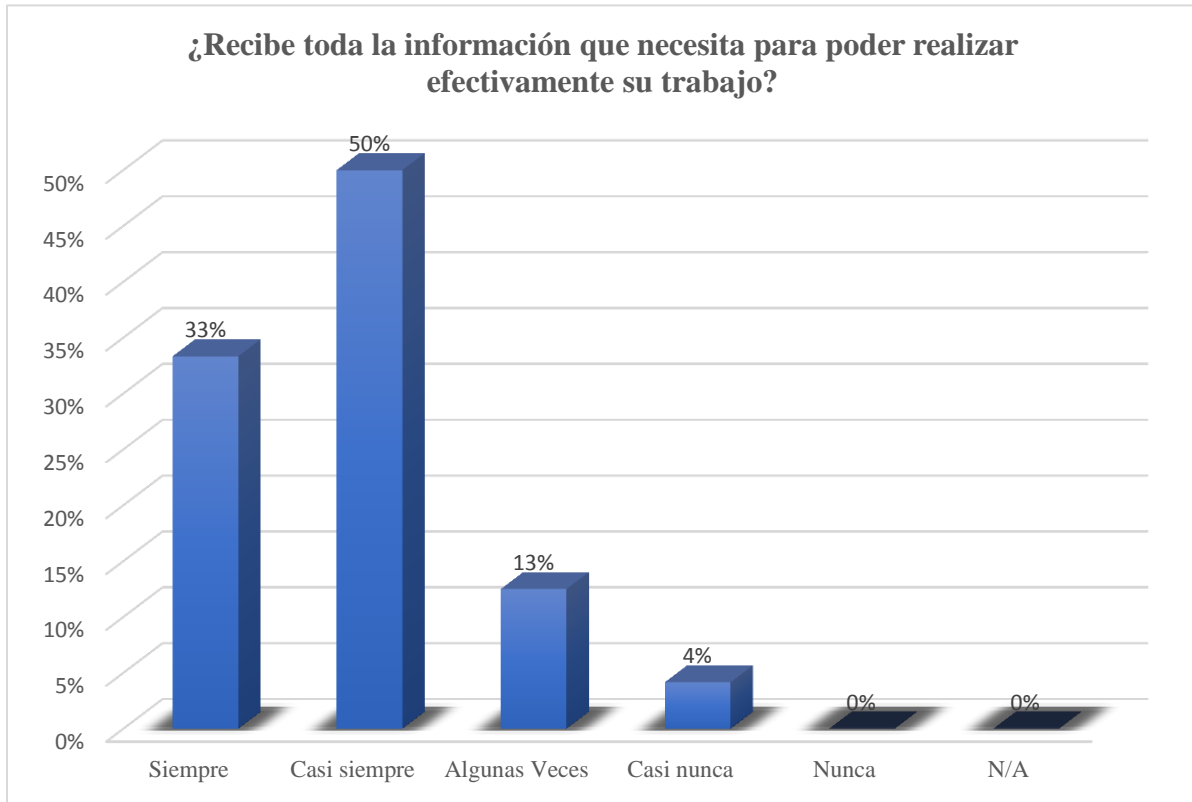
**Gráfica 6**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Dentro de Distribidora Suprema S.A. 33% de la población indican que algunas veces reciben la comunicación de forma informal o rumores siendo este un porcentaje considerable cuando un 29% indican que nunca la han recibido y de igual porcentaje de participación tenemos casi siempre y casi nunca con un 17%, sin embargo, el 4% indican que siempre reciben información de la manera no apropiada.

**Gráfica 7**

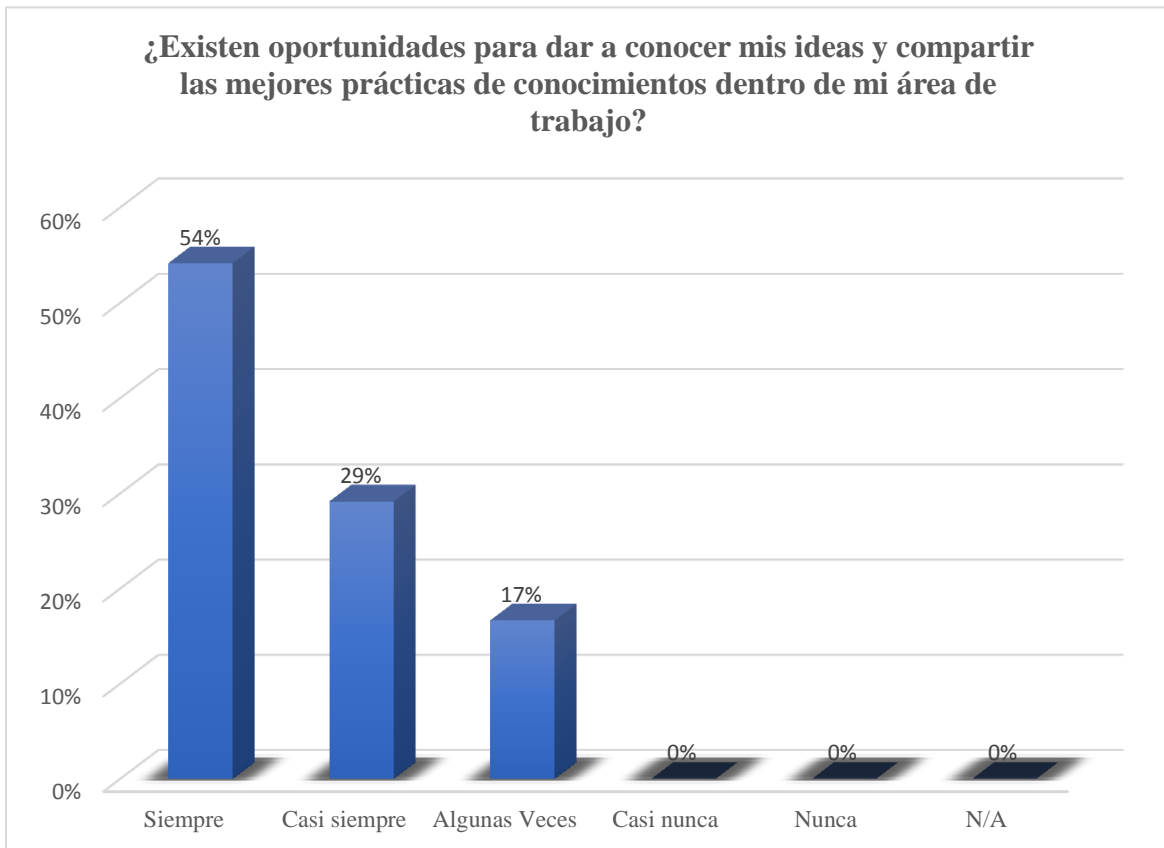


Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Se puede verificar que la información que el personal necesita para realizar su trabajo casi siempre, representada por un 50% se recibe, lo cual permite realizar efectivamente el trabajo y un 4% participación baja, indica que casi nunca.



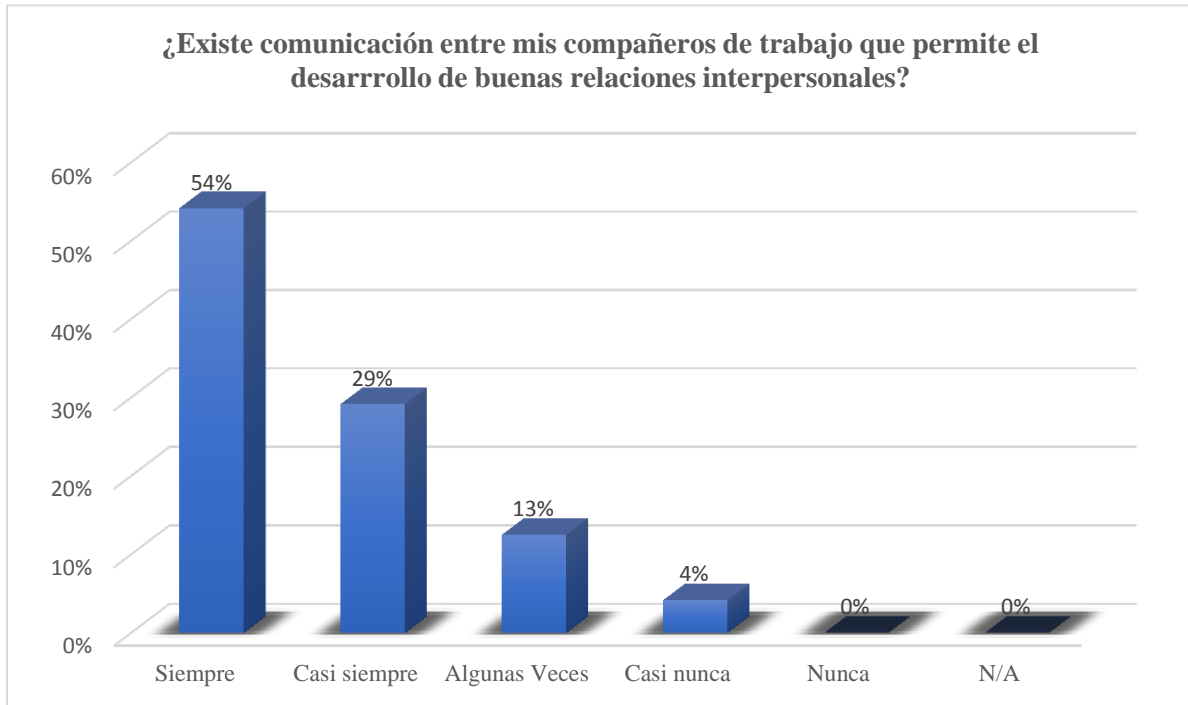
**Gráfica 8**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

En Distribuidora Suprema con un 54% de participación consideran los miembros de la empresa que siempre se les proporciona la oportunidad para expresar sus ideas y conocimiento y otro porcentaje indica que casi siempre representado por el 29% y en tercer lugar tenemos algunas veces con un 17% de participación. Podemos evaluar que los porcentajes variables pueden ser por miembros que no aprovechan la oportunidad de compartir de sus conocimientos adquiridos.

