

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



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN SPARROW INDUSTRIAL
SUPLY, SOCIEDAD ANÓNIMA”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARÍA LUCÍA MORÁN CRUZ

CARNÉ: 201022547

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre del 2017

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

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

SPARROW, S.A.

TINTAS PARA
ARTES GRAFICAS

Guatemala, 25 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

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **MARÍA LUCÍA MORÁN CRUZ** con número de carné: **201022547** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el **Área Administrativa** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de junio al 31 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN SPARROW INDUSTRIAL SUPPLY, SOCIEDAD ANONIMA**. Entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **SPARROW INDUSTRIAL SUPPLY, SOCIEDAD ANONIMA**.

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,



Licda. Karla Jeannette Martínez Abadía
Asistente General del Administrador Único





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



Guatemala 23 de octubre de 2017

Estudiante
María Lucía Morán Cruz
201022547
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 **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN SPARROW INDUSTRIAL SUPPLY, SOCIEDAD ANONIMA**. 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 ENSEÑAN A TODOS"



Sandra Noemí Hernández y Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura

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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA:

- A DIOS:** Por mi vida; por permitirme culminar esta meta y por tantas bendiciones que ha derramado a lo largo de mi vida.
- A MI MADRE:** Ruberta Cruz, gracias madre por tus sabios consejos, por enseñarme que la vida no es fácil y que debemos luchar con inteligencia, tú no tienes estudios pero nos supiste sacar adelante.
- A MIS HIJOS:** Por enseñarme a crecer junto a ellos y ser mejor cada día, por hacerme sonreír cada momento. Son el motor de mí existir.
- A MIS HERMANOS:** Por enseñarme que a pesar de las indiferencias racionales somos capaces de amarnos aunque no lo demostremos.
- A MIS ABUELITOS:** Por darse a la tarea de sembrar amor y disciplina conjunto a rabinetas construidas por los pesares de la vida.
- A MIS AMIGOS DE LA UNIVERSIDAD:** Por demostrarme con sus palabras que soy capaz de sobre pasar todo los obstáculos de la vida, por darme fuerzas Cuando me sentía débil.
- A MIS AMIGOS EN GENERAL:** gracias por demostrarme su amor y cariño disfrutando los buenos y malos momentos a mi lado y por creer en mí.

AGRADECIMIENTOS:

A la **UNIVERSIDA DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser parte de ella profesionalmente.

A la **ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por ser un lugar académico que forma parte de mi vida.

A Mst. **Sergio Morataya** por hacer el espacio de poder realizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL)

A la licenciada **Monica Lemus**, por su cariño, confianza y apoyo en ciertos momentos y hacer de su tiempo no solo un docente si no la cualidad de amiga.

Al Licenciado **Luis Pedroza** por el cariño, apoyo y amistad en cada momento a lo largo de los años.

Al Licenciado **Cesar Paiz** por su entrega y cariño en cada momento que lo necesité.

A la licenciada **Sandra Hernández** por su cariño, asesoría y apoyo en cada momento.

A todos los docentes con diferentes caracteres e ideologías que hacen la diferencia en cada curso. Por brindarme su tiempo y conocimiento que me impulsaron a ser mejor cada día.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivo Especifico.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN-SPARROW INDUSTRIAL SUPPLY, S.A.	2
1.2.1. Ubicación geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas (no tiene).....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	3
1.2.4. Departamentos o dependencia.....	3
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8. Público Objetivo (de la institución).....	4
1.2.9. Organigrama de la Institución.....	4

2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	19
2.4. MENSAJE.....	20
2.5. ESTRATEGIAS.....	20
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	21,22,23,24

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.....	25
3.1. PROYECTO DESARROLLO.....	25
3.1.1. Financiamiento.....	25
3.1.2. Presupuesto.....	25
3.1.3. Beneficiarios.....	26
3.1.4. Recursos Humanos.....	26
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	26
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	27,28
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	29
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	30
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
GLOSARIO DE TERMINOS.....	33, 34,35
BIBLIOGRAFIA.....	36
E GRAFIA.....	37

ANEXOS.....	38
Transcripción completa de Entrevistas.....	38,39,40,41
Modelo de la Encuesta.....	42
Vaciado de la Encuesta.....	43
Imágenes de recolección de información.....	44,45
Imágenes de ejecución del plan.....	46, 47,48
Ultimo Ficha de registro de horas.....	49
Lista de Acciones.....	50

RESUMEN

Nombre de la Empresa: Sparrow Industrial Suply, Sociedad Anónima.

Nombre del Proyecto: “Plan de Comunicación Interna y Externa en Sparrow Industrial Suply, Sociedad Anónima”

Objetivos del proyecto:

1. General:

- Presentar un plan de comunicación interna y externa en la empresa.

2. Específico:

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa por medio de acciones.
- Fortalecer el clima laboral por medio de estrategias comunicacionales.
- Implementar la red social fanpage-facebook para mejorar la comunicación externa.
- Elaboración de material impreso para mejorar la comunicación externa.

Sinopsis del proyecto:

El presente plan evidencia los problemas de comunicación que existen dentro y fuera de la empresa. Se ejecutan acciones que ayudan a mejorar las debilidades de comunicación existentes y que puedan hacer uso de las mismas por un plazo indefinido.

El informe presenta todo el proceso realizado con los costos y beneficios adquiridos para el epesista y la empresa.

INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación interna y externa para la empresa permite crear estrategias comunicacionales que ayudan a la institución a solucionar la falta de comunicación.

Se realiza un diagnóstico que permite analizar e identificar los problemas comunicacionales por medio del FODA, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las técnicas e instrumentos de recolección fue: el método mixto, haciendo uso de las encuestas y entrevistas. Las encuestas ayudan a identificar los problemas comunicacionales por medio de cantidades exactas representadas por gráficas que analizan las variables en respuestas. Las entrevistas detallan el grado de debilidad comunicacional por medio de preguntas directas o según el grado de confianza ante el entrevistado.

Se presenta un plan con estrategias que se pueden ejecutar dentro de la empresa y lograr fortalecer o elaborar las bases para mantener un buen clima comunicacional.

Se ejecutan las acciones para que la empresa mejore la comunicación interna y externa, logrando establecer un clima laboral acorde a las necesidades del personal y los clientes.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es importante para lograr ejecutar acciones que permiten ayudar y mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

Dentro del proyecto comunicacional se realizan tres pasos fundamentales para lograr el éxito: el diagnóstico comunicacional, un plan de comunicación y ejecución del plan.

Dentro del plan de comunicación se realizaron varias acciones que mejoraron el ambiente laboral interno y externo del mismo; dejando soluciones que permiten el avance de la comunicación en la institución.

Este proyecto ayuda a resolver la falta de comunicación entre los empleados, empleadores, y clientes, justificando el fin de la información comunicacional.

La ejecución del plan obtuvo resultado satisfactorio según la consecuencia de interacción que se manejó con los medios establecidos. Se terminó con la difusión de la empresa en las nuevas alternativas dentro del mercado y la tecnología.

Es viable la comunicación que se maneja en la empresa por medio de las redes sociales haciendo que la misma logre un avance. La comunicación se extiende hacia los clientes fuera del área establecida y logra la interacción entre clientes y administrativos.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

1.1. OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1 Objetivo general

Presentar un diagnóstico de comunicación interna y externa en la empresa Sparrow Industrial Suply, Sociedad Anónima.

1.1.2 Objetivo específico

- Analizar la situación actual de comunicación en la empresa.
- Identificar los problemas de comunicación interna y externa que afectan la empresa.
- Determinar el uso de la tecnología.
- Presentar un plan de comunicación.

1.2. LA EMPRESA-SPARROW INDUSTRIAL SUPPLY, SOCIEDAD ANÓNIMA

1.2.1. Ubicación Geográfica

Actualmente la institución se encuentra ubicada en 3ra. Avenida, 38-76, zona 8, Ciudad de Guatemala, a un costado de la Avenida bolívar. Teléfono, 2440-2126 224402116.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

La empresa es privada de carácter serio el cual está ligado con varias empresas que buscan el bien común.

No se cuenta con alianzas, solo es un administrador único que vela por la calidad del producto, pero se maneja dentro de un conjunto de empresas no relacionadas a la misma.

La alianza más frecuente es una empresa que exporta las materias primas que permiten la realización del producto.

