

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



“Estrategia para fortalecer la comunicación interna entre los departamentos de la empresa DAISOCHEM”

Informe final de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo Por:

Julio Alberto Ponciano Santizo

201016584

Previo a portar el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2017

Guatemala, 18 de Septiembre de 2017

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

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



DAISOchem

www.daisochem.com

Guatemala

PBX: (502) 2485-3919

email: consultas@daisochem.com

El Salvador

Tel: (503) 2264-8966

ventas.sv@daisochem.com

Certificados ISO 9001



Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **JULIO ALBERTO PONCIANO SANTIZO** con número de carné: 2010-16584 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 el Departamento Administrativo cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 01 de Junio al 17 de Agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA CON LAS DIFERENTES ÁREAS DE LA EMPRESA DAISOHEM, S.A.** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **DAISOHEM, 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,

Ing. Diego del Cid

Gestión de la Calidad



Consejo Directivo:

Director:

M.sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Representantes Estudiantiles:

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresado:

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

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

DEDICATORIA

A DIOS: Primordialmente por darme la vida y tener la salud para poder finalizar ésta etapa de mi vida, por sus bendiciones que me da día a día ya que sin su amor nada de esto sería posible realizarlo.

A MI MADRE: Por traerme a este mundo, por su amor incondicional desde que nací, por su apoyo, por sus regaños, por todo lo que hace por mi día con día ya que sin todo esto no tendría las fuerzas para realizar mis logros.

A MI PADRE: Por darme el las fuerzas, por darme todo su apoyo, por todos sus regaños, por todo su amor, por darme todo en esta vida.

A MIS HERMANOS: Por brindarme todo su apoyo en mi vida, por darme los empujones para salir adelante y por todo su amor.

A MI FAMILIA: A mi sobrino Marcelo por estar pendiente de mis estudios y por su gran amor, a mis tíos, primos que estuvieron pendientes de mi en esta etapa de mi vida.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS: A mis amigos que estudiaron conmigo en la universidad y estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, a mis amigo que siempre me apoyaron sin dejar que me quedara atrás en mis estudios y que me ayudaron hasta ésta última fase.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** donde me he forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

A el **LIC. LUIS PEDROZA** por la oportunidad que me brindó para desarrollar este proyecto.

A **MSc. SERGIO MORATAYA** por la oportunidad de brindarme un espacio en le escuela de Ciencias de la Comunicación.

A **LIC. FERNANDO FLORES** por su gran apoyo y brindarme su asesoramiento en todo el transcurrir de este proyecto.

A la **LICDA. FERNANDA MORALES** por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto dentro de la empresa DAISOCHEM.

A mi **FAMILIA Y AMIGOS** por creer en mi persona y brindarme todo su apoyo en la realización del EPS.

INDICE	PAGS.
RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPITULO I.....	1
1. DIAGNOSTICO.....	1
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivo Especifico.....	1
1.2 LA INSTITUCIÓN: DAISOCHEM.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes o historia.....	2
1.2.4 Departamentos o Dependencias.....	4
1.2.5 Misión.....	5
1.2.6 Visión.....	5
1.2.7 Objetivos institucionales.....	6
1.2.8 Público objetivo.....	6
1.2.9 Organigrama.....	7
1.3 METODOLOGÍAS.....	7
1.3.1 Método mixto o hibrido	7
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	8
1.4 RECOPIACIÓN DE LOS DATOS.....	9
1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	9
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	21
1.5.1 Fortalezas.....	21
1.5.2 Oportunidades.....	21
1.5.3 Debilidades.....	21
1.5.4 Amenazas.....	21
CAPITULO II.....	22
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	22

INDICE	PAGS.
2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	22
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	23
2.2.1 Generales.....	23
2.2.2 Específicos.....	23
2.2.3 Público Objetivo.....	23
2.3 MENSAJE.....	24
2.4 ESTRATEGIAS.....	24
2.5 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	26
CAPITULO III.....	32
3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	32
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	32
3.1.1 Presupuesto.....	32
3.1.2 Financiamiento.....	33
3.1.3 Beneficiarios.....	33
3.1.4 Recursos Humanos.....	33
3.1.5 Áreas geográficas de acción.....	34
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	34
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	37
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES.....	39
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42
E-GRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	44

RESUMEN

Institución: DAISOCHEM

Nombre del proyecto:

“Estrategia para fortalecer la comunicación interna entre los departamentos de la empresa DAISOCHEM”

Objetivos del proyecto:

General

Mejorar la comunicación interna y reforzar temas de importancia entre los distintos departamentos y personal de la empresa DAISOCHEM

Específicos

Informar sobre los reglamentos y las herramientas que existen dentro de la empresa

Elaborar material de apoyo informativo para los departamentos de la empresa Sobre la importancia de la buena comunicación.

Fomentar la comunicación entre los departamentos

Sinopsis:

El trabajo realizado en la empresa DAISOCHEM, está basado específicamente en la comunicación interna dentro de la empresa, se observó las problemáticas que tenían para poder darle un proceso a corregirlas, es por eso que realizó una estrategia comunicacional que se está conformó en tres talleres con diferentes temas a tocar y material impreso de apoyo para darle seguimiento.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo abordaremos la importancia de la comunicación interna y los medios que utiliza una empresa para aplicarla. Esta es una base fundamental ya que a través de ella podemos verificar como el personal está laborando, que tan buena es y si es la adecuada. La comunicación es una forma del ambiente laboral ya que si no existe entre los trabajadores desde gerencia hasta la parte de producción puede que las cosas no estén funcionando como se debe, recordemos que si hay una mala comunicación probablemente existan algunos problemas internos que no se logren visualizar bien, por ejemplo, una orden de trabajo que no llegue bien al destino puede tergiversarse y crearse una confusión en lo solicitado, esto sucede por no tener un buen medio que haga llegar la información a su destino. En esta ocasión se trabajará un diagnostico de la comunicación interna de la empresa DAISOCEM, empresa que se dedica a la realización de productos químicos, que está conformada por 8 áreas: Gestión Gerencial, Gestión Comercial (ventas), Gestión de Recursos, Gestión de calidad, Gestión de Producción, Bodega de materia prima, Aseguramiento de Calidad, Compras y Distribución.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación entre las diferentes áreas suele ser el problema más común en las empresas, que afectan el buen funcionamiento del flujo de trabajo. Por lo que es necesario tener una buena estructura en el proceso laboral, luego de las visitas y sondeos practicados en la empresa DAISOCHEM, se pudo determinar que es necesario mejorar el proceso de comunicación para que los flujos de información se practiquen de mejor manera, y así mejorar la eficacia del funcionamiento de la empresa, y hacer más eficiente los tiempos de entrega de productos, el buen ambiente laboral y el tema económico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO

1. 1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO:

1.1.1 Objetivo General:

- Observar el funcionamiento actual de la comunicación internamente entre las diferentes áreas de la empresa.

1.1. 2 Objetivos específicos:

- Encontrar si existe alguna barrera de comunicación entre las áreas.
- Verificar cuál es la casusa e identificar si existe algún problema.
- Realizar una estrategia para la solución de la o las barreras que se puedan identificar.

1.2 LA INSTITUCIÓN: DAISOCHEM

1.2.1 Ubicación Geográfica:

La empresa DAISOCHEM se encuentra ubicada en Boulevard a Pinares, 22 avenida 11-59 zona 8 Mixco San Cristóbal.