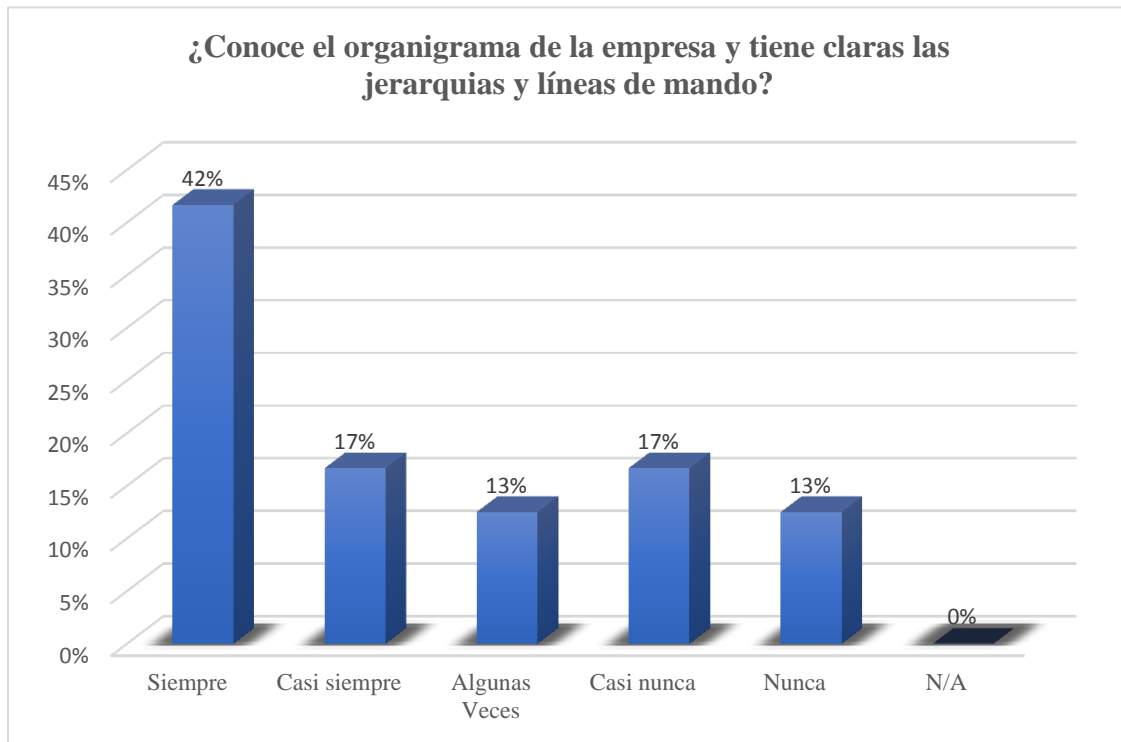
**Gráfica 9**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Los miembros de la empresa consideran con un 54% que siempre tienen buenas relaciones interpersonales que ayudan al buen desarrollo de la comunicación interna, casi siempre con 29% de participación y un 13% de la muestra indica que solamente algunas veces existe buena comunicación, el 4% indica que casi nunca, lo que podría ser un porcentaje al que debemos prestarle atención para no afectar las áreas potencialmente estables.

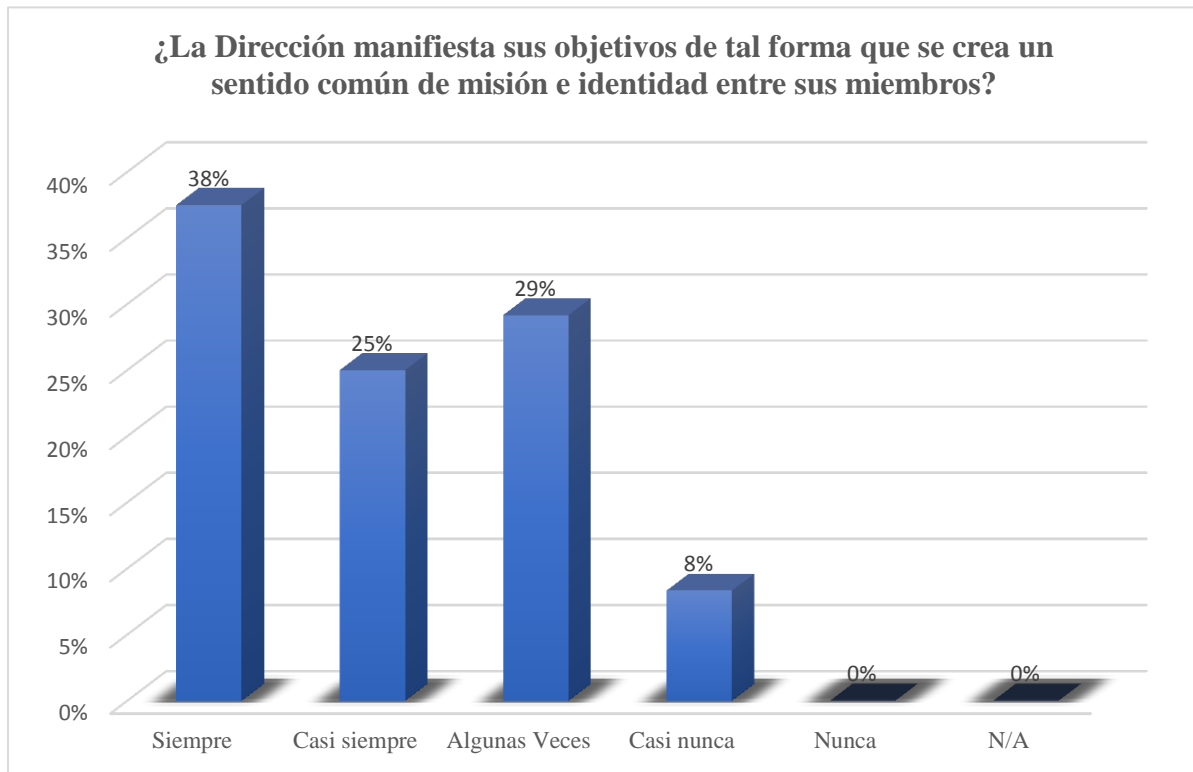
**Gráfica 10**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Dentro de la información organizacional que debe darse a conocer a los miembros de la empresa el 42% de la muestra indica que siempre tiene claras las jerarquías y líneas de mando que hay dentro de la empresa comparado con un 13% que indica que algunas veces ha tenido claras las jerarquías y el 13% que nunca las ha tenido claras.

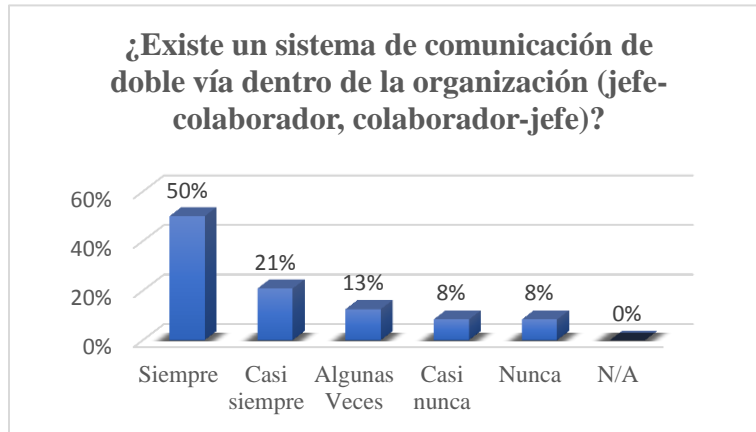
**Gráfica 11**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Un 38% de participación de muestra, indica que la dirección siempre manifiesta sus objetivos para crear identidad en los miembros, y casi siempre y algunas veces se representan con el 25% y 29% que de alguna manera brindan soporte al porcentaje más alto de participación de la gráfica. El 8% de la población indica que casi nunca, la dirección manifiesta sus objetivos en común.