1.2.3 Antecedentes o Historia

Sparrow Industrial Supply, Sociedad Anónima, es una empresa 100% Guatemalteca dedicada a la fabricación de tintas para Artes Gráficas, las cuales se fabrican con una alta pigmentación y poder ofrecer mayor rendimiento por impresión. Se reestructuró nuevamente en 2006 donde su sistema de fórmulas generó una política de mercadeo que hasta la presente fecha se sigue manteniendo, con lo que se ha logrado tener una razonable participación en el mercado guatemalteco y se han creado líneas aleatorias como son: la distribución de planchas de poliéster para matrices de impresión offset y algunos químicos e insumos que son necesarios dentro de las artes gráficas, creando nuevos mercados con los impresores que surgen dentro del territorio nacional.

Ésta industria tiene su origen en el mercado Guatemalteco hace 70 años cuando un industrial de origen oriental de apellido Yang, inició la producción de tintas para las máquinas offset, rotativas y serigrafía, lo cual tenía dedicación específica a las artes gráficas, ésta industria evolucionó impulsando las tintas marca –IDEAL- las cuales durante décadas fueron el principal suministro de las imprentas. El origen de sus fórmulas vienen de los principios milenarios haciéndole ajustes a la materia prima disponible y desarrolló una tinta eficientemente productiva que tiene características de indeleble y las adaptó a los nuevos métodos de impresión que utiliza el sistema offset.

Tras el fallecimiento del fundador de esta empresa de Tinta Ideal, la adquiere Empresa Industrial Centroamericana –EICA-; por falta de una adecuada dirección fue descendiendo de su participación en el mercado y dando la oportunidad a la introducción de marcas extranjeras al mercado de la tinta en esa época, la empresa de tintas Ideal después de un largo receso de aproximadamente tres años pasó a ser propiedad de la empresa Papelco, S.A. Luego surge el compromiso de Sparrow, S.A. Con valores, integridad, puntualidad y trabajo en equipo.

1.2.4 Departamento o dependencias

La empresa cuenta con un área donde se maneja Asistente de Administrador único, Gerente Comercial y Gerente Financiero, Recepcionista, Encargado de Producción, Ayúdate, Vendedores y Repartidores; Área de producción del producto.

1.2.5 Misión

Creamos tintas con alto estándar de calidad, así mismo contamos con los suministros de marcas líderes para las artes gráficas, atendiendo las necesidades de nuestros clientes en todo el país.

1.2.6 Visión

Criando alianzas estratégicas con nuestros clientes, así ambos llegaremos al mutuo éxito. Ser la empresa líder en la distribución de tintas y suministros para las artes gráficas en todo el país.

1.2.7 Objetivo Institucional

Es proveer tintas y suministros de offset y rotativas para los impresores de Guatemala; luego expandirnos a nivel Centro América.

1.2.8 Público Objetivo

Llegar a toda clase de personas o empresas que tienen en uso máquinas offset y dar a conocer los productos de alta calidad que produce Sparrow.

1.2.9 Organigrama

A la fecha no presentan un organigrama para la empresa Sparrow.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

¿Por qué utilizar método mixto? Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva. (Roberto Sampieri, sexta edición, pág. 536).

Según el filósofo inglés Francis Bacon, las distintas etapas del método científico son la observación (que permite analizar un fenómeno según se aparece ante la realidad); la inducción (para distinguir los principios particulares de cada una de las situaciones observadas). El método estadístico se encarga de recopilar datos numéricos y de interpretarlos, elaborar relaciones entre determinados grupos de elementos para determinar tendencias o generalidades, refiere Julián Pérez Porto y Ana Gardy.

En el caso especial de las investigaciones de campo se deben tratar unos aspectos metodológicos como: diseño de la investigación, variables, población, instrumentos, procedimientos y análisis de datos. La investigación cuantitativa y la investigación cualitativa: El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo son perspectivas de investigación que buscan la producción del conocimiento a través de un modelo estructurado y sistemático de observación, descripción y análisis de problemas en un intento por ofrecer soluciones a diversas problemáticas. Concepto Normas Apa. (2016)

El diagnóstico lleva un proceso sistematizado sobre el estudio de un problema comunicacional generado dentro o fuera de la empresa o institución. Se deben detectar varios parámetros para llegar a obtener lo que se busca.

Se utilizan las entrevistas para determinar el grado de debilidad que tiene la empresa en general. Las encuestas sirven para verificar el dato exacto referente a las problemáticas que se presentan dentro del ambiente laboral.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

- La entrevista:

¿Qué es la entrevista?: Es una conversación entre un investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener la información exigida por los objetivos de un estudio. Las entrevistas se dividen en dos tipos. Entrevistas estructuradas y no estructuradas. Según Carlos Sabino (2002).

- Entrevista estructurada:

Llamada también formal. Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador.

- Entrevista no estructurada:

Se comentarán tres tipos: Entrevista a profundidad, Entrevista enfocada y Entrevista focalizada.

- ✓ Entrevista a Profundidad: Es una técnica para obtener que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación.
- ✓ Entrevista enfocada: es una Entrevista en profundidad pero específicamente dirigida a situaciones concretas. Va dirigida a un individuo concreto, caracterizado y señalado previamente por haber tomado parte de la situación o experiencia definida.

✓ Entrevista Focalizada:

Es una forma de llevar la Entrevista en profundidad en forma grupal. La Entrevista en grupo ofrece unas oportunidades de conocimiento y de análisis que la Entrevista individual no ofrece. (Guillermo Briones, métodos y técnicas de investigación).

Se realizan dos entrevistas y una muestra para lograr obtener los datos específicos del estudio de la problemática.

El investigador realiza entrevistas a los dos administrativos más importantes de la empresa haciendo uso de la entrevista estructurada y no estructurada, para adquirir por medio del análisis y la observación la información necesaria. Tomando en cuenta que una de ellas es abierta y amplia del tema y la segunda es en base a cuestionamientos que permiten abordar lo que se necesita para el proyecto.

- Las encuestas:

Las encuestas ayudan a establecer una investigación cuantitativa-deductiva, enfocada a diversas interrogantes que ayudarán a detectar y aclarar el problema que tenga la institución y tener un panorama representativo.

- ✓ Definición de las variables: las variables son cualidades que pueden cambiar y que su variación es medible. En una investigación de campo con sujetos las variables pueden ser: edad, sexo, estatura, peso, grado de instrucción, etc. Las variables son las propiedades que se van a tomar en cuenta para la recolección de los datos, para luego analizar, precisamente, su variabilidad.

- ✓ Población y muestra: la población es el universo que es afectado por la problemática estudiada. Es el grupo completo seleccionado que cumple con las características que nuestro tema requiere. La muestra es una selección representativa del universo, puede ser entre un 30 o 20 % de la población y debe ser escogida con criterios estadísticos.
- ✓ Instrumentos: herramientas o materiales utilizados para la recolección de los datos. Se debe justificar la elección resaltando aspectos como la validez y confiabilidad.
- ✓ Procedimientos: en este punto se deben presentar de forma resumida cada uno de los pasos realizados para la recolección de los datos.
- ✓ Análisis de los datos: se presenta la información obtenida junto con las técnicas estadísticas empleadas. Normas APA. (2016)

Para la presente investigación el investigador utilizó encuestas para determinar el grado que afecta la comunicación dentro y fuera de la empresa. Se muestran gráficas con porcentajes acordes a las respuestas adquiridas a cada interrogante; este análisis permitirá buscar alternativas que beneficien a la institución.

Se recopilan datos por medio de encuestas y entrevistas para llegar a un determinado fin, y que el proyecto tenga la validez sustentable.