Fuente: extraído de google maps

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas:

Proyecto Dermasan

- Distribuidora magna, S.A
- Centro de limpieza, S.A
- Mayoristas en papel, S.A
- Suministros institucionales, S.A
- Servicios comerciales jireh, S.A
- Compro, S.A

1.2.3 Antecedentes o historia:

La empresa DAISOHEM Empezó trabajando en 1998 en una oficina subarrendada. Inicialmente fabricaban desinfectante de piso, cera para piso, jabón de manos y cloro. El señor De León formulaba producto, desarrollaba empaques, y la señora Morales de León trabajaba en el área de ventas y contactos de clientes. Ente ambos realizaban el despacho de sus productos. Posteriormente las necesidades de espacio crecieron y se mudaron a Kaminal Juyú en donde contrataron un despachador de producto, un fabricante de producto y a un vendedor. Con la ayuda de esta persona en ventas, se captó mas mercado y fue necesario contratar a otro vendedor más. Para entonces, también la línea de productos ya había crecido, habían desarrollado también limpiadores multiusos, desengrasantes de motores y un verificador de pisos.

Este último producto les otorgó una ventaja competitiva y una herramienta de crecimiento, ya que en Centro América solo existe una empresa que fabrica este producto. Ante el crecimiento y la necesidad de obtener una licencia sanitaria para la fabricación de producción de productos para contacto humano,

Se cambiaron nuevamente de local a la Quinta Samayoa. Con la licencia sanitaria obtenida empezaron a tramitar sus registros sanitarios para comercializar sus productos en los supermercados, sobre todo los de uso humano.

Nuevamente sus ventas se incrementaron y contrataron más personal para producción y 3 vendedores más. Posteriormente se les presentó la oportunidad para desarrollar una línea de aerosoles (limpiadores de contacto, aflojadores de tornillos, espumas limpiadoras, etc.) para ello se adquirió maquinaria específica para gasificar, envasar y sellar aerosoles. Además las líneas anteriormente desarrolladas ya se habían especializado para diferentes usos y contaban para entonces con más de 100 productos diferentes.

Una vez más las instalaciones quedaron chicas y fue cuando se tomó la decisión de comprar un terreno con una estructura para bodega ya construida y se hipotecó el mismo terreno para financiar la construcción y adecuar la bodega.

Es este lugar en donde se encuentran actualmente. Recientemente se incrementó la línea de productos, fabricando productos automotrices y cuenta con veinte productos. Además se desarrolló una línea de limpieza para el hogar, con el fin de comercializar el producto fuera de Guatemala. Actualmente cuentan con una secretaria, un asistente de ventas, tres vehículos de repartos propios, 7 vendedores, un gerente de ventas, un jefe de control de calidad, un gestor de calidad, encargado de compras, contabilidad interna, un jefe de producción, jefe de bodega, jefe de distribución y 6 ayudantes de producción. En diciembre del 2007 se obtuvo la certificación ISO 9001 la cual se ha mantenido hasta la fecha y su meta es comercializar productos en Centro América.

1.2.4 Departamentos o dependencias:

- **Gestión Gerencial:** Se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de la empresa, coordina los asuntos internos, representa a la compañía frente a terceros.
- **Gestión Comercial:** Es la encargada de suministrar los productos de la empresa, para el aumento del mercado de la empresa.
- **Gestión de Recursos:** Mantiene buenos lazos de comunicación entre las diferentes áreas, el establecimiento de trabajo, la conducción y desarrollo de equipos de trabajo.
- **Gestión de calidad:** Esta área se encarga de administrar la calidad basado en ISO 90001, buscando el cumplimiento de todos los requisitos establecidos en dicha norma tales como, cumplimiento de registros de procedimientos, de instructivos, manuales, políticas etc.
- **Gestión de Producción:** En esta área se realiza la transformación de la materia prima para obtener un producto final el cual será dirigido al consumidor.
- **Bodega MP:** Se encargan de resguardar todas las materias primas que serán utilizadas para transformarlas en un producto final. Buscando cumplir con el almacenamiento correcto, la manipulación correcta y el manejo de toda la materia que entra a esta área manteniendo inventarios al día.

- Aseguramiento de Calidad: Área donde se verifican el cumplimiento de todos los parámetros establecidos para un producto en específico, se libera el producto termina, media vez cumplas las especificaciones o también se rechazan por su incumplimiento.
- Compras: Se encarga de planear, ejecutar y controlar las actividades, este debe dar seguimiento y control a las ventas.
- Distribución: Se encarga de llevar al consumidor el producto solicitado a la empresa de la forma más eficaz posible.

1.2.5 Misión:

Fabricar, distribuir y vender productos químicos de alta calidad para el mercado. Ofrecer soluciones integrales, prontas e innovadoras, para sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, conociendo y entendiendo sus necesidades.

1.2.6 Visión:

Ser una institución Líder en Centro América y el Caribe, en la cual la satisfacción del cliente es el pilar fundamental del crecimiento y desarrollo.

1.2.7 Objetivos institucionales:

- Incrementar la satisfacción de los clientes
- Aumentar el desarrollo de personal
- Mejorar el sistema de Gestión de Calidad

Políticas de calidad:

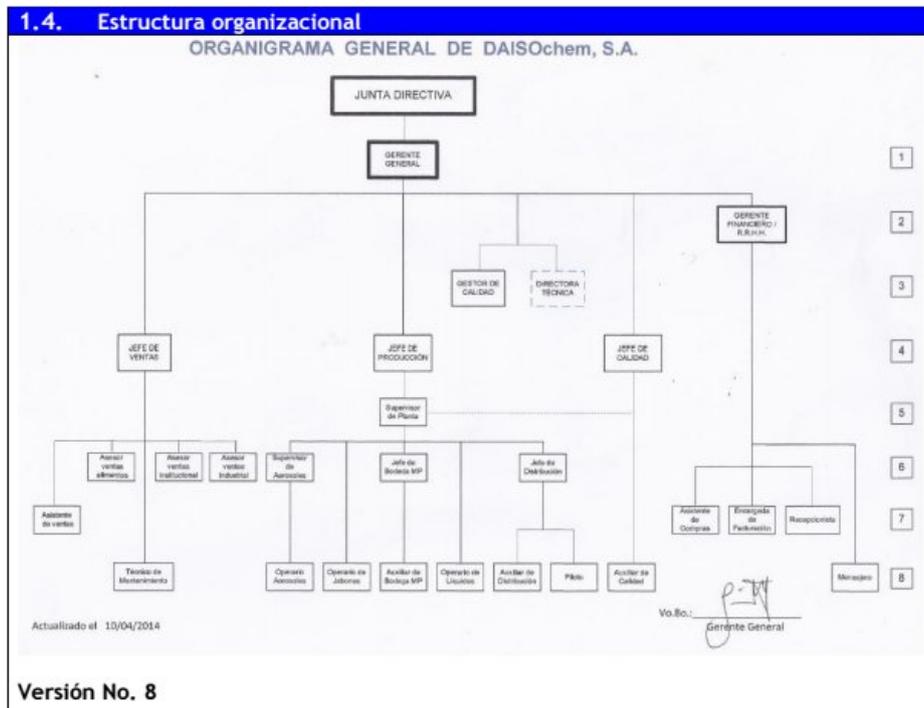
DAISOCHEM es una empresa fabricante de productos químicos de mantenimiento y limpieza industrial, que busca cumplir con los requisitos legales y asegurar el liderazgo de calidad de sus productos, con el fin de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes; buscando a participación activa del personal para el logro de la mejora continua de sistema de Gestión de Calidad.

1.2.8 Publico objetivo:

Manufactura y comercialización de especialidades químicas de las siguientes líneas:

- Industrial
- Lavandería/textil
- Institucional
- Alimentos

1.2.9 Organigrama:



Fuente: Documentos internos de la empresa DAISOChem.