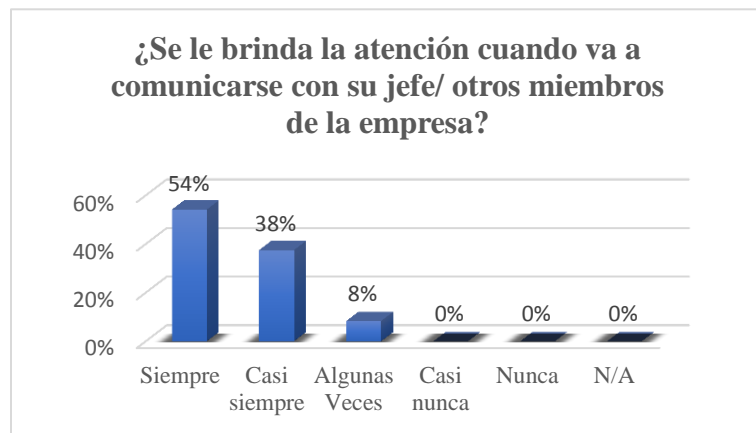
**Gráfica 12**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Nuestra gráfica indica que existe un 50% que considera el sistema de comunicación de doble vía, vertical, sin embargo, otro 50% que se separa de la gráfica del 21% al 8% que no consideran que exista satisfactoriamente un sistema de comunicación como tal.

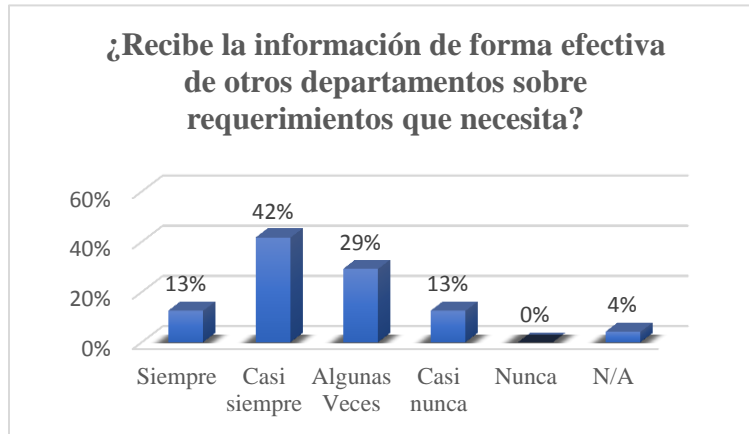
**Gráfica 13**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Se considera con un 54% de los miembros de la empresa, siempre reciben atención por parte de sus jefes o compañeros cuando se comunican, de igual manera el 38% indica que casi siempre, con un bajo porcentaje de participación un 8% indican que casi nunca reciben la atención adecuada.

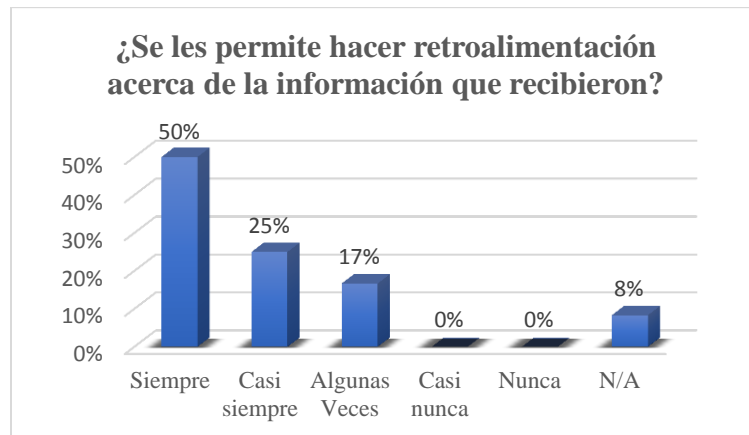
**Gráfica 14**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

La información se recibe casi siempre de forma efectiva graficado con un 42% y un 13% en igual porcentaje de participación que indican que siempre y casi ninguna, identificando una variante de percepción dentro de la muestra que si/no es efectiva la solicitud de requerimientos con otros departamentos.

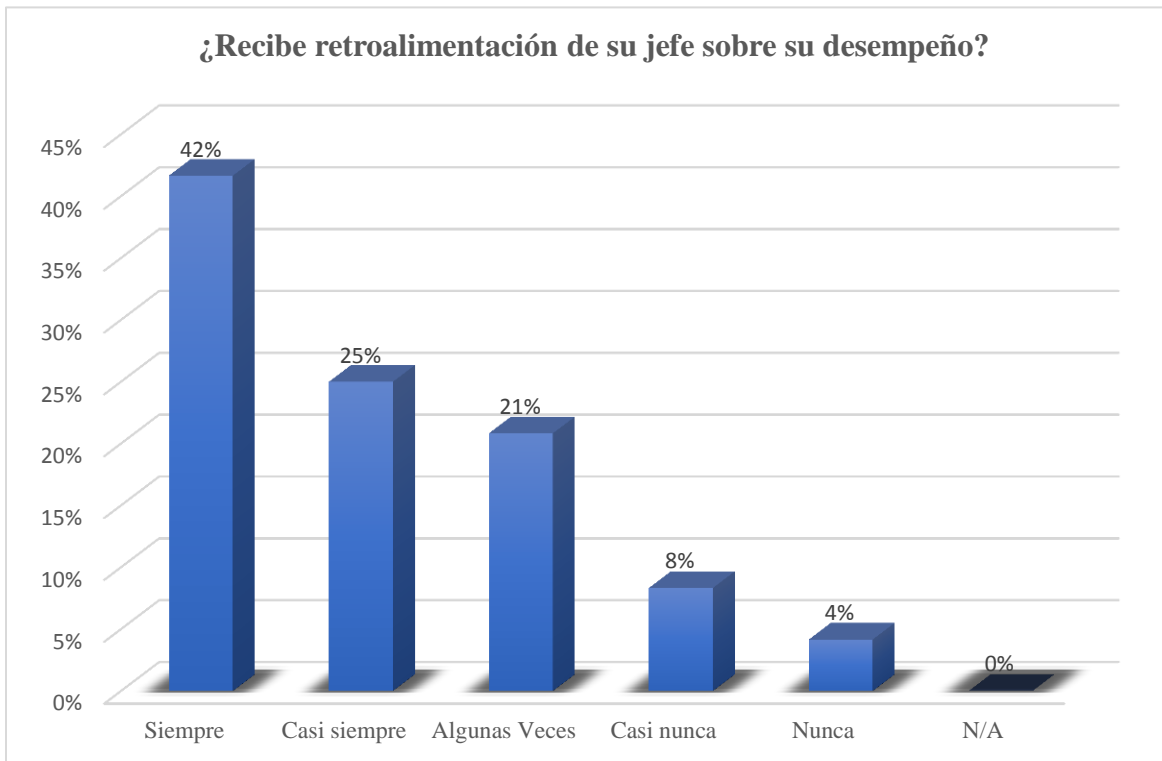
**Gráfica 15**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Un 50% de la muestra de empleados, indican que si les es permitido realizar una retroalimentación sobre la información que reciben compartido con una percepción similar con un 25% que indican casi siempre y un 17% consideran que algunas veces.