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

Actividad	Enero														Febrero													
Día			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	
Fecha	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
Charlas informativas	16	20																										
Realización de las encuestas	23	33																										
Realización de encuestas y entrevistas	24	25																										
Redactar el trabajo con la información recabada para el diagnóstico	26	33																										
Documentación y recopilación de información	6	6																										
Análisis de entrevistas y resultados	7	13																										
Análisis de encuestas	13	14																										
Consulta de fuentes bibliográficas	15	16																										
Análisis e interpretación de resultados	17	17																										
Presentación del diagnóstico	20	21																										
Asesoría	22	22																										
Verificación y corrección del diagnóstico	23	23																										
Entrega del proyecto	24	24																										

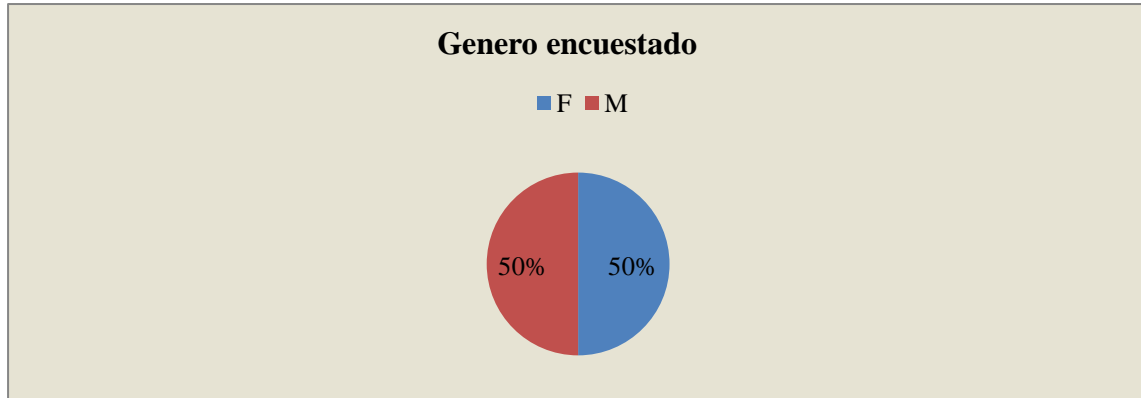
Fuente: Diagrama de Gantt:

<https://www.youtube.com/watch?v=COocEkPaLvA>

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1 Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: Las encuestas se realizaron a nivel interno de la empresa tomando en cuenta una muestra equivalente al 50% de mujeres y el 50% de hombres que comprenden desde la edad de 20 a 52 años. Esto dará los resultados necesarios para encontrar la falta de comunicación interna y externa de la misma.

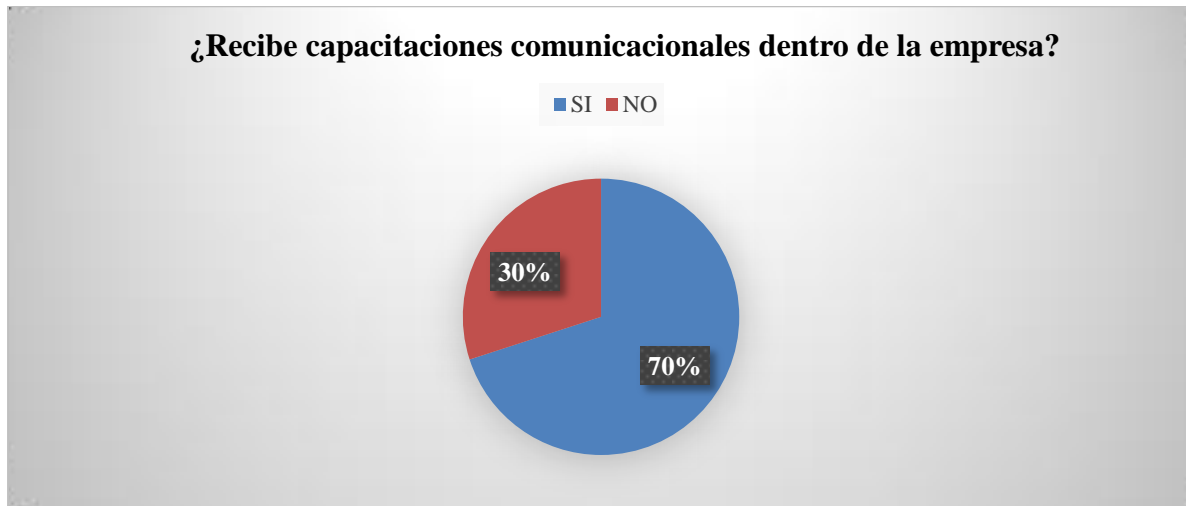
Gráfica 2



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: El margen de la interpretación ante esta gráfica hace que el 100% de las personas encuestadas afirman que es necesaria la comunicación.

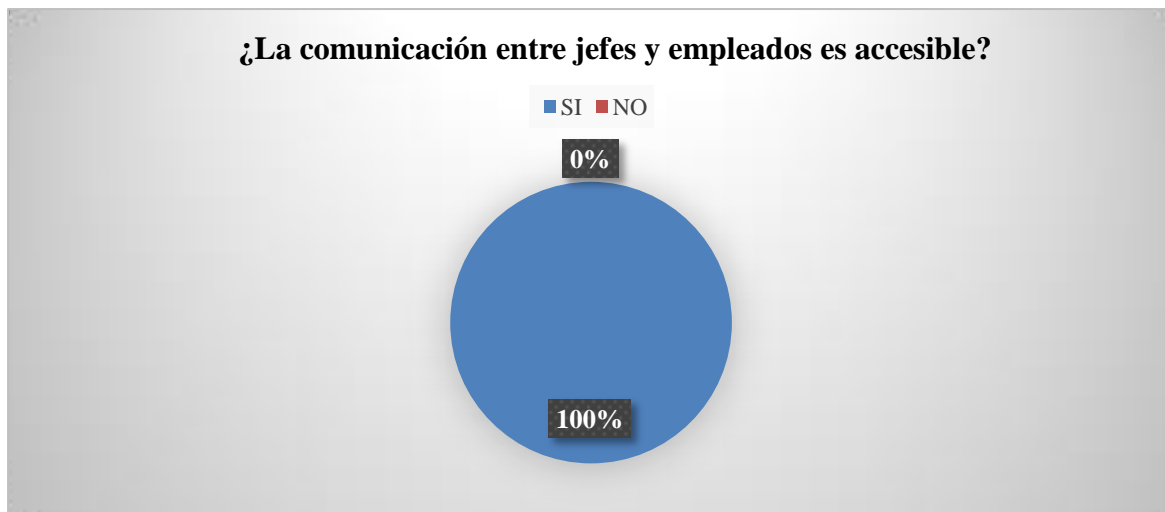
Gráfica 3



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: Esta interrogante visualiza que tienen capacitaciones constantes para lograr un mayor rendimiento dentro de la empresa. Dando lugar que el 30% no ha recibido capacitaciones, esto quiere decir que algo está fallando.

Gráfica 4



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: La comunicación que mantienen los jefes con los empleados son bastantes alentadoras, el 100% afirma que si hay comunicación, haciendo que el clima laboral sea bastante favorable para el buen desarrollo del trabajo.

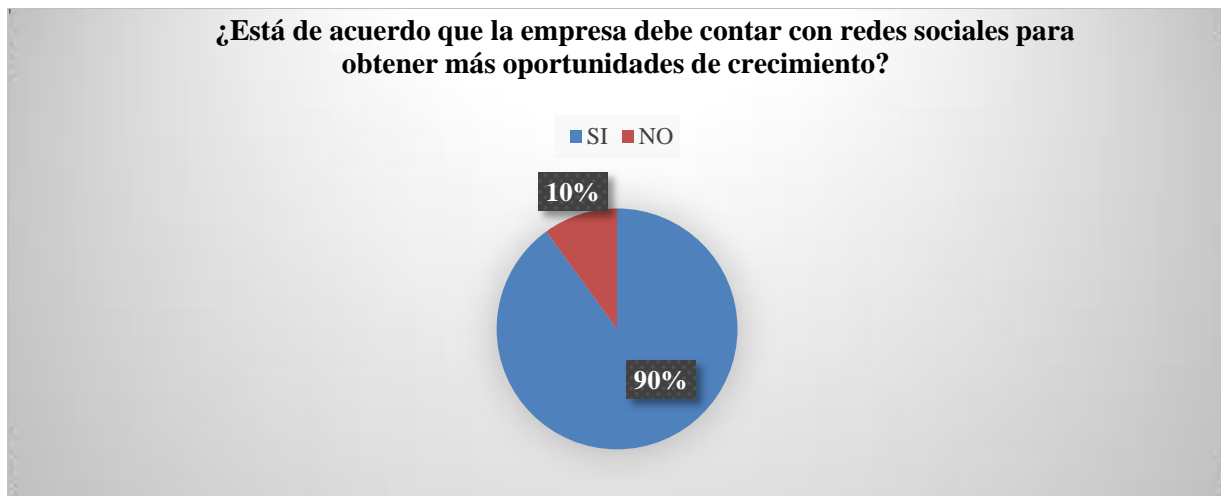
Gráfica 5



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: Esta gráfica muestra que el 90% de los encuestados concluyen que es necesario la implementación de un departamento donde se resuelvan los problemas comunicacionales lo cual la institución no cuenta con ese beneficio.

Gráfica 6



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: El 90% está de acuerdo que es necesario el uso de redes sociales como canal de informar para el crecimiento de la empresa, esto quiere decir que se debe tener el espacio y los implementos necesarios para crearlos un medio de comunicación.