1.3 METODOLOGÍAS

1.3.1 Método mixto o híbrido:

Se realizara el método mixto o híbrido para obtener el diagnostico de la empresa DAISOChem, ya que este método implica combinar el Cualitativo y Cuantitativo en este se mezcla todo el proceso de investigación en la mayoría de sus etapas y sus herramientas a utilizar. (Metodología de la investigación, Roberto Sampieri 6ta. Edición)

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Observación: se utilizará esta técnica para explorar el ambiente laboral de la empresa ver la situación en que están, para poder llegar a tener una hipótesis que nos ayudará más adelante en nuestro estudio. (Metodología de la investigación, Roberto Sampieri 6ta. Edición)

Entrevistas: se realizará entrevistas semi-estructuradas con preguntas generales. Mertens (2010), ya que permite tener respuestas de opinión sobre lo que se les está consultando. (metodología de la investigación, Roberto Sampieri 6ta. Edición)

Encuestas analíticas: se realizará la encuesta analítica para poder visualizar las diferentes respuestas que nos darán y comprender que es lo que está bien o mal dentro de la comunicación. (Metodología de la investigación, Roberto Sampieri 6ta. Edición)

1.3.3 Cronograma del diagnostico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		FEBRERO 2017							
HORA	ACTIVIDAD	15	16	17	20	21	22	23	24
11:30 AM	recoleccion de datos			x					
3:00 PM	revisión de documentos		x						
	observación en la empresa			x					
	encuestas y entrevistas				x				
	información de la observación				x				
	recopilación de información de encuestas y entrevistas					x			
	realización de resultados, gráficas de encuestas					x	x		
	elaboración de diagnostico						x		
	presentación de diagnostico								

1.4 RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Fichas de entrevista

Nombre: Gladys Juárez

Fecha de entrevista: 21 de Febrero de 2017

Cargo: Asistente de compras

Objetivo de entrevista: recopilar información sobre la como está funcionando la comunicación dentro de los departamentos, como está siendo utilizada y cuáles son los medios que utilizan internamente.

1. ¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?
2. ¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?
3. ¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?
4. ¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?
5. ¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?
6. ¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

Nombre: Ingeniero Christian Zepeda

Fecha de entrevista: 21 de Febrero de 2017

Cargo: jefe de planta de producción

Objetivo de entrevista: recopilar información sobre la como está funcionando la comunicación dentro de los departamentos, como está siendo utilizada y cuáles son los medios que utilizan internamente.

1. ¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?
2. ¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?
3. ¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?
4. ¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?
5. ¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?
6. ¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

Nombre: Cristian Coromac

Fecha de entrevista: 21 de Febrero de 2017

Cargo: Jefe de bodega

Objetivo de entrevista: recopilar información sobre la como está funcionando la comunicación dentro de los departamentos, como está siendo utilizada y cuáles son los medios que utilizan internamente.

1. ¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?
2. ¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?
3. ¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?
4. ¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?
5. ¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?
6. ¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

Nombre: Esdras Ramírez

Fecha de entrevista: 21 de Febrero de 2017

Cargo:

Objetivo de entrevista: recopilar información sobre la como está funcionando la comunicación dentro de los departamentos, como está siendo utilizada y cuáles son los medios que utilizan internamente.

1. ¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?
2. ¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?
3. ¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?
4. ¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?
5. ¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?
6. ¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

Nombre: Herbert Medina

Fecha de entrevista: 21 de Febrero de 2017

Cargo: Jefe de control de calidad

Objetivo de entrevista: recopilar información sobre la como está funcionando la comunicación dentro de los departamentos, como está siendo utilizada y cuáles son los medios que utilizan internamente.

1. ¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?
2. ¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?
3. ¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?
4. ¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?
5. ¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?
6. ¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

Resultado de las entrevistas:

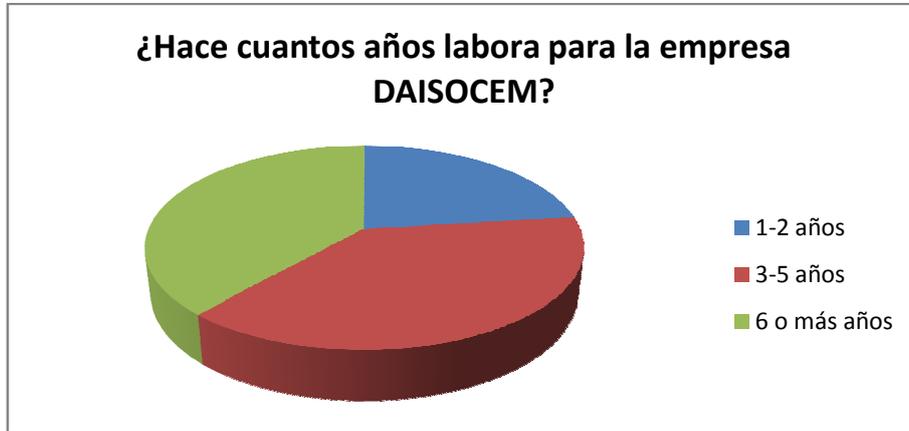
Se realizó un total de 6 entrevistas a los encargados de las áreas principales de la empresa DAISOCEM, Gladys Juárez- compras, Ingeniero Cristian Zepeda-producción, Cristian Coromac-jefe de bodega, Esdras Ramírez-Distribución, Herbert Medina-Control de Calidad. Según la opinión de cada entrevistado por cada pregunta realizada referente a los medios y formas de comunicación entre todas estas áreas, para verificar que tan bien o mal están cada una de las áreas, se llegó a una conclusión que la mayoría de ellos se comunica por correo electrónico o vía telefónica, en algunas áreas por reglas de la empresa es prohibido el uso de computadoras o celulares, la información se da por medio escrito que es el medio más utilizado en la empresa, pero los entrevistados creen que no es la forma más eficiente, ya que existen problemas como por ejemplo: la respuesta es muy tardada, no leen los mensajes, no envían bien la información solicitada.

Tablas comparativas puntos de encuentro y disensos

pregunta	Gladys Juárez	Cristian Zepeda	Cristian Coromac	Esdras Ramírez	Herbert Medina	Puntos de encuentro o disonancia
1	Correo Teléfono Memos directamente	Correo Teléfono Memos O.T Directamente, Whatsapp	Correo Memos Teléfono Directamente	Correo Celular Memo	Correo Teléfono Memos	La mayoría utiliza el correo o para comunicarse
2	Correo Teléfono	Correo	Correo	Correo	Correo	El correo es el más eficiente
3	La cortesía entre todo el personal, y no es muy frecuentes	No son muy frecuentes con los demás, más que todo en mi área	Es bastante frecuente y buena	Actualizarnos frecuentemente en mi área	Se mantiene verbalmente la empresa no muy frecuentes	Entre los departamentos no existe buena cortesía
4	Son aplicados pero no son muy eficaces	falta la comunicación presencial para saber cómo está la situación	En mi áreas si son los adecuados	Si por la obligación que se tienen con los clientes	Si se aplican pero no son los más adecuados	Son aplicados pero no son los suficientemente eficaces
5	Es buena, en mi caso es con Gerencia Financiera y bodega por medio de correo, con los demás no	En mi área es buena, por medio escrito, correo si es muy buena.	La comunicación asertiva reciproca entre todos	Por teléfono o directamente en mi área más que todo	No porque no me comunicó mucho con los demás	Si se conoce pero no es buena.
6	La atención con las que se mantiene no es muy buena	La comunicación hacia la gerencia es por el tiempo	En la forma que hablan o el tono con que lo dicen	El desinterés entre todos, no envían lo solicitado	La cultura, y no de nosotros más que todo de alto mando	Las barreras, la atención y desinterés