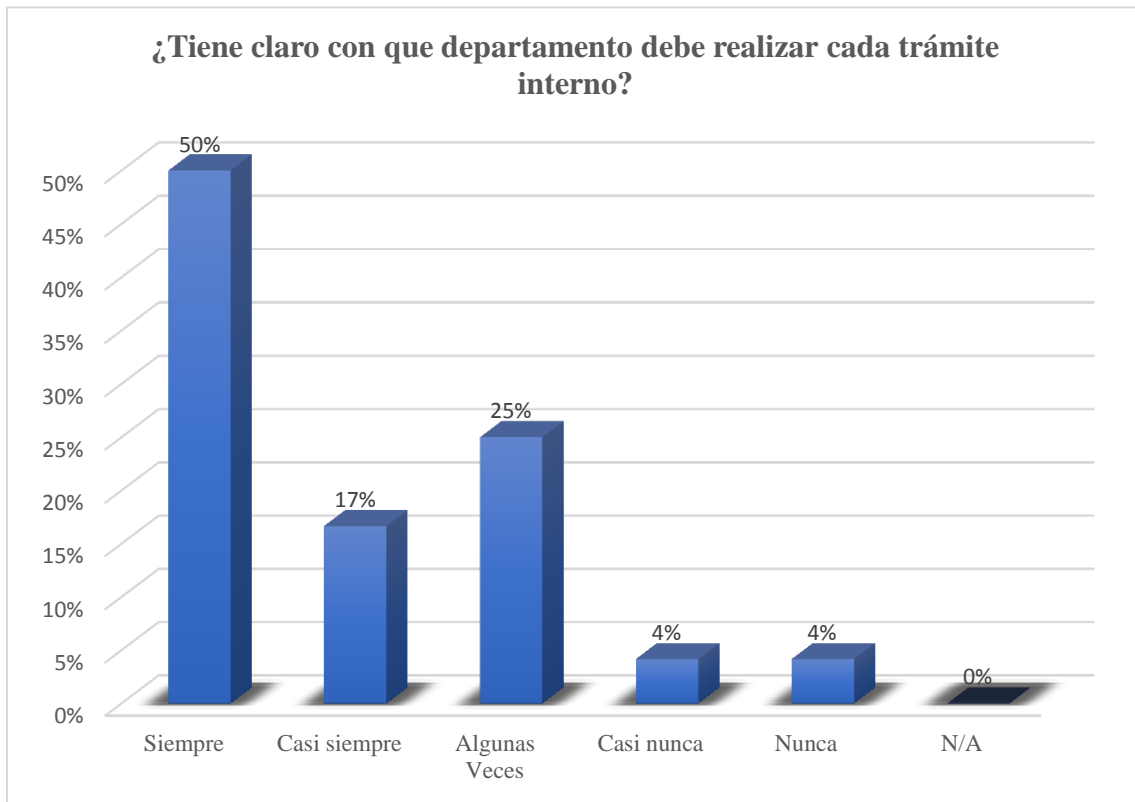
**Gráfica 16**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Sobre la retroalimentación sobre el desempeño que los miembros de la empresa pueden recibir de su jefe el 42% indican que siempre la reciben porcentaje que tiene comparativo con casi siempre en un 25% y algunas veces con un 21% que son porcentajes que se deben tomar en cuenta.

**Gráfica 17**

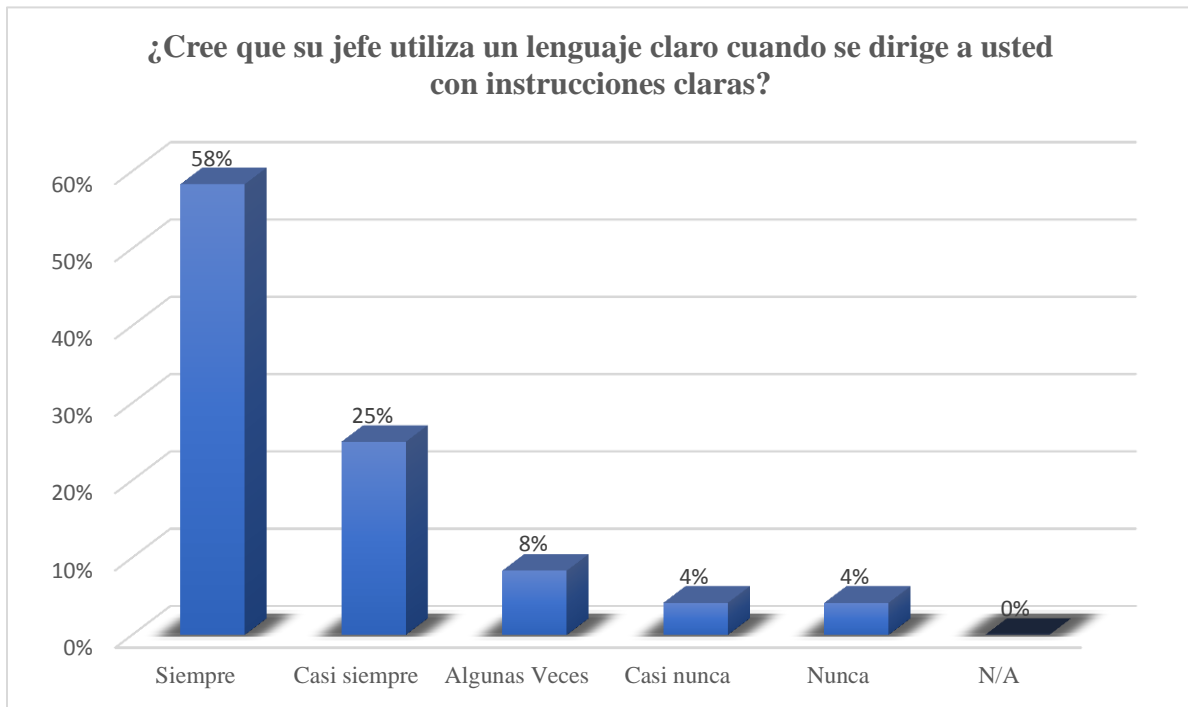


Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Se determina que un 50% de nuestra muestra participante en la encuesta si tiene claro con cual departamento debe dirigirse para realizar algún proceso dentro de la empresa, pero el 25% indica que algunas veces, lo cual podría determinarse que desconocen las atribuciones o procesos que corresponden a cada área, y un 4% indica que nunca tiene claro con quien debe apoyarse para trámites internos.



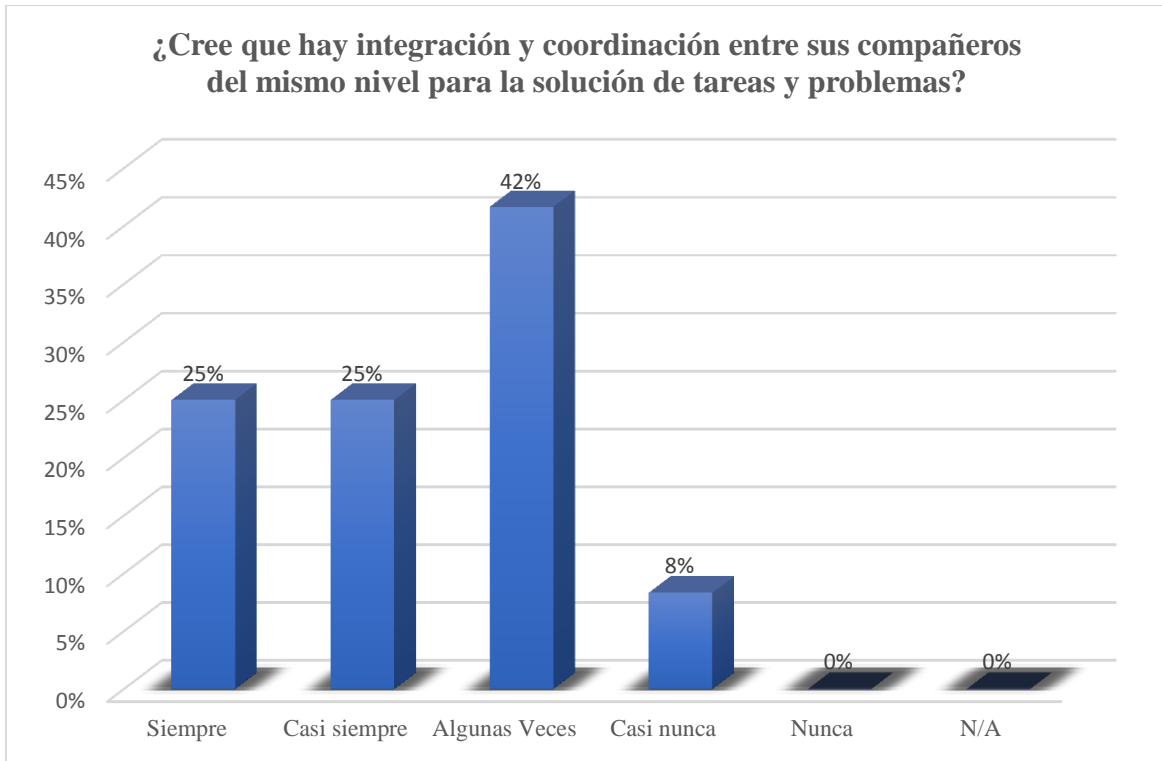
**Gráfica 18**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Un 58% de nuestra gráfica consideran que el jefe siempre utiliza lenguaje e instrucciones claras cuando se dirigen a ellos, comparado con un 8% que indica que algunas veces, y un 4% refiere que casi nunca, de igual porcentaje de participación quienes consideran que nunca se ha utilizado lenguaje claro.

**Gráfica 19**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Los miembros de Distribuidora Suprema consideran en un 42% que la integración entre compañeros para solucionar algún problema se logra algunas veces, en comparación con un 25% que indican siempre contar con el apoyo y otro 25% indica que casi siempre, aunque un 8% no ha experimentado tal integración y coordinación con sus compañeros para la resolución de tareas.