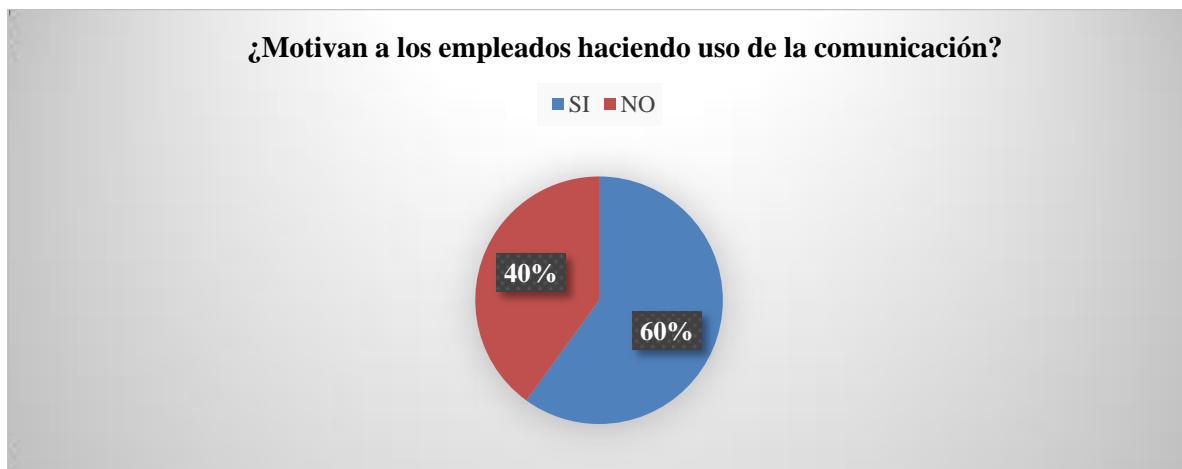
Gráfica 7



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: La mayor parte de los encuestados optaron por la utilidad del teléfono y comunicando personalmente a los clientes, siendo los instrumentos viables que tiene la empresa para comunicarse, obteniendo el 65%, seguido del uso del correo electrónico que porta el 21%, afiches 3% y WhatsApp 11%, no cuentan con Fan Page Facebook, para la divulgación de la empresa.

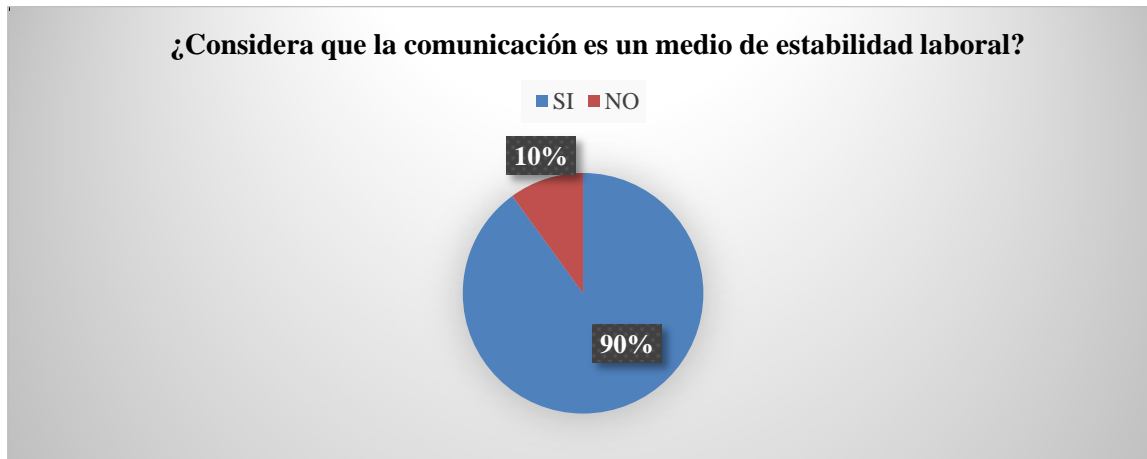
Gráfica 8



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: El 60% de los empleados son motivados de alguna manera para realizar bien su trabajo, el 40% dice que no; es de analizar en que están fallando la comunicación.

Gráfica 9



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: El margen de esta encuesta marca la diferencia por el 90%, siendo un elevado porcentaje en la afirmación; considerando que la comunicación genera estabilidad laboral, pero el 10% niegan que la comunicación sea factible en su labor.

Gráfica 10



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: Hay personas que no les gusta trabajar en equipo porque esto genera problemas, siendo el 20% de los encuestados de la empresa, pero a la mayoría opta por trabajar en grupo y eso hace fortalecer el rendimiento laboral siendo ellos el 80% de encuestados.

Gráfica 11



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: La comunicación entre los trabajadores y los administrativos son muy halagadores, el 100% tiene un espacio para comunicarse y eso demuestra eficiencia dentro de la empresa.

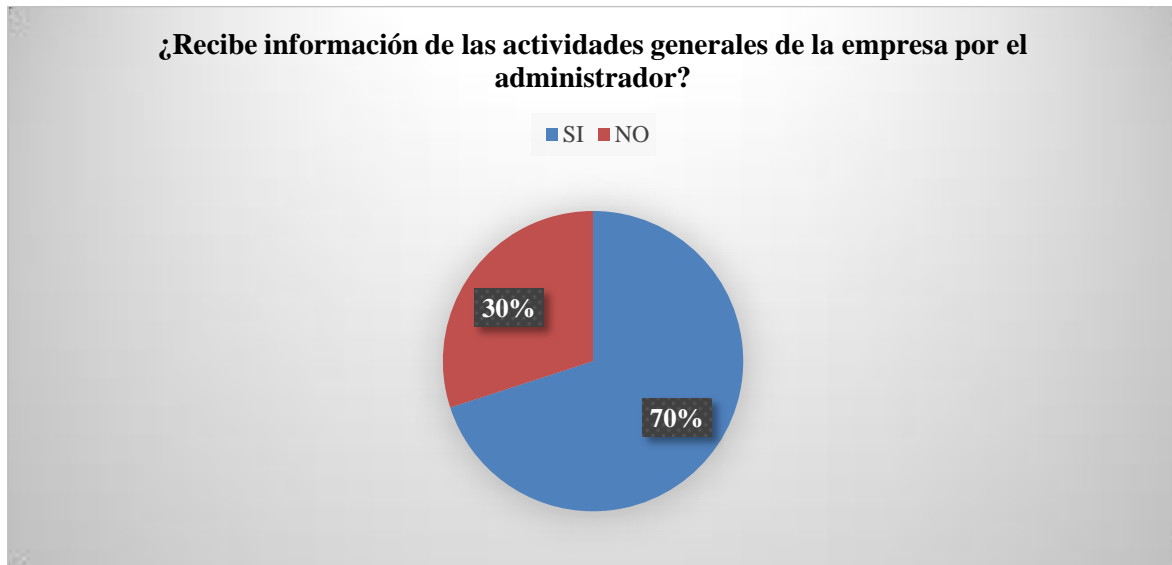
Gráfica 12



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: La interrogante muestra que si es constante la comunicación entre ellos, siendo el 80%. El 20% niega tener comunicación con los administrativos, lo cual hace investigar por qué está fallando la comunicación con este personal.

Gráfica 13



Fuente: Lucía Morán

Interpretación: El 70% maneja una comunicación bastante amplia respecto a las actividades generales de la empresa, el 30% niega tener información de la misma, se debe analizar en que está fallando el administrador.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 Fortaleza

- Única empresa en la realización del producto.
- Son accesibles a la comunicación.
- Trabajo en equipo.
- Servicio profesional al cliente.
- Disponibilidad de tiempo en el área administrativa.

1.5.2 Debilidades

- La capacitación a los empleados no es constante.
- No cuentan con una estructura organizacional de comunicación definida.
- Falta de un comunicador en el área administrativa.
- Deficiencia comunicacional de los administrativos.
- Carencias en la comunicación interna y externa.

1.5.3 Oportunidades

- Oportunidad de crecimiento en el área laboral.
- Disponibilidad de herramientas para alcanzar las metas.
- Ambiente agradable.

1.5.4 Amenazas

- La demanda del producto ha bajado; por el avance de la tecnología.
- Mantiene un canal de información desactualizado.
- Falta de interés para que la empresa mejore y obtenga mayores resultados.