Graficas de encuestas, cuadros e interpretaciones

Gráfica 1



Fuente: EPESISTA JULIO ALBERTO PONCIANO SANTIZO

El 80% del personal que está actualmente laborando en la empresa DAISOCEM tiene varios años de estar con ellos, y el otro 20% no tienen más de 2 años de estar dentro de la empresa

Gráfica 2



Fuente: EPESISTA JULIO ALBERTO PONCIANO SANTIZO

Mediante la experiencia de estar en la empresa la comunicación entre los jefes de área, producción, distribución, el 69.23% es buena en ciertos puntos, y se puede observar que el otro 30.76% piensan que la comunicación no es lo suficientemente buen

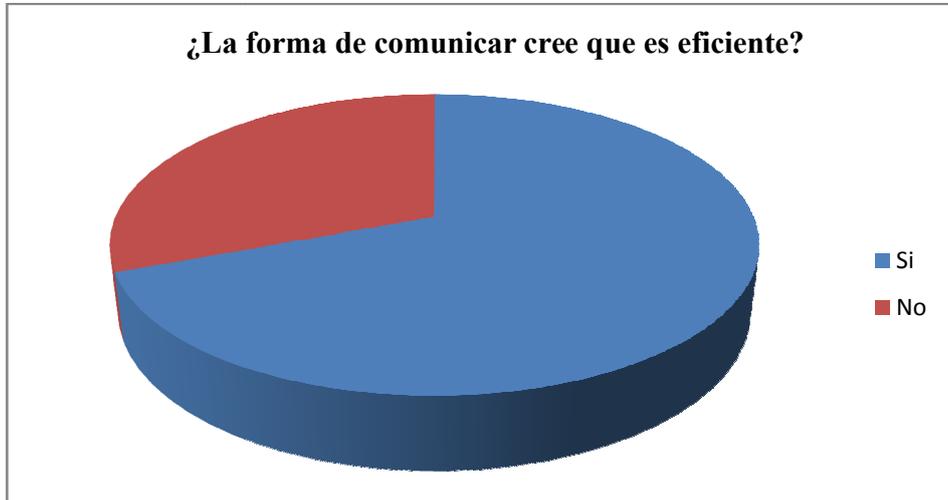
Gráfica 3



Fuente: EPESISTA JULIO ALBERTO PONCIANO SANTIZO

La forma de comunicarse al momento de solicitar a cualquiera de las áreas los trabajadores él 27.7% utiliza el teléfono, el 22.73% el Correo Electrónico, el 31.82% de forma directa platica, el 4.4% memo y él 13.64% Whatsapp. Se puede observar que todos utilizan diferentes medios de comunicación, esto es más que todo en áreas específicas, por la razón que cada uno tiene sus reglas, por ejemplo algunos no tienen acceso a computador

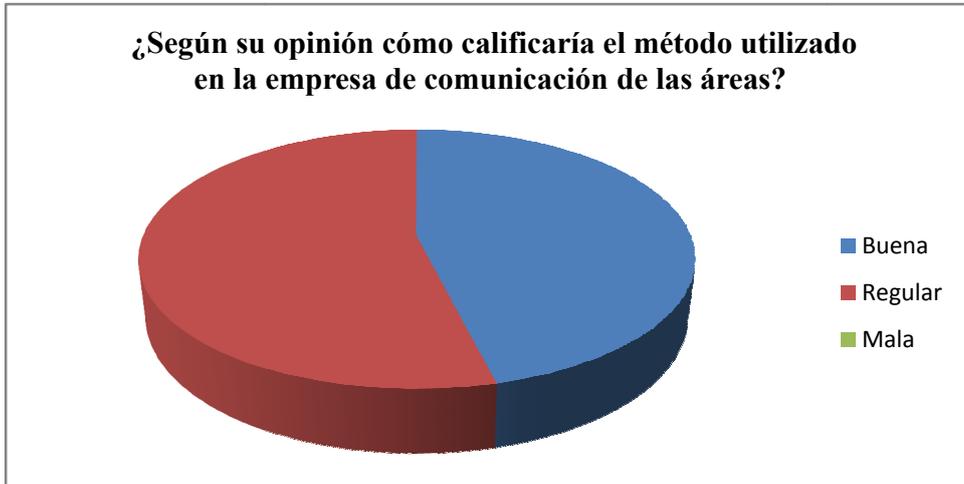
Gráfica 4



Fuente: EPESISTA JULIO ALBERTO PONCIANO SANTIZO

En la empresa DAISOCHEM existen varios medios de comunicación según datos anteriores, el 69.23% piensa que esos medios si son eficientes dentro de los procesos que utilizan entre las áreas, pero él 30.76% dice que no es eficiente, ya que se ven algunos problemas en base a estos medios.

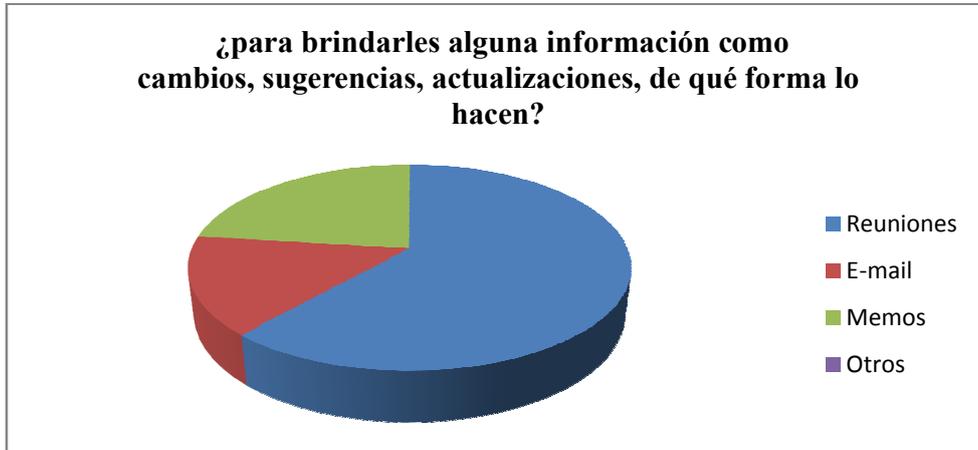
Gráfica 5



Fuente: EPESISTA JULIO ALBERTO PONCIANO SANTIZO

Bajo la opinión de los encuestados y con referencia a los datos en las anteriores puede deducirse que el 53.86% de trabajadores piensan que la comunicación es regular por los problemas internos que se dan por la misma, el y 46.15% dice que buena en el área de producción.

Gráfica 6



Fuente: EPESISTA JULIO ALBERTO PONCIANO SANTIZO

En la parte donde brindan información en las diferentes áreas se mencionaron varios puntos, el 61.54% se brinda a través de reuniones, el 23.08% a través de memos y él 15.38% a través de E-mail, por lo que no tienen una forma determinada de llevar a cabo este tipo de actividades.

1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

FODA

1.5.1 Fortalezas

- Conocimientos principales de la comunicación de la empresa
- Medios comunicacionales internos
- Apoyo de jefes inmediatos

1.5.2 Oportunidades

- Oportunidad de mejora en por área específica
- Avanzar en la comunicación para mejores resultados
- Mejorar el proceso de comunicación dentro la empresa
- Obtener una mejor retroalimentación del funcionamiento de los procesos

1.5.3 Debilidades

- Falta de comunicación descendente
- No obtener la suficiente información para las solicitudes
- Estar enterados de los procesos de otras áreas
- No tener el acceso a todos los medios de comunicación
- Medios utilizados no adecuados

1.5.4 Amenazas

- Potencial pérdida de clientes
- Atraso en los procesos o entregas finales
- Aumentan los errores en el proceso laboral

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Anteriormente en la empresa Daisochem se hicieron algunas campañas internas, dentro de ella estaba la celebración del empleado del mes, celebración de cumpleaños y unos cuadros colocados en las diferentes áreas de la empresa, actualmente por decisión de gerencia las celebraciones ya no se llevan a cabo, lo único vigente son los cuadros con frases motivacionales que utilizan frases como estas:

El líder que buscamos, eres tú!!!