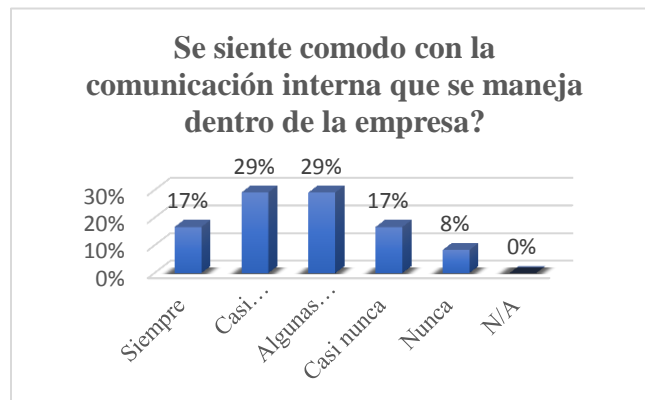
**Gráfica 20**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Algunas veces con un 42% considerado como un porcentaje alto de participación, los miembros de la Distribuidora suprema consideran más importante la oportunidad de superarse que comunicarse internamente, con un 21% que indican que nunca es más importante la superación que la comunicación.

**Gráfica 21**



Fuente: Hernández López, Rocío Inova. Febrero, 2017.

Dentro de nuestra gráfica final de entrevista, se observa que la misma participación entre porcentajes se sienten cómodos con la comunicación interna y otro porcentaje de igual participación del 29 y 17% indican que algunas veces y casi nunca se sienten cómodos.

## **1.5 Radiografía de la institución**

Según, Espinosa, (2013) El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

### **1.5.1 Fortalezas**

- ✓ Tener el mail como herramienta de comunicación general.
- ✓ Instalaciones y clima laboral adecuado.
- ✓ Posicionamiento interno de la marca.
- ✓ Apoyo de junta directiva a la implementación de proyectos.
- ✓ Contar con varios canales de comunicación.

### **1.5.2 Oportunidades**

- ✓ Obtener capacitación para el personal en cada área específica.
- ✓ Obtener motivación e incentivos para el personal por la implementación de estrategias comunicacionales.
- ✓ Incrementar la efectividad comunicacional.
- ✓ Desarrollar un medio alternativo de comunicación que todas las áreas puedan tener en común.
- ✓ Incrementar el grado de satisfacción que se percibe en la comunicación interna.

### **1.5.3 Debilidades**

- ✓ Tener barreras en la comunicación
- ✓ No respetar las vías horizontal y vertical de comunicación
- ✓ No contar con comunicación permanente y planificada.
- ✓ Falta de estrategias de comunicación.
- ✓ No existe una Gerencia o departamento específico que desarrolle proyectos de comunicación.
- ✓ No contar con una plataforma interna adecuada para la comunicación

### 1.5.4 Amenazas

- ✓ Mala interpretación de la información.
- ✓ Mala ejecución de tareas, según las instrucciones recibidas.
- ✓ Falta de conclusión a temas y negocios específicos por no tener conocimiento del tema.
- ✓ Afectar a otras áreas en procesos de ejecución de tareas por no estar informado.
- ✓ Continuar con esta cultura de mala comunicación organizacional



Espinosa, R. 29 de julio 2013 Estrategia, Marketing

## Capítulo II

### 2 Plan de Comunicación:

#### 2.1 Antecedentes Comunicacionales

La vía más común del traslado de información que Distribuidora Suprema, S.A. utiliza con el equipo es por medio del correo institucional, muchas veces también es directo de boca a boca, sobre todo instrucciones muy inmediatas y que no necesitemos tener el respaldo de la evidencia que se dio la instrucción. Si, el correo tiene el problema de que, si por las ocupaciones las personas no ven el correo durante todo el día, puede que la instrucción llegue tarde, se considera que esta es la principal barrera que se percibe en la cultura del uso de este medio, también se cuenta con otros medio los cuales no son efectivos por factores externos como quedarse sin señal en el celular y no poder realizar la comunicación telefónica, corresponde hacer llegar la solicitud por medio de un correo electrónico y posterior a eso hacer la observación de revisar el mail. Esta cultura depende de la capacidad y de los parámetros que tienen dentro de su desarrollo laboral, para que pequeños detalles se conviertan en una barrera. Se considera que existe una comunicación permanente, sin embargo, no hay una planificación como tal, cuál debe ser la ruta para seguir y comunicar lo que Junta Directiva quiere hacer llegar a sus colaboradores, se utiliza el correo electrónico de una manera desordenada, cada área y cada quien para comunicar lo que le interese a quienes se considera son las personas a quienes debe llegar la información.

Pues es como un valor, una política que debemos comunicarnos siempre bien, la estrategia como tal, no se tenemos, ni hay una unidad especializada actualmente que se encargue de administrar temas sobre comunicación. Como empresa se tiene el conocimiento de la plataforma que se utiliza en la comunicación, sin embargo, no se tiene el conocimiento del uso efectivo de la herramienta como tal; considerándose con un alto grado de importancia para un futuro organizacional satisfactorio que cuente con una adaptación en cuanto a comunicación horizontal y vertical se refiere, se considera que este es un factor que establece que el uso actual de la comunicación no es de todo efectiva ni eficiente.

## **2.2. Objetivos De Comunicación**

### **2.2.1. Objetivo General**

Fortalecer la comunicación interna de la empresa Distribuidora Suprema. S.A., con el fin de orientar a los miembros de la empresa para que puedan conocer las vías de comunicación efectivas según la jerarquía que corresponde.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Reforzar el uso del correo electrónico interno.
- Informar a los miembros de la empresa sobre los medios de comunicación que actualmente se tienen e indicar la efectividad y propiedad de cada uno.
- Reforzar los medios de comunicación con los que se cuentan actualmente para trasladar la información a las áreas que corresponden por medio de las jefaturas de cada departamento.
- Optimizar los canales internos para fortalecer los flujos de comunicación multidireccional.

## **2.3. Público Objetivo**

Este plan está pensado para dirigirse al público objetivo interno, personal administrativo y operativo de la empresa, esto con el fin de trasladar información efectiva a la persona que corresponde y obtener procesos ejecutados con un alto grado de satisfacción.

## **2.4 Mensaje**

“Comunicación efectiva, ejecución asertiva”

## **2.5. Estrategias**

### Campaña de Comunicación informativa

En este proceso de planeación estratégica a corto plazo, depende del apoyo que se reciba de la Junta Directiva que conforma la empresa Distribuidora Suprema, S.A. y del personal involucrado.

Esta comienza por medio de un estudio o diagnóstico de la comunicación interna de la empresa. Luego de realizar el análisis respectivo de la situación interna, así como de las ventajas y desventajas del mismo en su funcionamiento y se llegó a la conclusión de que se necesitan estrategias comunicacionales que ayuden a Distribuidora Suprema, S.A. a optimizar los recursos de comunicación interna que tienen actualmente optimizando de forma efectiva su implementación, manteniendo el perfil alto que como corporación se proyecta a los distintos departamentos que la conforman.

El análisis al grupo objetivo, que incluye al personal administrativo y operativo interno, se determinó que la estrategia más eficiente es capacitar al personal sobre la importancia de tener conocimiento sobre la comunicación interna y el uso de las herramientas comunicacionales, con el fin de una eficiente operación, tener un canal directo para transmitir información de interés.

De esta manera se promueve la estrategia de una capacitación a los miembros de Distribuidora Suprema, S.A. Sobre el uso adecuado del correo electrónico y los protocolos de convivencia comunicacional que se deben manejar en el mismo, es una manera de minimizar los efectos negativos de comunicación interna que se pueda tener actualmente.

Con esta implementación la información fluirá desde las Jefaturas hacia mandos medios y demás personal según los rangos que se tengan dentro de la empresa y no por medio de terceros creando descontroles internos. Además, se realizará una campaña publicitaria por e-mailing interno que recuerde conductas y recomendaciones



sobre el uso efectivo de correo electrónico para personal administrativo que utiliza esta herramienta, quienes serán los principales transmisores de la información en forma vertical.

## **2.6. Acciones De Comunicación**

Se realizará una capacitación general al personal administrativo, sobre el uso adecuado de correo electrónico con material audiovisual que nos muestre herramientas básicas de su uso y los protocolos que se deben de implementar.

Se pretende reunir al personal administrativo en un horario que no afecte la operación de ventas de la empresa, 18:00 horas en sala de reuniones en donde se cuenta con un espacio adecuado con cañonera y proyector en donde se puede dar una capacitación que no sobre pase la media hora de tiempo; para romper el hielo y que sea un claro ejemplo de las consecuencias de la comunicación informal, y de esta manera incentivar al uso del correo electrónico como herramienta principal de comunicación, se realizará la dinámica de teléfono descompuesto, utilizando una frase común dentro de la empresa, como podría ser, “lleva la notificación de suspensión a recursos humanos, previo a la autorización de tu jefe inmediato para su inclusión dentro de su expediente” y hacer entrega de un chocolatito a todos los participantes al finalizar la dinámica. Brindando una breve explicación sobre el uso adecuado del correo electrónico y la importancia de la comunicación efectiva en el desarrollo interno de la empresa, concluyendo con la entrega de un diploma de participación.