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La empresa Sparrow Industrial Suply, Sociedad Anónima, actualmente no cuenta con un informe que sostenga bases para el desarrollo de la comunicación. Los medios que utilizan para comunicarse con todo el personal y clientes es: correo electrónico y personalmente; no cuentan con antecedente que permita la divulgación de información comunicacional dentro y fuera de la misma.

2.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

- Presentar un plan de comunicación interna y externa de la empresa Sparrow Industrial Suply, Sociedad Anónima.

2.2.2 Objetivo Específico

- Implementar la fan-page para mejorar la comunicación externa.
- Fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa.
- Fortalecer el clima laboral por medio de acciones comunicacionales.
- Elaboración de material informativo impreso como medio de información comunicacional externo.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

- Interno, empleados de la empresa Sparrow. S. A.

Edad	Comprenden de 20 a 52 años
Sexo	Ambos, masculino y femenino
Nivel económico	Bajo, se mantiene en el salario mínimo
Nivel educativo	Bajo, comprenden de 6to. Primaria a diversificado

- Interno, Administrativos de la empresa

Edad	Comprende de 30 a 70 años
Sexo	Ambos, masculino y femenino
Nivel económico	Medio, se mantiene por medio de nivel académico.
Nivel educativo	Alto, la mayoría son con estudios universitarios

- Externo, Clientes

Edad	Variadas
Sexo	Ambos, masculino y femenino
Nivel económico	Alto, la mayoría son dueños de imprentas donde se manejan maquinaria off-set
Nivel educativo	Variado

2.4. MENSAJE

“La lealtad y honradez es tu pasaporte a la vida”

Ser leal y honrado con la empresa y clientes, produce prosperidad.

“El éxito de la vida es ser siempre positivo”

Ser positivo es ser capaz de sobresalir de cualquier conflicto emocional que afecta el cuerpo y cerebro.

2.5. ESTRATEGIAS

- Implementar la página de Fan-Page Facebook que permitirá la divulgación de la empresa por medio de la tecnología.
- Fortalecer la comunicación interna y externa por medio de capacitación a los administrativos
- Elaboración de material impreso trifoliales, para fortalecer la información externa de la empresa.
- Fortalecer el clima laboral, instalando una cartelera informativa para uso interno.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecer de la imagen institucional dentro de la tecnología.
Problema	No se utilizan herramientas tecnológicas.
Producto	Implementar la página de Fanpage-facebook
Objetivo comunicacional	Es un medio que permite la divulgación de la empresa para que sea más rápida y factible la información con clientes y personas interesadas en el producto.
Tipo de mensaje	Informativo, deductivo.
Público objetivo	Externo.
Medio de difusión	Tecnológico: divulgación del producto para captar clientela.

Acción 2	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa.
Problema	Debilidad comunicacional de los administrativos.
Producto	Capacitación a los administrativos sobre importancia de la comunicación.
Objetivo comunicacional	La finalidad es informar sobre la importancia que tiene la comunicación con los empleados y clientes.
Tipo de mensaje	Informativo, inductivo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Charla informativa que ayude a los administrativos a lograr mayores resultados de los empleados y las ventas del producto.

Acción 3	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecer la imagen de la empresa
Problema	Debilidad de información escrita.
Producto	Trifoliales.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la imagen de la empresa con la elaboración de trifoliales; permitirá dar mejor enfoque de la empresa.
Tipo de mensaje	Informativo, inductivo.
Público objetivo	Externo.
Medio de difusión	Formato digital, 100 ejemplares que serán distribuidos por los vendedores a todos los clientes en las áreas existentes y puedan compartir el mismo, para dar a conocer el producto y la empresa.

Acción 4	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fortalecimiento de la imagen institucional.
Problema	Debilidad comunicacional dentro de la empresa.
Producto	Instalar cartelera informativa.
Objetivo comunicacional	Colocar información que permita fortalecer el clima laboral, por medio de incentivos que ayuden a motivar a los empleados y obtener un buen rendimiento en su trabajo.
Tipo de mensaje	Informativo, inductivo.
Público objetivo	Interno.
Medio de difusión	Formato impreso que permita la observación de todos los empleados de la empresa para mantenerlos al tanto de las actividades cotidianas que sirvan para el rendimiento laboral.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN SPARROW INDUSTRIALSUPPLY, SOCIEDAD ANONIMA”.

1.1.1 Financiamiento

El plan se ejecutó por medio de varias acciones las cuales fueron cubiertas económicamente por medio del epesista y la empresa; el 92% fue gastos del epesista y el 8% de parte de la institución.

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	costo total	financiamiento
100	Trifoliales full color tamaño carta papel revista.	Q. 3.30	Q. 330.00	Empresa Sparrow
1	Cartelera informativa, material de corcho.	Q. 256.00	Q. 256.00	Empresa Sparrow
100	Horas de internet para el monitoreo de la página y resolviendo dudas	Q. 4.00	Q. 400.00	Empresa Sparrow
1	Charla informativa de un experto en la materia.	Q. 500.00	Q. 500.00	Epesista
24	Unidades de refacción para el evento	Q. 8.00	Q. 192.00	Epesista
1	Servicio de Asesoría comunicacional	Q.10,000.00	Q. 10,000.00	Epesista
		Total de proyecto	Q. 11,678.00	

3.1.2 Presupuesto

Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 10,692.00
Empresa	Q. 986.00

3.1.3 Beneficiario

Beneficiario	Beneficio
<p>Primario: Personal de la empresa Sparrow Industrial Suply, S.A. Administrador Único, Asistente del Administrador único y personal Administrativo</p>	<p>El principal beneficiario es: Administrador Único; creación del plan para fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa.</p> <p>Asistente del Administrador Único, se le proporcionan acciones que permiten la divulgación y mejoramiento de la comunicación.</p> <p>Administrativos, reciben una capacitación que ayuda a mantener un buen el clima laboral.</p>
<p>Segundario: Estudiante del ejercicio personal supervisado de la licenciatura de la Escuela Ciencias de la Comunicación</p>	<p>El estudiante es el segundo beneficiario mediante el desarrollo del plan, para culminar su Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Comunicación.</p>

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Licenciado. Juan José Dávila	Administrador Único	Asesoría y apoyo en realizar el plan para beneficio de la empresa.
Licenciada Karla Jeannette Martínez Abadía	Asistente del Administrador Único	Apoyo en la realización de las acciones durante el periodo establecido de la práctica.

3.1.5 Área Geográficas de Acción

La empresa Sparrow Industrial Suply, Sociedad Anónima, ubicada en 3ra. Avenida, 38-76, zona 8, Ciudad de Guatemala.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategias:

- Implementar la página de Fan-Page Facebook.
- Fortalecer la comunicación interna y externa.
- Elaboración de material impreso, por medio de trifoliales para mejorar la comunicación externa.
- Fortalecer el clima laboral.

Objetivo comunicacional:

Realizar estrategias que permita ejecutar acciones para el mejoramiento comunicacional interno y externo de la empresa.

Descripción:

- Se creó la imagen institucional; página de Fan-Page Facebook que permite la divulgación de la institución por medio de la tecnología.
- Se fortaleció la comunicación interna y externa por medio de capacitación a los administrativos.
- Se elaboró material impreso trifoliales, para fortalecer la información externa de la empresa.
- Se fortaleció el clima laboral por medio de estrategia comunicacional; cartelera informativa.

Acciones

- a. Acción 1: Implementar redes sociales para interactuar con los clientes.
- b. Acción 2: Mayor enfoque comunicacional interno y externo por medio de charla informativa a los administrativos.
- c. Acción 3: Diseño y elaboración de material impreso para la divulgación del producto.
- d. Acción 4: Fortalecer el clima laboral por medio de incentivos apropiados a los empleados.