Tú eres tu inspiración – Tú eres tu solución - -tú eres tu motivación

Tu cliente no espera, 2 días hábiles para entregar o no cumpliste

Sin excusas, querer es poder

Campaña de incentivo para que el empleado consuma productos DAISOCHEM:

Dentro de las instalaciones de la empresa también tienen una campaña, su finalidad es que los trabajadores hagan consumo de todos los productos que se fabrican dentro de la misma.

Para esto, el trabajador una vez por semana, tienen la oportunidad de comprar el producto a un mejor precio.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 General

Mejorar la comunicación interna y reforzar temas de importancia entre los distintos departamentos y personal de la empresa DAISOCHEM

2.2.2 Específicos

Informar sobre los reglamentos y las herramientas que existen dentro de la empresa

Elaborar material de apoyo informativo para los departamentos de la empresa Sobre la importancia de la buena comunicación.

Fomentar la comunicación entre los departamentos

2.2.3 Público objetivo

Personal interno ventas, facturación, recursos humanos, distribución, control de calidad, producción, que laboran en la empresa DAISOCHEM

Personal de planta, pilotos, distribución y bodega

Rangos de edad: 22 a 32 años

Nivel de escolaridad: básicos-bachiller

Nivel socioeconómico: B-, C+

Personal administrativo

Rangos de edad: 25 a 45 años

Nivel de escolaridad: universitaria

Nivel socioeconómico: B+, A-, A+

2.3 MENSAJE

- **Aprender-aplicar-desarrollar**
- **El mejor trabajo se hace mejor en equipo**

2.4 ESTRATEGIAS

Estrategia 1:

Se realizarán 3 talleres dentro de la empresa, con diferente personal de los departamentos de trabajo, cada taller se refiere a temas de distinta información como también dirigido a diferentes departamentos. Los taller tiene su objetivo, ya que la información que se brindará será directamente del departamento al que pertenezcan.

- **Primer Taller informativo general**

En este taller se tomarán varios temas referentes a la empresa, por lo que todos los trabajadores de la empresa tendrás que participar. También se realizará una serie de preguntas respecto a el área de trabajo, además una actividad donde participen todos los trabajadores. Luego un pequeño refrigerio para finalizar el taller.

Puntos que se abarcarán en el taller:

- Información general de la empresa
 - Nombre
 - Historia
 - ¿Qué hacen?
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Quién es el equipo de DAISOCHEM?
 - Actividad con el personal de motivación
 - Retroalimentación sobre la charla de la empresa

ACCION 1	
Estrategia	Charla General
Problema	Brindar información interna de la empresa para todos los empleados
Producto	Charla informativa
Objetivo comunicacional	Que los empleados estén informados acerca de lo que es DAISOCHEM y como se conformó dicha empresa
Tipo de mensaje	Informativo
Publico objetivo	Interno: empleados
Medio de difusión	Presencial

ACCIÓN 2	
Estrategia	Charla general
Problema	Información
Producto	Trifolear
Objetivo comunicacional	Brindar la información general de la empresa a empleados
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno: personal
Medio de difusión	Impreso

ACCIÓN 3	
Estrategia	Charla general
Problema	Comunicación
Producto	Actividad con los empleados
Objetivo comunicacional	Fortalecer la comunicación y poder tener un acercamiento entre todo el personal
Tipo de mensaje	Inductivo
Público objetivo	Interno: personal
Medio de difusión	Presencial

- **Segundo taller – Dirigido a personal de planta**

En este taller se les mostrará la estructura organizacional de empresa, ¿Quién? Y ¿Que hace en su cargo?, los medios de comunicación que utilizan y su importancia.

Puntos que se abarcaran en el taller:

- Importancia de la comunicación
- Reforzamiento de políticas y reglas de la empresa
- ¿Cuáles? y ¿Cómo? es el uso de los medios de comunicación entre el personal

Estrategia 2: Baner, afiches y cartelera informativa

En esta estrategia se realizará un banner con el logotipo de la empresa, nombre de la campaña, y un mensaje positivo para toda la empresa. Afiches informativos para los diferentes departamentos con frases positivas para el ambiente laboral, y reforzar la cartela informativa

2.5 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

ACCION 1	
Estrategia	Charla personal de planta
Problema	Falta de información del reglamento
Producto	Presentación informativa
Objetivo comunicacional	Los empleados tengan presente todo el reglamento
Tipo de mansaje	Informativo
Público objetivo	Interno: trabajadores de planta
Medio de difusión	Presencial

- **Tercer taller** – dirigido a área administrativa

En este taller se reforzará las herramientas de comunicación correo, teléfono de planta y líneas corporativas que utilizan actualmente entre los departamentos para informar, solicitar entre sí.

Puntos que se abarcarán en el taller:

- Herramientas de comunicación
- Utilización adecuada de los medios de comunicación
- ¿Que información debe llevar un correo?
- ¿A quienes tiene que ir dirigido los correos?
- Reforzamiento en los medios de teléfonos planta y corporativo
- Material informativo con datos de cada departamento

ACCION 1	
Estrategia	Charla personal administrativo
Problema	Mala utilización de correos y falta de utilización de teléfonos de planta y corporativo
Producto	Presentación informativa
Objetivo comunicacional	Tener informados a los empleados sobre la importancia de uso correcto de los medios de comunicación que utilizan
Tipo de mensaje	Informativo, inductivo
Público objetivo	Interno: trabajadores administrativos
Medio de difusión	Presencial

ACCION 2	
Estrategia	Charla personal administrativo
Problema	Falta de información de correos, teléfonos de planta y corporativos
Producto	Agenda informativa
Objetivo comunicacional	Tener al alcance los datos de cada empleado para facilitar poder comunicarse
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno: trabajadores administrativos
Medio de difusión	Impreso

ACCIÓN 1	
Estrategia	Banner, afiches y cartelera
Problema	falta de motivación
Producto	Material informativo
Objetivo comunicacional	Fortalecer la comunicación e información de la empresa
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno: todos los empleados
Medio de difusión	Impreso: 1 baner, 10 afiches doble carta, distribuido a toda la empresa

Charlas – Talleres

	Programa de Motivación	
Actividad	Objetivos	Incentivos
Charla general	Brindar información general a todos los trabajadores de DAISOCHEM, y realizar actividad motivacional	Una merienda al finalizar la actividad
Charla para empleados de planta	Fortalecer e informar a los trabajadores sobre la estructura organizacional, las herramientas de comunicación y su utilización.	Una merienda al finalizar la actividad
Charla para empleados administrativos	Fortalecer la comunicación entre los departamentos y los medios utilizados.	Una merienda al finalizar la actividad

Hora	Lugar	Expositor	tema
11:30 am	Sala de reuniones	Julio Ponciano	Comunicación y reglamento
12:30 pm	Sala de reuniones	Julio Ponciano / Carlos Paz	Uso adecuado de medios utilizados
11:30 am	Sala de reuniones	Julio Ponciano	Información de la empresa

Material Impreso

Banner:

Objetivo:

Que todos los trabajadores estén enterados de la actividad que se está realizando.