Realizar una campaña interna de e-mailing con contenido visual y texto que recuerde los consejos que se deben implementar para el uso efectivo de la herramienta. Dentro de los cuales se puede mencionar, el uso correcto del correo electrónico, y lo practica que es esta herramienta, la importancia de contar con una agenda y actualización de contactos y correos administrativos.

<b>Acción 1</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción.</b>	Comunicación interna Correo electrónico
<b>Problema</b>	Falta de conocimiento sobre la forma efectiva y correcta sobre el uso del correo electrónico herramienta principal para la comunicación corporativa.
<b>Producto</b>	Capacitación audiovisual
<b>Objetivo comunicacional</b>	Fortalecer, informar y capacitar al personal administrativo
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Personal administrativo que conforma la operación de la empresa.
<b>Medio de difusión</b>	Digital Ej. Formato Digital, para el departamento de Recursos Humanos



<b>Acción 2</b>	
<b>A qué estrategia responde la acción.</b>	Comunicación interna Correo electrónico
<b>Problema</b>	Falta de conocimiento sobre la forma efectiva y correcta sobre el uso del correo electrónico herramienta principal para la comunicación corporativa.
<b>Producto</b>	visual
<b>Objetivo comunicacional</b>	Fortalecer, informar y capacitar al personal administrativo
<b>Tipo de mensaje</b>	Informativo
<b>Público objetivo</b>	Personal administrativo que conforma la operación de la empresa.
<b>Medio de difusión</b>	E-mailing tips y recomendaciones sobre el protocolo de uso de correo electrónico

## Bocetos de los productos a utilizar.

- Objetivo comunicacional: Recordar tips de herramientas importantes para el uso del e-mailing
- Medidas: 11 plg. X 8.5 plg.
- Material: Diplomas de participación
- Tiraje: 10 unidades

Forma de distribución del material: entrega posteriormente a la capacitación

Diploma (ref. boceto)



Extendemos el presente

# DIPLOMA DE PARTICIPACIÓN

A: \_\_\_\_\_

Por haber participado en nuestra capacitación

## **CORREO ELECTRÓNICO, TU MEJOR HERRAMIENTA**

f) \_\_\_\_\_ f) \_\_\_\_\_

Guatemala \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2017

### **Bocetos:**

- Objetivo comunicacional: Recordar tips de herramientas importantes para el uso del e-mailing
- Medidas: 8.5 plg. X 8.5 plg. 72 resolución
- Material: Post, tip para emailing
- Tiraje: 10 unidades
- Forma de distribución del material: por medio de correo electrónico a todos los colaboradores de la empresa que poseen esta herramienta.



Línea gráfica institucional de campaña e-mailing tips sobre mejor manejo de correo electrónico.

## Capítulo III

### 3 Informe de Ejecución.

#### 3.1 Proyecto desarrollado

##### 3.1.1 Financiamiento.

La totalidad de financiamiento del proyecto será absorbida por el epesista debido a que la empresa actualmente no cuenta con un departamento de comunicaciones que pueda desarrollar estas valiosas herramientas para los colaboradores, sin embargo, la Distribuidora Suprema, S.A. siempre apoyo, brindo toda la información que se requería para la elaboración de este plan.

##### 3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiento
10	Diploma de participación	10	Q 100.00	Epesista
1	Carpeta de presentación	1	Q 25.00	Epesista
60	hojas impresas full color de proyecto comunicacional	2.5	Q 150.00	Epesista
1	disco con presentación proyecto final	25	Q 25.00	Epesista
1	diseño de propuesta gráfica	500	Q 500.00	Epesista
1	asesoria de proyecto comunicacional	2000	Q 2,000.00	Epesista
<b>TOTAL</b>			<b>Q 2,800.00</b>	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q 2,800.00
Empresa	Q -
Patrocinio	Q -

##### 3.1.3 Beneficiarios

Miembros y colaboradores de la empresa Distribuidora Suprema, S.A.

#### **3.1.4 Recursos Humanos**

Personal administrativo y ventas miembros de la empresa que tienen acceso a la herramienta comunicacional de correo electrónico.

**3.1.5 Áreas Geográficas de Acción** Oficinas centrales de empresa Distribuidora Suprema, S.A. Guatemala 21 calle 1-61 zona 1.

### **3.2 Estrategias y Acciones Desarrolladas**

Como estrategia se plantea una capacitación al personal de Distribuidora Suprema, S.A. la cual sea de utilidad para la empresa para alcanzar los objetivos principales que permitan alcanzar una comunicación efectiva por medio de correo electrónico. Brindando a la empresa material impreso y audiovisual con contenido de interés y fácil comprensión, con ello el personal de la empresa pueda ampliar sus conocimientos sobre las herramientas de comunicación y la efectividad que pueden alcanzar con su buen uso, en este caso el correo electrónico.

### 3.3 Cronograma de Actividades

MES	PERIODO DE TIEMPO/SEMANAS							
	JUNIO				JULIO			
ACTIVIDAD	Sem 1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem 1	Sem2	Sem3	Sem4
Elaboración de artes diploma / emailing	■							
Envío de artes para aprobación		■						
Cambios y artes finales e mailing			■					
Desarrollo de presentación y contenido para capacitación				■				
Ejecución de capacitación					■			
Contenido semanal de e mailing 3 post por semana						■		
Contenido semanal de e mailing 3 post por semana							■	
Contenido semanal de e mailing 3 post por semana								■
Entrega de disco con presentación de correo tu mejor herramienta								■

Rocío Inova Hernández López Fecha: Mayo, 2017

### CHARLA DE CAPACITACION

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	INCENTIVOS
Inducción sobre el uso adecuado de correo electrónico	Dar a conocer la herramienta de correo electrónico como una canal de comunicación efectivo y formal que se debe utilizar de forma adecuada dentro de la empresa.	Diploma de participación

AGENDA	
HORA	18:00 horas
LUGAR	21 calle 1-61 zona 1
ESPOSITOR	Rocio Hernandez
TEMA	correo tu mejor herramienta

Rocío Inova Hernández López Fecha: Mayo, 2017

### 3.4 Control y Seguimiento

A continuación, se muestra un cuadro en donde el Epesista expone los indicadores cualitativos y cuantitativos que evalúan los resultados de la ejecución del proyecto durante la ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura -EPSL-

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADORES CUANTITATIVOS (Participación)</b>	<b>INDICADORES CUALITATIVOS (Comentarios u opiniones)</b>
<p>Optimizar los recursos de comunicación interna que tienen actualmente para alcanzar una comunicación efectiva por medio de correo electrónico</p>	<p>De los 24 colaboradores que forman parte de la empresa Distribuidora Suprema, S.A. los 24 fueron informados sobre esta implementación de comunicación y hacen uso efectivo de la herramienta.</p>	<p>“Se cubrió una necesidad principal dentro de la empresa como era la efectividad en la comunicación interna” indicó el Ingeniero Ervin Zaldaña (Gerente de Operaciones).</p> <p>“Material de apoyo dentro de la empresa que viene a sumar tanto a los que formamos parte de ella como a los nuevos miembros para que lleven un lineamiento establecido de comunicación” señaló Jessica Gonzales (Jefe de Diseño e Importaciones).</p>



## Conclusiones

En todas las empresas la comunicación organizacional ayuda a planificar, ejecutar, dirigir y analizar los procesos organizacionales, fortaleciendo el canal de las relaciones entre los colaboradores, creando cimientos fundamentales para el progreso de la operación empresarial. La comunicación empresarial es de vital importancia, representa el éxito o el fracaso de los procedimientos internos, siendo una herramienta de transmisión de información en la actualidad para el cumplimiento de procedimientos que llevan al logro de la meta establecida. La comunicación organizacional alcanza la efectividad del recurso humano para poder transmitir un mensaje y su desarrollo dentro de la empresa logrando la productividad dentro de los procesos.

Según Maslow (1970) un trabajador se sentirá motivado en la medida que la empresa implante políticas y prestaciones que le permitan cubrir sus necesidades. El autor refiere al cubrimiento de la necesidad de motivación, en la cual la comunicación puede ser efectiva para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Muchas organizaciones utilizan pequeños reconocimientos a través de diferentes canales.

Partiendo del impacto empresarial de la problemática de comunicación organizacional, se estandarizan las líneas jerárquicas estableciendo los canales correctos de comunicación, para que el mensaje pueda llegar y que la ejecución sea productiva, cumpliendo con la maximización del trabajo en equipo brindando el valor agregado que el cliente necesita.

Se concluye el plan de investigación con la satisfacción de todos los colaboradores, con la estandarización de los canales efectivos de comunicación a través del organigrama, tomando en cuenta la participación desde el CEO hasta todo el personal administrativo; como medio de comunicación queda determinado el correo electrónico, informando el uso correcto de esta importante herramienta.

La organización Distribuidora Suprema, S.A. consideró la importancia de la implementación de un plan de capacitación de comunicación interna, utilizando como motivante la premiación a todos sus colaboradores que den buen uso a la herramienta de correo, siendo el objetivo principal el alcance de metas organizacionales.