Imágenes:



Creación de la página Fan-page, Facebook
Por Epesista Lucía Morán.- julio 2017



Presentación de trifoliales dentro de charla
Informativa a la Licenciada Karla Martínez
Epesista Lucía Morán.- julio 2017



Instalación de cartelera informativa
En el área administrativa
Proyecto a cargo por epesista
Lucía Morán.- julio 2017



charla informativa a Administrativos;
Impartida por Lic. Cesar Paiz
proyecto a cargo por epesista
Lucía Morán.- julio 2017

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Junio					Julio						
semanas	semana					semana						
fecha	I	F	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recopilación de datos y fotos para trabajar plantilla de trifoliar	1	1										
Presentación de la plantilla de trifoliar	1	1										
Creación de la imagen a utilizar en fanpage-facebook	2	2										
Creación de la fanpage-facebook	3	3										
Organizar evento para la charla informativa	4	4										
Impresión de trifoliales	5	5										
Instalación de cartelera informativa y proyectar información	1	1										
Entrega de los trifoliales	2	3										
Charla informativa a administrativos	4	4										
Seguimiento de las bases ejecutadas	4	5										

Fuente: Diagrama de Gantt: <https://www.youtube.com/watch?v=CqL2gXk4hGY>

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Implementación de página fan-page, Facebook.</p> <p>Objetivo: fortalecer la imagen institucional externa por medio de redes sociales.</p>	<p>Se implementó la página para todo público interesado en el producto por medio de la tecnología, fueron beneficiados 7 personas en el transcurso de un mes. Teniendo un alcance del 63% en cuanto a las visitas a la página.</p>	<p>Ésta página es beneficiosa para que los clientes de toda Guatemala nos puedan encontrar más rápidamente y tener comunicación con ellos respecto al producto.</p>
<p>Capacitación informativa a Administrativos.</p> <p>Objetivo: fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa.</p>	<p>Se realizó la charla informativa obteniendo el 80% de participación de los administrativos.</p>	<p>Se fortaleció la comunicación ayudando al mejoramiento laboral y equilibrar la forma en que llega la información.</p>
<p>Creación de trifoliales</p> <p>Objetivo: fortalecer la imagen institucional externa.</p>	<p>Se entregaron los trifoliales a vendedores que hicieron llegar los mismos a clientes interesados del producto.</p>	<p>Comentario; es bueno que nos dieran más información, pues solo se sabía que vendían tintas para maquinas offset; no se tenía conocimiento de la venta y variedad de químicos.</p>
<p>Instalación de Cartelera informativa.</p> <p>Objetivo: Fortalecimiento de la comunicación institucional interna de la empresa.</p>	<p>Al instalar la cartelera informativa obtuvo un alcance del 100% con visibilidad para los administrativos.</p>	<p>Encuesta; La cartelera nos beneficia para la visualización de actividades dentro de la empresa y está en un lugar visible para todos.</p>

CONCLUSIONES

- El plan aborda pasos específicos que conllevan a realizar un proyecto efectivo para cualquier tipo de empresa, institución o comunidad.
- Realizar un diagnóstico para el proyecto, requiere conocer la empresa, observar e indagar los aspectos dentro de la comunicación por medio de entrevistas, encuestas y radiografía de la institución.
- Se presenta un plan que permite solucionar la falta de comunicación interna y externa de la empresa; se realiza la radiografía de la empresa (FODA): fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; esto ayuda a evidenciar las debilidades y amenazas. En base a esto se plantean estrategias que permiten solucionar la falta de comunicación.
- Se ejecutan las acciones comunicacionales con el objetivo de solucionar la falta de comunicación interna y externa de la empresa en base al plan.
- Dos acciones permitirán darles seguimiento dentro de la empresa; generó más clientela durante mes y medio por medio de la divulgación de la institución.
- Las otras dos acciones permitió fortalecer el clima laboral de la empresa para que los empleados hagan mejor su labor.
- La empresa Sparrow Industrial Suply, Sociedad Anónima, permite incursionar al mercado nuevas formas de divulgar su empresa y productos de la misma dentro de la tecnología.

RECOMENDACIONES

- La empresa se posesiona en los altos estándares de calidad sobre el producto pero necesita fortalecer la forma en que llega la información a los clientes.
- La empresa Sparrow Industrial Supply, S.A. debe tomar en cuenta que aún requiere de mucho esfuerzo para lograr llegar a su público objetivo, debe considerar otras formas de hacer llegar la información.
- Tener constante la charla externa, para ver las necesidades que tienen los clientes sobre el producto.
- Mantener en constante actualización de los productos y ofertas dentro de la página de fan-page, Facebook.
- Los administrativos tienen que facilitar la comunicación con sus empleados y buscar soluciones que ayuden al buen clima laboral.
- Los administradores deben incluir líneas aleatorias que hagan más factible el acceso al producto.
- Es imprescindible que la empresa siga dándole seguimiento a estas acciones para lograr un bien común.

GLOSARIO DE TERMINOS

- Análisis:** Examen cualitativo y cuantitativo de los componentes o sustancias
Del organismo según métodos especializados,
con un fin diagnóstico.
- Incursionar:** intr., Am. Realizar una actividad distinta de la habitual.
- Posesionar:** tr. Poner en posesión de algo, (lugar).
prnl. Adueñarse de algo o de alguien,
- Aleatorio:** adj. Perteneciente o relativo al juego de azar.
- Imprescindible:** adj. Que es necesario o muy aconsejable que suceda
- Lucrativo:** adj. Que produce utilidad y ganancia.
- Alternativa:** f. Opción entre dos o más cosas.
Adj. Que se dice, hace o sucede Con alternación.
- Proyectar:** tr. Idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución
de algo
- Expectativa:** f. esperanza de realizar o conseguir algo.
f. posibilidad razonable de que algo suceda.

- Determinar:** tr. Establecer o fijar algo
prnl. Decidirse a hacer algo.
- Implementar:** tr. Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc.
para llevar a cabo algo.
- Fortalecer:** Hacer más fuerte o vigoroso algo.
- Bien común:** m. Utilidad, beneficio. El bien de la familia.
- Acceso:** intr. Tener acceso a una situación, condición o grado superiores,
llegar a alcanzarlos.
- Vaciado:** tr. Exponer o explicar con todo detalle un saber o doctrina.
- Análisis cualitativo:** Quím. Análisis que tiene por objeto identificar los componentes
de una sustancia.
- Análisis cuantitativo:** m. Quím. Análisis que se emplea para determinar la
cantidad de cada elemento o ingrediente en una sustancia.
- Cuantificar:** tr. Expresar numéricamente una magnitud de algo.
tr. Fil. Explicitar la cantidad en los enunciados o juicios.

- Muestra:** Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.
- Inducción:** f. extraer a partir de determinadas observaciones o particulares, principios general implícito en ellas.
- Deducción:** tr. Fil. Extraer una verdad particular a partir de un principio general
- Metodología:** Conjunto de métodos que siguen una investigación científica o en una exposición doctrinal.
- Viabilidad:** Dicho de un camino o de una vía: Por donde se puede transitar.
- Acción:** f. Ejercicio de la posibilidad de hacer.
f. Resultado de hacer.
- Observar:** Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.
"un enfermo sometido a observación; una observación atenta del árbol nos llevó a deducir que había sido atacado por una plaga de insectos"
- Método:** Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.
- Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Morales Estrada, L. Angélica (2013). Diagnóstico y propuesta de comunicación interna en un colegio de educación primaria. 16, T (1157). Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- 2) Cuellar Rodríguez, M. Lorena (2013). Estrategia de Comunicación; Organización Interna Externa. 16, T (1103). Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- 3) Hernández Sampieri, 6ta. Edición, Capítulo 17, Métodos mixtos, (pág.536) Métodos y técnicas de investigación.
- 4) Hernández Sampieri, 6ta Edición, Capítulo 14, ejemplo de guía de entrevista clima laboral (Pág.407) métodos y técnicas de investigación.
- 5) Hernández Sampieri, 6ta. Edición, Capítulo 14, recomendaciones para realizar entrevistas (Pag.405) Métodos y técnicas de investigación.

E-grafías

- 1) Normas APA, redacción: <http://normasapa.net/4-consejos-de-apa-para-la-redaccion-academica/>
- 2) Guía de normas APA (2016). Universidad externado de Colombia
<https://www.facebook.com/LasNormasAPA/photos/pcb.1780917332192274/1780914495525891/?type=3&theater>
- 3) Autores: Julián Pérez porto y Ana Gardye. Publicado: 2008. Actualizado 2012. <http://definicion.de/metodo/#ixzz3jls4XhdT>
- 4) Normas APA (2016). Como dominar la metodología de la investigación.
<http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/>
- 5) Guillermo Briones, Métodos y técnicas para la investigación
<http://informescualitativos.blogspot.com/2013/10/tipos-de-entrevistas.html>
- 6) Diagrama de Gantt: https://video.search.yahoo.com/yhs/search?fr=yhs-adk-adk_sbyhp&hsimp=yhs-adk_sbyhp&hspart=adk&p=tutotia+de+cronogrma+de+gantt#action=view&id=7&vid=4c9f2e0bcd9e1c87110b08f115b3736a
- 7) Normas APA, entrevistas. <http://normasapa.net/entrevista-cualitativa/>
- 8) Normas APA, la muestra. <http://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>

ANEXOS

Transcripción completa de entrevistas

Primera entrevista: Entrevista estructurada

Entrevista con el Licenciado Juan José Dávila Menéndez, Administrador único y principal accionista.