En el baner se colorá el logo de la empresa, de la universidad y del EPS, con el comunicado sobre la campaña que se realizará.

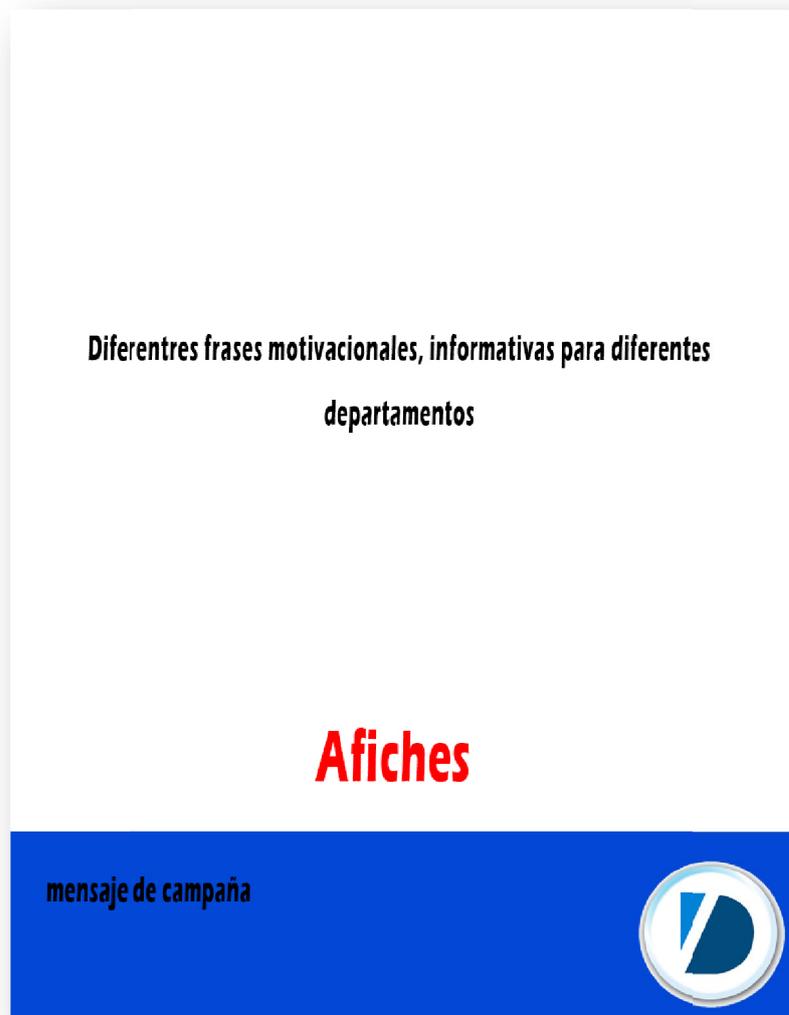


Afiches:

Objetivo:

Que las frases colocadas en los afiche tengan un mensaje en donde los trabajadores tengan noción de la importancia de la comunicación y que los lleve a aplicar con el tiempo.

En los afiches se colocará el logo de la empresa y de la universidad, también una frase referente a la comunicación.



Hoja informativa:

Objetivo:

Brindar información sobre los temas a tocar en la exposición.

En la hoja se colocará la información sobre los temas a tratar en la charla.



logotipos

Taller No.3

Utilización adecuada de las herramientas de comunicación correo, teléfono planta y teléfono corporativo.

Hoja informativa

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1 Presupuesto

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
1	Banner full color 60x1.60	Q90	Q90
25	Hojas informativas para taller	Q1.00	Q25.00
2	Re diseño de tabla informativo	Q75	Q150.00
3	Refacciones para talleres	Q12	Q960.00
3	Alquileres de cañonera para talleres	Q 100	Q300.00
10	Afiches tamaño doble carta full color	Q10.00	Q100.00
1	Asesoría comunicacional para la empresa DAISOCHEM	Q1000.0	Q1000.00
Total de la estrategia comunicacional			Q2,625.00

3.1.2 Financiamiento

La empresa DAISOCHEM cubrió gastos de instalaciones y herramientas para la realización de las actividades de capacitación con un valor total de **Q300.00**.

Para todo el material restante del proyecto comunicacional, fue proporcionado por el Epesista Julio Ponciano el cuál ascendió a un valor de **Q2, 325.00**.

3.1.3 Beneficiarios:

Los beneficiados en este proyecto directamente fueron los trabajadores de la empresa ya que se realizaron las acciones con ellos, con el fin de que tuvieran la información que necesitábamos, las charlas realizadas fueron brindar información ya existente pero se hizo un recordatorio de la información ya que en algunos casos si era necesario que se les brindara

3.1.4 Recursos Humanos:

Gladys Juárez

Fue la persona encargará de realizar las contrataciones y compras necesarias para la estrategia de comunicación y comercialización del producto de la empresa

Diego del Cid

Fue la persona que se encargo de la parte de supervisión de las actividades encaminadas a la realización de la estrategia de comunicación para difundir la campaña establecida.

Julio Ponciano

Se encargó de la realización de la estrategia de comunicación interna de la empresa en sus diferentes áreas.

Carlos Paz

Una de las personas encargadas de dar la capacitación sobre el tema: “Uso adecuado del correo electrónico”.

3.1.5 Áreas geográficas de acción:

El trabajo se realizó básicamente en la sala de reuniones, en algunas oportunidades se utilizaron las oficinas de planta para realizar las encuestas y las entrevistas. Este trabajo se llevó a cabo con la colaboración de los departamentos de producción y recursos humanos.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLADAS

Realización del diagnóstico del proyecto “Estrategia comunicacional interna para la empresa DASICHEM”.

Acción 1

Se realizaron tres charlas sobre diversos de la comunicación interna, herramientas y medios de comunicación para fortalecer la relación entre departamentos, realizado en lapso de dos meses y medio.

Acción 2

Implementación de material impreso el cual fue colocado en puntos estratégicos en las diferentes áreas de trabajo, para reforzar la estrategia comunicacional interna de la empresa.

Acción 3

Entrega de informe de resultado al supervisor del proyecto de la institución donde se llevó a cabo dicha estrategia.

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se presenta el cuadro del cronograma de actividades que se realizaron del proyecto:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
NO.	actividad	junio	junio	junio	junio	julio	julio	julio	julio
1	Realización de material impreso para actividades generales	1er semana							
2	Realización de material digital para talleres		2da semana						
3	Realización de material impreso para utilización dentro de la empresa afiches, baner			3er semana					
3	Reunión con encargados para autorización de fecha, hora y día de taller y primer actividad				4ta semana				
4	Reunión con encargados para autorización de fecha, hora y día de taller y segunda actividad					1er semana			
5	Reunión con encargados para autorización de fecha, hora y día de taller y tercera actividad						2da semana		
6	Realización de actualización de tabla informativa para operarios							3er semana	
7	Colocación de material impreso, y resultados de actividades realizadas								4ta semana