Durante la ejecución del plan de comunicación interna, fomentará un efecto de identificación con la marca en todos los colaboradores, apuntando como organización al cumplimiento de misión y visión.

## **Recomendaciones**

Utilizar un medio de comunicación efectivo que permita dirigir el mensaje a la persona que tenga toma de decisiones de acuerdo con el organigrama empresarial

Alcanzar la efectividad de la comunicación vertical y horizontal optimizando los recursos para mejorar los procesos de las tareas asignadas, con esto lograr el cumplimiento de las metas.

Tomar en cuenta las recomendaciones del uso correcto del e-mail, aplicando los principios y protocolos (netiquetas) para que los mensajes sean concisos

Planificar un sistema de capacitación constante sobre el sistema de comunicación interna a los nuevos integrantes de la organización.

## Glosario de Términos

**Antecedente:** Cosa, hecho o circunstancia que es anterior a otra semejante o de su misma clase, a la que condiciona, influye o sirve de ejemplo.

**Bidireccional:** permite calificar a aquello que tiene dos direcciones. Este concepto (dirección) alude a una tendencia, un rumbo, una orientación o un sentido.

**Carencia:** Falta de alguna cosa

**Comunicación:** es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

**Demanda:** Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.

**Diagnóstico:** Conocimiento diferencial que se adquiere del estado físico y psíquico del enfermo mediante la observación de los signos y los síntomas de la enfermedad que presenta

**Ejecución:** Realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.

**Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

**Entrevista:** Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.

**Globalización:** es un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

**Herramienta:** Instrumento, generalmente de hierro o acero, que sirve para hacer o reparar algo y que se usa con las manos

**Implementar:** Poner en funcionamiento o llevar a cabo una cosa determinada

**Institución:** Creación o fundación de una cosa, especialmente un organismo de carácter benéfico, social o cultural.

**Investigar:** Hacer las diligencias necesarias para descubrir algo.

**Jerarquía:** Organización de personas o cosas en una escala ordenada y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma.

**Líder:** Persona que encabeza y dirige un grupo o movimiento social, político, religioso, etc.

**Mensaje:** Noticia o comunicación que una persona envía a otra o pone en su conocimiento.

**Metodología** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

**Misión:** Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

**Objetivo:** Que se basa en los hechos y la lógica.

**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.

**Organización:** es un grupo social compuesto por personas naturales, tareas y administraciones que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes, servicios o normativas para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno, y así poder lograr el propósito distintivo que es su misión.

**Perspectiva:** Manera de representar uno o varios objetos en una superficie plana, que da idea de la posición, volumen y situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador

**Presupuesto:** Cálculo anticipado del coste de una obra o un servicio.

**Problemática:** Conjunto de problemas que atañen a una persona o cosa.

**Procedimientos:** Método o modo de tramitar o ejecutar una cosa.

**Proyecto:** Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesario.

**Público objetivo:** Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

**Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

**Trazabilidad:** Serie de procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas.

**Visión:** situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

## **Bibliografía**

ECC-USAC 2017 Documento, Presentación del Plan de Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Garza, A. (1967) Manual de Técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales Universidad de Nuevo León Departamento de extensión Universitaria, Monterrey N.L. (pp. 30-31).

Guía para presentación de informe de Diagnóstico de Comunicación 2017. Coordinación de EPS de Licenciatura

Piergiorgio C. (2007) Metodología y Técnicas de Investigación Social Edición Revisada (pp. 194)

Sampieri, R. (2006) Metodología de la investigación Cuarta edición (pp 100).

## **E grafía**

Enciclopedia de Clasificaciones (2017). "Tipos de encuestas". Recuperado de: <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>

Espinosa, R. 29 de julio 2013 Estrategia, Marketing, Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Generación Googleinstein, martes, 12 de marzo de 2013 recuperado de: <http://practicadocentemexico.blogspot.com/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto-un.html>

Maslow, A. (1991) Motivación y Personalidad, Recuperado de: [https://books.google.com.gt/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&dq=piramide+de+las+necesidades+de+maslow&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAg66-le\\_VAhVEKiYKHVUCckMQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&dq=piramide+de+las+necesidades+de+maslow&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAg66-le_VAhVEKiYKHVUCckMQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false)

## Anexo

### Transcripción completa de Entrevistas



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Rocío Inova Hernández López  
Carné 200514992  
ESP Examen de Práctica Supervisada



#### Gerente Comercial: Ingeniero Alan Velez

1. ¿Cuáles son los canales más habituales que emplea para trasladar la información a su equipo? *Por correo electrónica, vía personal y telefónica.*
2. ¿Al momento de trasladar la información encuentra alguna barrera o interferencia en la ejecución de la misma? *Si, depende de la capacidad, los parámetros que tienen dentro de su desarrollo laboral sean una barrera.*
3. ¿Se desarrolla en Distribuidora Suprema, S.A. la comunicación interna como una actividad permanente y planificada? *Si*
4. ¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna? *Recursos Humanos tendrían que ejecutarla.*
5. ¿Tienen las estrategias de Comunicación Interna el apoyo constante de la Dirección de La Compañía? *Si.*
6. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas? *No.*
7. ¿Para la comunicación interna se cuenta con algún plan o plataforma que se desee implementar en el futuro? *No contamos, pero si sería bueno y recursos*



*humanos tendría que apoyar en esa forma, porque si es demasiada importancia eso, tener una planificación para el futuro.*

8. ¿Considera usted que los miembros de la empresa se sientan en sintonía con la institución en base al posicionamiento interno de la marca? *si*
  
9. ¿A su criterio considera que la comunicación Interna se adapta a las nuevas estructuras empresariales horizontales y verticales? *Más o menos, habría que implementarlo porque no es fácil empezar a funcionar con esto, hay que implementarlo para un futuro y preparar a la gente.*
  
10. ¿En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Distribuidora Suprema con sus empleados? *No estoy totalmente satisfecho de 1-10 estoy en 5*



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Rocío Inova Hernández López  
Carné 200514992  
ESP Examen de Práctica Supervisada



### Gerente Financiero: Licenciado Mario Hernández

1. ¿Cuáles son los canales más habituales que emplea para trasladar la información a su equipo? *La vía más común del traslado de información al equipo es por medio del correo institucional que tenemos, muchas veces también es directo de boca a boca, sobre todo instrucciones muy inmediatas y que no necesitemos tener el respaldo de la evidencia que se dio la instrucción.*
2. ¿Al momento de trasladar la información encuentra alguna barrera o interferencia en la ejecución de la misma? *Si, el correo tiene el problema de que, si por las ocupaciones la gente no ve el correo durante todo el día, puede que la instrucción llegue tarde, creo es la principal barrera que veo, pasa que me quedo sin señal, entonces también me toca que enviar el correo, pero también decirle ahí checas tu correo.*
3. ¿Se desarrolla en Distribuidora Suprema, S.A. la comunicación interna como una actividad permanente y planificada? *Comunicación permanente hay, de repente no hay una planificación como tal, cuál debe ser la ruta a seguir para comunicar lo que la Junta Directiva quiere hacer llegar a sus colaboradores.*
4. ¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna? *No, no hay usamos el correo cada área y cada quien para comunicar lo que le interese a quienes crea son las personas a quienes cree debe llegar la información.*
5. ¿Tienen las estrategias de Comunicación Interna el apoyo constante de la Dirección de La Compañía? *Pues es como un valor, una política que debemos comunicarnos siempre y bien comunicados, la estrategia como tal, pues no la*

*tenemos, ni hay una unidad especializada ahorita que se encargue de administrar.*

6. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas? *No, no, no para nada, es más de forma, pues a física, medio empírica y en base a las necesidades surge la comunicación.*
  
7. ¿Para la comunicación interna se cuenta con algún plan o plataforma que se desee implementar en el futuro? *Sí, sí, claro, desde el módulo del RP de recursos humanos desde ahí se está planificada definir una plataforma que sea el vehículo para la comunicación interna de la compañía en todos sus asuntos.*
  
8. ¿Considera usted que los miembros de la empresa se sientan en sintonía con la institución en base al posicionamiento interno de la marca? *Si, actualmente con la identificación de la marca Chicote que hace tres años tenemos creada, yo creo que la gente se siente muy respaldada, muy en sintonía como dice tu pregunta.*
  
9. ¿A su criterio considera que la comunicación Interna se adapta a las nuevas estructuras empresariales horizontales y verticales? *No, creo que ese es el reto que tenemos, por eso era que dentro del módulo de RH está definido, planificado mejor dicho una plataforma para hacerlo.*
  
10. ¿En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Distribuidora Suprema con sus empleados? *A mí me funciona, y me siento muy a gusto el correo, creo que de repente no sea la más eficiente y moderna te diría, pero es muy funcional hoy por hoy, con mira a mejorar.*