En la historia de la Empresa, la industria de la tinta se inició hace 70 años, lo inició un hombre de origen chino de apellido Yan, el trajo la idea y empezó a desarrollarla con fórmulas orientales, durante muchos años fue el único proveedor de tintas en el mercado local y nivel centroamericano, la marca que él utilizaba era tintas Ideal, con eso prácticamente en todos los años transcurridos llegó a tener una respetable fortuna con la que desarrollo a la par de la industria de tinta una litografía muy importante, sin embargo en el transcurso de los años al fallecer él, quedó en manos de su familia, principalmente de su esposa pero por diversas razones empezó a decaer la industria de las tinta ideal.

Surgieron competencias y de alguna manera influyó para terminar vendiendo toda la inversión litográfica y lo último que vendieron fue la industria de la tinta, luego se traspasó a una empresa llamada Papelco, la tubo por unos doce años y en ese tiempo la mantuvieron en el mercado pero fue decreciendo su participación hasta que yo la compre, al comprarla y no tener la seguridad que la marca ideal podía comercializarse porque no teníamos registros ni sabíamos quién era el propietario, se cambió a tintas Sparrow, pero es la misma maquinaria las mismas formulas y todo queda totalmente igual.

Sparrow tiene doce años de tener la industria, la forma de manejar la clientela durante este tiempo, se tenía un equipo de ventas muy dinámico por el gerente que impulsaba mucho sus actividades y por medio de él se recuperó durante tres años parte del mercado que le pertenecía antiguamente, pero a la retirada de este gerente comercial empezó nuevamente a bajar la participación en el mercado.

La empresa en su parte administrativa está a cargo de otra empresa; la industria se dedica a producir pero la parte administrativa está a cargo de una empresa llamada Bienes y Patrimonios Sociedad Anónima que las abreviaturas son (VIPASA), se encarga en la administración de empresas, y le da el apoyo operativo tanto a la contabilidad, recursos humanos y manejo financiero.

Actualmente no tienen ningún canal de información es solo la visita directa que está realizando el nuevo encargado del departamento comercial, no se tiene página, correo electrónico directo a los clientes por medio del cual no se tiene el registro de correos para brindarles la información y no se ha hecho ningún tipo de publicidad.

La fortaleza es que es la única industria en Guatemala; solo existe una en el Salvador pero se mueven a nivel nacional y no representa competencia. Somos los únicos que producimos la tinta.

Las oportunidades es que en el mercado es estático con contundencia de creciente porque el desarrollo de la industria del papel ha ido perdiendo auge por los sistemas electrónicos modernos, le ha ido quitando la utilización a la maquinaria offset tradicional de alguna manera, la industria tiene que prever y evolucionar de alguna manera para poder seguir en el mercado, se está consiente que no es una cosa rápida pero si le lleve unos 20 años más, para que se extinga el manejo del offset tradicional,

La amenazas que se tiene mayormente es la importada que viene de oriente y que aun no reuniendo las características de calidad que tiene la empresa pero se vende muy baratas, se ha limitado para poderse reinstalar dentro del mercado.

La debilidad como empresa es personalmente como dueño, porque se le ha dado poco auge, apoyo e interés ya que la industria de tienda forma parte de un grupo de empresas que se tienen; entonces ha sido como el patito feo del sistema, pues se tienen mejores rendimientos y posibilidades en otras actividades y esta no ha sido muy halagadora, se le ha ido dando un apoyo muy limitado hasta hoy que se piensa en volverla a levantar.

¿Es necesaria la comunicación entre los administrativos, empleados y clientes?

Sí. En principio porque lo más importante es satisfacer los requerimientos del cliente, a calidad y servicio, y de la única manera que se adquiere ese beneficio es una adecuada comunicación.

¿Qué implementaría en la empresa para que la comunicación sea más factible?

Un sistema secretarial tipo un call-center, para mantener comunicación constante con los clientes de cualquier reclamo o venta, y al mismo tiempo la comunicación escrita donde el cliente nos pueda contestar inmediatamente por medio de una página para tener acceso a los comentarios. Dentro de la empresa se pretende hacer juntas de empleados y administradores frecuentemente mínimo una vez por semana donde se expongan los problemas vividos o reclamos y las reacciones del mercado para tomar medidas emergentes se pretende implementarlo algún día en la empresa.

¿Cuál es la mayor dificultad para que se dé a conocer la empresa?

La mayor dificultad es que no ha tenido una mayor fuerza de ventas por falta de vendedores y una distribución territorial para la atención a los clientes no se ha logrado da a conocer la empresa, pero se necesita un pequeña campaña publicitaria y la visita directa de vendedores que estén organizados por regiones.

¿Considera factible un comunicador dentro de la empresa?

Lo considero necesario porque es la única manera que se podría tener a tiempo completo una puerta abierta entre la empresa y los clientes para que los clientes tengan la facilidad de hacer llegar sus reclamos o sugerencias.

Segunda Entrevista: Entrevista no estructurada a profundidad

La empresa tiene varios años de estar en el mercado de las tintas offset, pero no se le ha dado la mayor atención para que esta se dé a conocer. Se necesita implementar algún medio de información factible y que beneficié a la misma ya sea por la web que es un medio que avanza cada día.

Es necesaria la comunicación entre empleados, administrativos y clientes pues de ello depende que la empresa se sostenga informada y que los clientes den puntos de vista respecto al producto.

Lo indispensable sería tener juntas mensuales de avance, donde los administrativos y empleados vean cómo avanza su nivel de trabajo y de ventas para sostener un buen equipo de trabajo.

El departamento administrativo tiene la capacidad de llevar todo en orden por medio de correo electrónico y visitas a los clientes. La comunicación entre administrativos y empleados es bastante accesible. No necesita a alguien más para lograr el incremento de las ventas.

Por años se ha trabajado con los mismos clientes y ellos se comunican por medio de correo electrónico y vienen a la empresa personalmente.

Modelo de la encuesta



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



El objetivo de esta encuesta es para realizar un diagnóstico que ayude a mejorar las debilidades de comunicación que la institución presente.

1. Marque con una X la respuesta que considere adecuada. Sexo: M___ F___
Edad:_____
2. ¿Es necesaria la comunicación dentro y fuera de la empresa? Si___ No___
3. ¿Recibe capacitaciones comunicacionales dentro de la empresa? Si___ No___
4. ¿La comunicación entre jefes y empleados es accesible? Si___ No___
5. ¿Según su criterio la empresa debería de contar con un espacio donde se resuelvan problemas comunicacionales?
Si___ No___
6. ¿Está de acuerdo que la empresa debe contar con redes sociales para obtener más oportunidades de crecimiento?
Si___ No___
7. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para comunicarse con los empleados y clientes?
Correo Electrónico___ Fanpage-Facebook___ WhatsApp___ Teléfono___
Personalmente___ Afiches___
8. ¿Motivan a los empleados por medio de la comunicación? Si___ No___
9. ¿Considera que la comunicación es un medio de estabilidad laboral? Si___ No___
10. ¿Trabajar en equipo y mantenerse en comunicación fortalece su nivel de rendimiento?
Si___ No___
11. ¿Existe espacio donde usted pueda comunicarse referente a su labor? Si___ No___
12. ¿Lo mantienen informado de las actividades generales de la empresa? Si___ No___
13. ¿Tiene cualquier tipo de comunicación con los Administrativos? Si___ No___

Matriz o vaciado de las encuestas

Sexo	Masculino 5	Femenino 5	
Edad	20-52 años		
Personas encuestadas	10 personas		
Interrogantes	Respuestas	Si	No
¿Es necesaria la comunicación dentro y fuera de la empresa?	10		
¿Reciben capacitaciones comunicacionales dentro de la empresa?	7	3	
¿La comunicación entre jefes y empleados es accesible?	10		
¿Según su criterio la empresa debería de contar con un espacio donde se resuelvan los problemas comunicacionales?	9	1	
¿Está de acuerdo que la empresa debe contar con redes sociales para obtener más oportunidades de crecimiento?	9	1	
¿Motivan a los empleados por medio de la comunicación	6	4	
¿Considera que la comunicación es un medio de estabilidad laboral?	9	1	
¿Trabar en equipo y mantenerse en comunicación fortalece su nivel de rendimiento?	8	2	
¿Existe espacio para que usted pueda comunicarse referente a su labor?	10		
¿Tiene cualquier tipo de comunicación con los administrativos?	8	2	
¿Lo mantienen informado de las actividades generales de la empresa?	7	3	
¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para comunicarse con los empleados y clientes?			
Correo electrónico	6	Fanpage-facebook	--
WhatsApp	3	Teléfono	9
Personal	10	Afiches	1

Imágenes de recolección de información



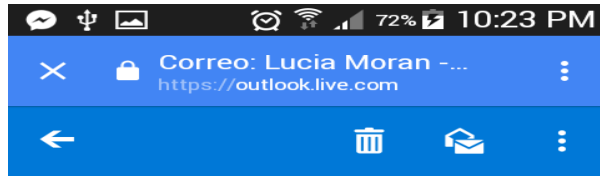
Realización de encuestas a los empleados en la empresa Sparrow, S.A.
A cargo de epesista Lucía Morán



Entrevista al administrador único,
Licenciado Juan José Dávila,
a cargo de epesista Lucía Morán

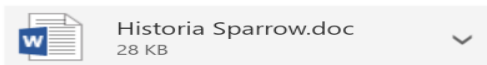


Entrevista al Asistente general del administrador
Licda. Karla Martínez, a cargo de la epesista
Lucía Morán.