Julio Alberto Ponciano Santizo, Guatemala, 11 de Mayo de 2017

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

CONTROL Y SEGUIMIENTO		
Estrategia 1	INDICADORES CUANTITATIVOS	Indicadores cualitativos
Charla general: El objetivo de esta charla corresponde a que todos los trabajadores estén informados sobre los datos generales de la empresa, productos, servicios etc. Y que conozcan todo sobre los diferentes departamentos que existen dentro de la misma.	Los trabajadores no tenían en cuenta varias aspectos sobre algunos puntos internos, luego de esta charla quedaron enterados totalmente.	-Ahora los trabajadores tienen más información interna. Gladys Juárez- compras -La respuesta sobre lo informado tuvo resultado positivo. Gladys Juárez - Compras -se observó que todos se informaron completamente sobre los temas. Cristian Zepeda - producción
Estrategia 2	INDICADORES CUANTITATIVOS	
Charla para operarios: El objetivo es básicamente que tengan presente el reglamento interno y la estructura organizacional de la empresa.	Al tener esta charla tomaron en cuenta varios aspectos que tenían pendiente y ahora poder ponerlos en práctica	-Las dudas que surgieron fueron resueltas con éxito. Cristian Coromac-jefe de bodega -Ahora están enterados sobre la estructura. Cristian Coromac-jefe de bodega -El reglamento fue entendido completamente. Cristian Coromac-jefe de bodega
Estrategia 3	INDICADORES CUANTITATIVOS	
Charla sobre correo electrónico: El objetivo es que los trabajadores del área administrativa tengan el conocimiento sobre cómo utilizar adecuadamente el correo electrónico.	Ahora en adelante se espera que el correo electrónico tenga una mejor fluidez de respuesta para todos los trabajadores.	-Se resolvieron problemas de uso adecuado. Esdras Ramírez-distribución -la utilización del correo mejorará luego de la capacitación. Herbert Medina-control de calidad -Están enterados de cómo es la utilización correcta. Esdras Ramírez-distribución

CONCLUSIONES

Para todas las empresas tener una buena comunicación es muy importante en todas las áreas, ya que teniendo una buena comunicación se trabaja de mejor manera y los resultados deseados son alcanzados y sin ningún tipo de problema entre el proceso de trabajo en general.

La comunicación como base fundamental, en cualquier ámbito es una de las principales formas de mantener un ambiente muy bueno entre las personas, siendo una empresa o no, es muy importante tenerla como un principio.

Entre los departamentos que se dividen las empresas deben tener una buena comunicación interna ya que cada uno trabaja de forma diferente, por ejemplo en área de planta tienen otras funciones o formas de trabajo, cada persona debe tener la suficiente comunicación con los de su espacio, y por tal cada uno de ellos realizará su trabajo sin ningún problema, si se tiene presente esa parte a la hora de trabajar como empresa en general, uniendo labores, las cosas funcionarán de mejor manera, y así reducirán los problemas internos de la misma.

Un trabajador recibe algún reconocimiento por su labor, como parte de la comunicación que se debe mantener o bien como parte de una estrategia, los empleados sienten una alta motivación ya que se sienten aún más identificados con su empresa, por ejemplo el empleado del mes, celebración de cumpleaños, metas realizadas en ventas etc. Es así como funciona tener una estrategia de comunicación entre los trabajadores.

RECOMENDACIONES

- Mantener una buena comunicación interna y externa con las personas que sean parte de la institución para que todo este estrictamente correcto.
- Realizar estudios constantemente para poder visualizar si existe algún problema y así darle una solución.
- Mantener informados al personal sobre todos los procesos internos y externos de la institución.
- Con los estudios y el problema detectado, realizar una estrategia para poder darle una posible solución y mantenerla activa para que no se vuelva a dar la problemática.
- Realizar actividades o reuniones constantes con el personal, ya sea informativo o bien tipo convivencia para que así estén enterados todos de cómo se están llevando las cosas internamente.
- Mantenerse actualizados con las nuevas tecnologías y adaptarlas a la empresa para mejorar los flujos de trabajo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Antecedentes comunicacionales: Es toda aquea campaña que anteriormente ha realizado la empresa respecto a la comunicación.

Área geográfica: Áreas donde se desarrollan ciertas actividades humanas.

Barrera: Obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo.

Baner: Impresión de manta vinílica utilizada para colocar publicidad de una empresa

Cartelera informativa: Es una buena herramienta de comunicación, una de las más usadas en las organizaciones.

Clasificación económica: Posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

Cronograma: Representación gráfica de un conjunto de hechos.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Correo Electrónico: Es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

Comunicación social: Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales.

Daisochem: Es una empresa fabricante de productos químicos de mantenimiento y limpieza industrial.

Encuesta analítica: trata de describir las conductas o actitudes actuales, sin embargo, cuenta con el componente científico.

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

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

Estrategia comunicacional: Es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales.

Financiamiento: Es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo.

FODA: Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio.

Ficha de entrevista: Documento que se utiliza para tener resultados de la entrevista:

Graficas: Es un tipo de representación de datos, generalmente numéricos.

Herramienta de comunicación: Son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo.

Manufactura: Actividad humana de crear productos en masa, mediante el uso de máquinas avanzadas y técnicas especiales destinadas a ello.

Método mixto: Consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

Memo: Escrito breve por el que se intercambia información.

Medio de comunicación: Sistema técnico que sirve para informar a los miembros de una comunidad determinada.

Orden de trabajo: Utilizada en las empresas para una actividad u organización.

Objetivos: Que se basa en los hechos y la lógica.

Público objetivo: Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad.

Proyecto Dermasan: Línea de productos exclusiva para el cuidado de la piel que le ayudará a promover efectivamente la higiene y desinfección de las manos.

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

Taller informativo: Curso, generalmente breve, en el que se enseña una determinada actividad práctica o artística.

BIBLIOGRAFÍA

- **Aguilar, María, Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad Guatemalteca, Tesis Posgrado, Guatemala, Mazo 14, 2013.**
- **Blarezo toro, Byron David, La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional, Tesis, Ecuador, Enero 2014.**
- **Ruiz Medina, Manuel Alfonso, políticas públicas y su impacto, Capítulo 4 Diseño e Instrumentos Metodológicos, Culiacán, México.**
- **Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw-Hill interamericana. México, D.F, 2003.**
- **Quintanilla Monterroso, Berta Luz, Consultoría en comunicación organizacional interna, Tesis, Guatemala, Noviembre 2010.**

E-GRAFÍA

Proceso de investigación y enfoques cuantitativo y cualitativo

Metodología de la investigación capítulo 1, disponible en:

<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Un resumen sobre los distintos tipos de entrevistas psicológicas.

Por Jonathan García-Allen, disponible en:

<https://psicologiaymente.net/organizaciones/tipos-de-entrevista-trabajo-caracteristicas>

Enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto

Tesis Manuel Ruiz, disponible en:

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

INDICE DE ANEXOS	PAGS.
Transcripción de entrevistas	46
Modelo de encuestas	51
Matriz o vaciado de encuestas	52
Fotografías	53

ANEXOS

ANEXO I

Transcripción de entrevistas

Gladys Juárez Compras

¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?

Correos electrónicos, vía telefónica, meme, directamente con la persona

¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?

Correos, vía telefónica es la forma más adecuada de comunicarnos

¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?

Cortésmente entre el personal constantemente

¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicado correctamente?

Si son aplicados correctamente y eficaces en las áreas

¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?

En mi caso me comunico mas con bodega y gerencia financiera, por correo, teléfono o personalmente. Para solicitar o autorizar alguna petición

¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

La barrera que podría existir es que falta una mejor cortesía para la atención

Ingeniero Cristian Zepeda producción

¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?

Correo electrónico, memos, orden de solicitud, carta, anuncios en cartelera informativa, personal, whatsapp, pizarra.

¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?

Correo electrónico

¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?

No son muy seguidos, se utilizan muy poco solo en el caso que se necesita alguna autorización alguna compra, reparación en el caso del departamento de producción.

¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?

No son los adecuados, falta mucho la comunicación presencial, reuniones y si es necesario hacerlas ya que así es más fácil que ellos estén enterados de cómo está la situación

¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?