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Rocío Inova Hernández López  
Carné 200514992  
ESP Examen de Práctica Supervisada



**Gerente General: Licenciado Víctor Hugo Velez**

1. ¿Cuáles son los canales más habituales que emplea para trasladar la información a su equipo? *El internet, por medio de correos a cada persona o departamento.*
2. ¿Al momento de trasladar la información encuentra alguna barrera o interferencia en la ejecución de la misma? *No, siempre tenemos respuesta de cada uno de los integrantes y la respectiva colaboración.*
3. ¿Se desarrolla en Distribuidora Suprema, S.A. la comunicación interna como una actividad permanente y planificada? *No, sería ideal, pero en este momento no lo estamos haciendo así.*
4. ¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna? *Lamentablemente no.*
5. ¿Tienen las estrategias de Comunicación Interna el apoyo constante de la Dirección de La Compañía? *No, ya que no contamos con dicho departamento, si lo tuviéramos con mucho gusto lo apoyaríamos.*
6. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas? *En este momento, no; estamos con el pendiente.*
7. ¿Para la comunicación interna se cuenta con algún plan o plataforma que se desee implementar en el futuro? *No, vemos muy importante implementarla.*

8. ¿Considera usted que los miembros de la empresa se sientan en sintonía con la institución en base al posicionamiento interno de la marca? *Si, aunque nos falta avanzar en ese tema.*
  
9. ¿A su criterio considera que la comunicación Interna se adapta a las nuevas estructuras empresariales horizontales y verticales? *Definitivamente que no ya que no contamos con ese departamento, si, debe de ser entre colaboradores horizontal, dependiendo del jefe inmediato, así esta, pero no definido, o sea todo el mundo lo sabe, pero no lo hace, porque si alguien quiere un permiso que pasa, viene conmigo, en lugar de ir con el jefe inmediato y este con el departamento de recursos humanos.*
  
10. ¿En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Distribuidora Suprema con sus empleados? *La comunicación es buena, sin embargo, en porcentaje yo le daría un sesenta por ciento, porque nos saludamos pero no somos, no es una comunicación eficiente, efectiva en la cual podamos decir; porque la comunicación es una herramienta, le pregunto yo ahora a usted la estamos usando? No.*

## Modelo de la encuesta



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Rocio Inova Hernández López  
Carné 200514992  
ESP Examen de Práctica Supervisada



El propósito de este Cuestionario es encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación interna para la empresa Distribuidora Suprema, S.A. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en TU experiencia de trabajo, por lo tanto: **No hay respuestas correctas ni incorrectas** Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión. **La escala utilizada es del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)**. Tienes la opción de elegir NA (no aplica) en los casos que así lo consideres.

	Medición	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi Siempre	siempre	N/A
No.	Pregunta	1	2	3	4	5	6
1	Mi Jefe directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis responsabilidades.						
2	Tengo conocimiento de los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa, memos, telefono, email, intermediario.						
3	Tengo acceso a por lo menos a 2 de estos medios de comunicación a cuales? A) Email B) telefono C) whatsapp D) memos E) Carteleras F) presencial						
4	Me parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva						
5	La información que recibo siempre es a través de rumores o canales informales de comunicación						
6	Recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo						
7	Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo						
8	Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales						
9	Conoce el organigrama de la empresa y tiene claras las jerarquías y líneas de mando						
10	Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe)						
11	La Dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros.						
12	Se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe / otros miembros de la empresa						
13	Recibe la información de forma efectiva de otros departamentos sobre requerimientos que necesita						
14	Se les permite hacer retroalimentación acerca de la información que recibieron						
15	Recibe retroalimentación de su jefe sobre su desempeño						
16	Cree que su jefe utiliza un lenguaje claro cuando se dirige a usted con instrucciones claras						
17	Tiene claro con que departamento debe realizar cada tramite interno						
18	Cree que hay integración y coordinación entre sus compañeros del mismo nivel para la solución de tareas y problemas						
19	Considera mas importante la oportunidad de superarse que la comunicación interna						
20	Se siente comodo con la comunicación interna que se maneja dentro de la empresa.						

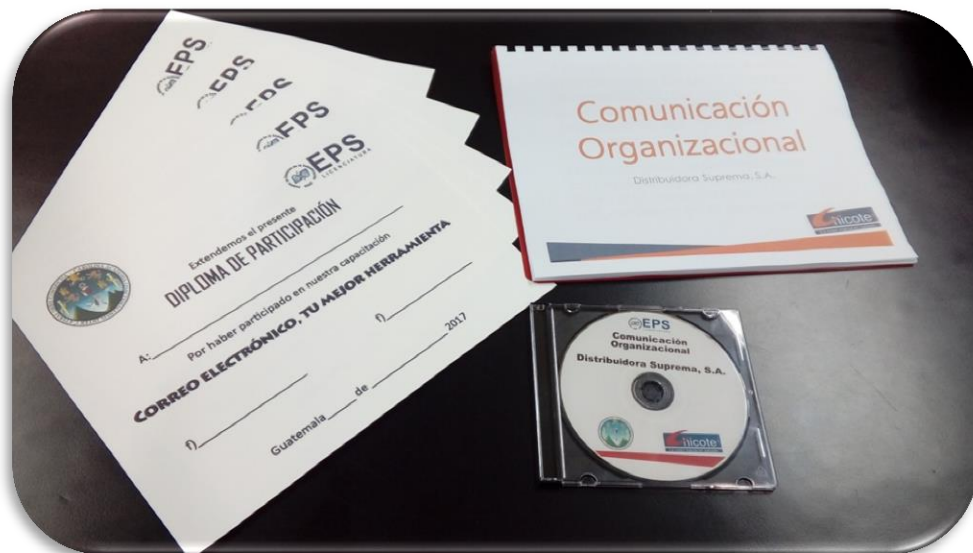
## Vaciado de la Encuesta

	1	2	3	4	5	6	
No. Pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre	N/A	TOTAL
1	1	0	3	7	12	1	24
2	1	0	2	5	16	0	24
3	0	1	2	2	19	0	24
	<b>Email</b>	<b>Telefono</b>	<b>Whatsapp</b>	<b>Memos</b>	<b>Cartelera</b>	<b>Presencial</b>	
	24	24	10	5	6	7	76
4	0	4	9	3	8	0	24
5	7	4	8	4	1	0	24
6	0	1	3	12	8	0	24
7	0	0	4	7	13	0	24
8	0	1	3	7	13	0	24
9	3	4	3	4	10	0	24
10	2	2	3	5	12	0	24
11	0	2	7	6	9	0	24
12	0	0	2	9	13	0	24
13	0	3	7	10	3	1	24
14	0	0	4	6	12	2	24
15	1	2	5	6	10	0	24
16	1	1	2	6	14	0	24
17	1	1	6	4	12	0	24
18	0	2	10	6	6	0	24
19	5	3	10	3	3	0	24
20	2	4	7	7	4	0	24

## Entrega a Cliente de proyecto final



Material impreso y audiovisual, entregado a cliente Distribuidora Suprema, S.A.



Material Entregado a cliente Distribuidora Suprema S. A.





Visita a oficinas de cliente Distribuidora Suprema S.A.



Explicación de proyecto a Licenciada Jessica González Jefe de Diseño e Importaciones, Distribuidora Suprema, S.A.



Entrega de proyecto final Ing. Ervin Zaldaña, Gerente de Operaciones  
Distribuidora Suprema, S.A.

Ficha de registro de horas.



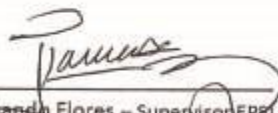
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017




**Nombre del Alumno (a):** Rocío Inova Hernández López  
**No. Carné y DPI:** 200514992      DPI 2505009491501  
**Jefe o Encargado (a):** Ingeniero Ervin Zaldaña  
**Institución o Empresa:** Distribuidora Suprema 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: 01 / Al: 02	Junio				7	7		14 hrs.
2	Del: 05 / Al: 09	Junio	7	7	7	7	7		35 hrs.
3	Del: 12 / Al: 16	Junio	7	7	7	7	7		35 hrs.
4	Del: 19 / Al: 23	Junio	7	7	7	7	7		35 hrs.
5	Del: 26 / Al: 30	Junio	7	7	7	7	7		35 hrs.
6	Del: 03 / Al: 07	Julio	7	7	7	7	7		35 hrs.
7	Del: 10 / Al: 14	Julio	7	7	7	7	7		35 hrs.
8	Del: 17 / Al: 21	Julio	7	7	7	7	7		35 hrs.
9	Del: 24 / Al: 28	Julio	7	7	7	7	7		35 hrs.
10	Del: 31 / Al:	Julio	6						6 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

(f)   
Ingeniero Ervin Zaldaña

(f)   
Lic. Fernando Flores.- Supervisor EPSL

 **DISTRIBUIDORA SUPREMA, S. A.**  
2da. Avenida 36-01, Zona 8 Local C  
Guatemala, NIT. 5021809-1