Karla Martínez de Orellana <TBSir...>
vie 10/02/2017 3:49 p.m.
Bandeja de entrada

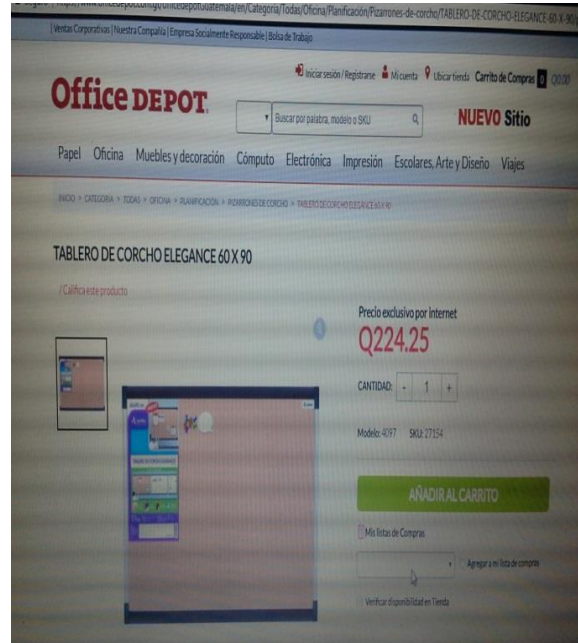
Para: mari-cruz05@hotmail.com;



Guardar en OneDrive - Personal

Envío Adjunto

De: Karla Martínez de Orellana
Enviado: viernes, 10 de febrero de 2017
3:48 p. m.
Para: mari-cruz05@hotmail.com
Asunto: Historia Sparrow



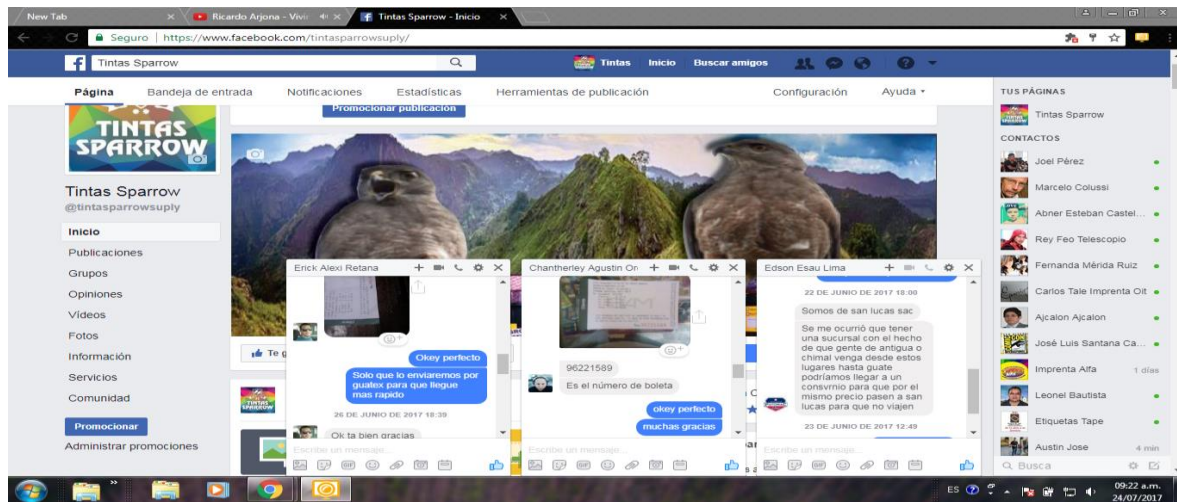
Recolección de Información por medio de Correo electrónico

Cotización de cartelera informativa



Presentación y aprobación de diseños y mensaje con Licenciada Karla Martínez, a cargo de Lucía Morán

Imágenes de ejecución del plan



Logros obtenidos en la creación de la página. Por epesista Lucía Morán



Alcances obtenidos con la creación de la página. Por epesista Lucía Morán

Misión

Creamos tintas con alto estándar de calidad, así mismo contamos con los suministros de marcas líderes para las artes gráficas, atendiendo las necesidades de nuestros clientes en todo el país.

Visión

Ser la empresa líder en la distribución de tintas y suministros para las artes gráficas en todo el país. Criando alianzas estratégicas con nuestros clientes, así ambos llegaremos al mutuo éxito.

Objetivo Institucional

proveer tintas y suministros para máquinas de impresión offset y rotativas para Guatemala y Centro América.




Ubicación geográfica

3ra. Avenida, 38-70, zona 8
 Ciudad de Guatemala
 Tels: 24402126--41420067
 Correo electrónico,
 tintasparrow@gmail.com
 Fanpage-facebook,
 Tintas Sparrow





Creación de la portada para el trifoliar, como medio de información.

A cargo de Lucía Morán



Preparación de tintas pantone según muestra requerida

Planchas master de poliéster



Tintas de secado rápido Fast Dry Ink





- Goma arábida
- Lito-Noc
- Cola para encuadernado
- Lipiador de rodillos
- esponja para limpiar rodillos
- Corrector de impresión



CON TAMOS CON 35 DIFERENTES COLORES A LA VENTA



Servicio a domicilio en la capital; entrega en transporte área departamental

Contraportada del material informativo. A cargo de Lucía Morán



Capacitación para fortalecer
la comunicación interna
Y externa de la empresa
A cargo de Lucía Morán



Se presentan trifoliales dentro de
la capacitación
A cargo de Lucía Morán

Ficha de registro de horas



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



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

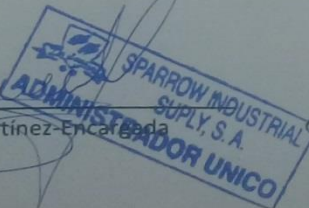
Nombre del Alumno (a): María Lucía Morán Cruz
No. Carné y DPI: 201022547—1602093311501
Jefe o Encargado (a): Licda. Karla Martínez Abadía, Asistente del Administrador Único.
Institución o Empresa: Tintas Industrial Suply, Sociedad Anónima
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Nohemí Hernández Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 02	junio	X	X	X	7	7	X	14 hrs.
2	Del: 05 / Al: 09	junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
3	Del: 12 / Al: 16	junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
4	Del: 19 / Al: 23	junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
5	Del: 26 / Al: 30	junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
6	Del: 03 / Al: 07	julio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
7	Del: 10 / Al: 14	julio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
8	Del: 17 / Al: 21	julio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
9	Del: 24 / Al: 28	julio	7	7	7	7	7	X	35 hrs.
10	Del: 31 / Al: 00	julio	7	X	X	X	X	X	7 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

r

(f)

Licda. Karla Martínez-Encarada



(f)

Licda. Sandra Hernández Supervisora EPSL



Lista de Acciones:

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Creación de la imagen institucional dentro de la tecnología	X		Se realizó la creación de la página fan-page, para la divulgación de la institución por medio de la tecnología.
Se realizó capacitación informativa a los administrativos	X		Se realizó la charla informativa para el mejoramiento laboral dentro de la empresa y fortalecer la información a los clientes.
Creación de trifoliales para fortalecer la imagen institucional	X		Se diseñó e imprimió 100 ejemplares de trifoliales en papel revista que fueron entregados a los clientes para fortalecer la información de los productos a la venta.
Instalación de cartelera informativa	X		Se instaló una cartelera informativa para fortalecer el clima laboral y la comunicación dentro del área administrativa.