En mi caso con distribución es muy buena, si necesitamos algo se solicita por medio escrito, verbal en algunos casos correo. Es la forma más directa.

¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

En los mandos de gerencia si es difícil comunicarse por el tiempo que ellos tienen, y lo que afecta es que se atrasa a información que se necesita

Cristian coromac jefe de bodega

¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?

Correo electrónico, memos, teléfono, platica directa

¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?

Correo electrónico

¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?

Es frecuente con los departamentos

¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?

Si son aplicados de forma correcta entre los departamentos que frecuento

¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?

Comunicación asertiva tenemos que hacer recíprocamente entre los diferentes departamentos

¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

Si existe la entonación con la que hablan, dicen las cosas de una forma prepotente y hace que no pasen la información que solicitan o se demoren en pasarla

Esdras Ramírez distribución

¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?

Correo electrónico, celular, memo, verbal. Escrita carta

¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?

Correo electrónico

¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?

Tener siempre a la mano actualizaciones, así como el whatsapp

¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?

Por el momento si, porque existe la necesidad del cumplimiento hacia el cliente que nuestra prioridad

¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?

Es el teléfono, personalmente, pero solo con los que más frecuento

¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

La única barrera seria es el día a día por ejemplo, uno solicita algo y se olvida o le dejan para después, es más que todo por desinterés

Hebert medina control de calidad

¿Sabe usted que tipo de medio utilizan para la comunicación en los diferentes departamentos de la empresa?

Correo electrónico, memos, telefónica

¿Podría mencionar algún medio que sea el más utilizado o el más eficiente actualmente?

Correo pero no más eficiente, porque no se obtiene respuesta

¿Podría indicarme los hábitos de comunicación internos de la empresa?

Se mantiene verbalmente en toda la empresa

¿Según su punto de vista, los medios utilizados para la comunicación dentro de la empresa cree que son lo suficientemente aplicados correctamente?

Si se aplican correctamente aplicados, pero no son los más adecuados

¿Conoce usted la comunicación que se establece entre los departamentos en el proceso interno?

Algunas formas porque no hablo con los demás departamentos

¿Entre los medios utilizados y la comunicación entre sí, cree que existe alguna barrera que esté afectando?

La cultura que no es de nosotros, es más que todo de la parte de arriba gerencia

ANEXO II

Modelo de encuestas



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS 2017

Epesista: Julio Alberto Ponciano Santizo
201016584

Encuesta a trabajadores de las diferentes Áreas



A continuación se le presentaran una seria de preguntas respecto a la comunicación dentro de la empresa entre sus diferentes áreas, por favor contestar correctamente para obtener datos verídicos. Muchas Gracias

Encuesta a trabajadores de todas las áreas

1. ¿hace cuanto tiempo labora para la empresa DAISOHEM?
1-2 años___ 3-5años___ 6 o más años___
2. ¿según su experiencia en la empresa cómo ha observado la comunicación entre los diferentes departamentos?
MALA___ REGULAR___ BUENA___ EXCELENTE___
3. ¿sabe usted cuál es la forma de comunicarse o proceso entre las áreas al momento de solicitar un pedido? Puede seleccionar más de 1 opción
TELEFONO___ MEMO___ E-MAIL___ WHATSAPP___
PLATICADO___ OTRO___
4. ¿la forma de comunicar cree que es eficiente?
SI___ NO___
5. Según su opinión cómo calificaría el método utilizado en la empresa de comunicación de las áreas?
BUENA___ REGULAR___ MALA___
6. ¿para brindarles alguna información como cambios, sugerencias, actualizaciones, de qué forma lo hacen?

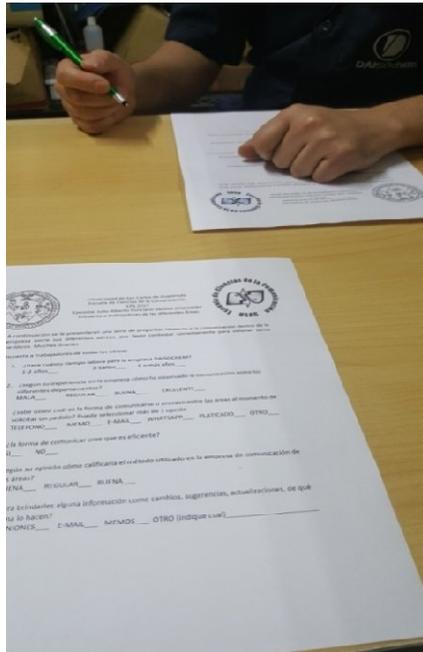
REUNIONES___ E-MAIL___ MEMOS___ OTRO (indique cual)_____

ANEXO III

Matriz o vaciado de encuestas

RESULTADOS DE ENUESTAS A TRABAJADORES DE DAISOICHEM						
Total de ecustados: 13 personas						
1. ¿Hace cuantos años labora para la empresa DAISOICHEM ?						
1-2 años		3				
3-5 años		5				
6 o más años		5				
2. Según se experiencia en la empresa cómo ha observado la comunicación entre los diferentes departamentos?						
Mala		0				
Regular		4				
Buena		9				
Excelente		0				
3. ¿Sabe usted cual la forma de comunicarse o proceso entre las áreas al momento de solicitar un pedido?						
Telefono		6				
Memo		1				
E-mail		5				
Whatsapp		3				
Platicado		7				
otro		0				
4. ¿La forma de comunicar cree que es eficiente?						
Si		9				
No		4				
5. ¿Según su opinión cómo calificaria el método utilizado en la empresa de comunicación en las áreas?						
Buena		6				
Regular		7				
Mala		0				
6. ¿Para brindarles alguna información como cambios, sugerencias, actualizacion, de qué forma lo hacen?						
Reuniones		8				
E-mail		2				
Memos		3				
Otro						

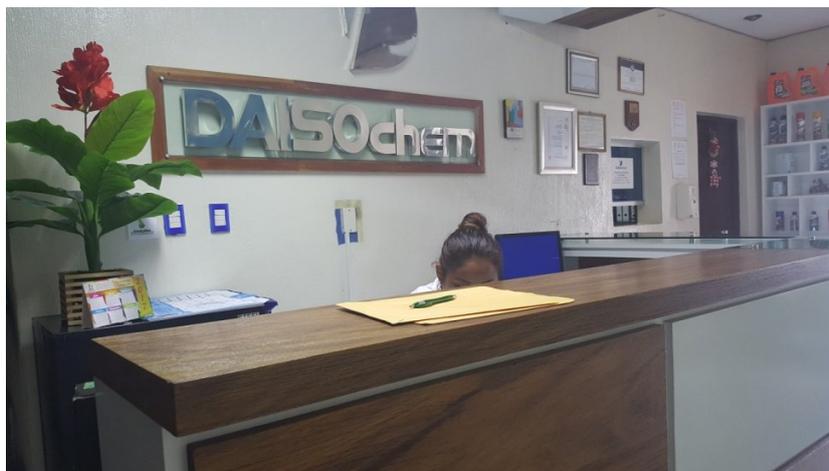
ANEXO IV FOTOGRAFÍAS



Encuesta para el personal del área de producción para realizar la parte del diagnóstico.



Área de comedores en donde fueron colocados algunos de los materiales impresos.



Área de recepción de la empresa, en donde se colocaron algunos materiales impresos.



Charla que se impartió sobre la información general y reglamento de la empresa.



Charla impartida por Calos Paz para el personal de DAISOCHEM sobre el uso adecuado de las redes sociales.



Personal de producción y administrativo, con los que se llevó a cabo la estrategia.



Charla impartida para el personal de administrativa por el Epesista Julio Ponciano.



Material impreso colocado en el área de comedores.