

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



**“ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA  
COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA SERVICABLE”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Walter Alejandro Hidalgo Montúfar**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, octubre de 2018**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

### **Representante de Egresados**

M.A. Michael González Bátres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

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: **Walter Alejandro Hidalgo Montúfar** con número de **carné: 201216589 y CUI: 2638799680101**; el estudiante(a) epesista 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 "**Servicable**" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **17 de mayo al 13 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "**Estrategias para fortalecer la comunicación interna en la empresa Servicable**" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra **empresa**.

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

Atentamente,



M.A. Grettel Alfaro

Gerente de Lago TV

**Corporación Malfa, S. A.**  
9na. Av. 4-80. Amatitlán.  
PBX: 6624-3000





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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

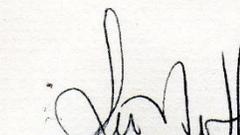
Estudiante  
Walter Alejandro Hidalgo Montúfar  
Carné: 201216589  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

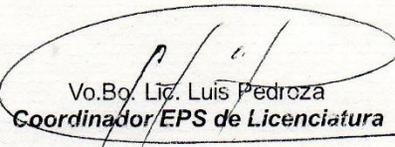
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA SERVICABLE". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPS de Licenciatura



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



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

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

## **DEDICATORIAS**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado el entendimiento, sabiduría y salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mi madre María Isabel.**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su ejemplo de dedicación y superación personal, pero más que nada, por su amor.

### **A mi padre Carlos Humberto.**

Por los ejemplos de responsabilidad y fuerza que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

### **A mis familiares.**

A mi hermana Astrid por ser el ejemplo de fuerza, de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mi hermano Carlos por ser ejemplo de humildad, amistad y respeto.

### **A mis docentes.**

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este informe; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional, por demostrarme el valor de la educación.

### **A mis amigos.**

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que, hasta ahora, seguimos siendo amigos: Julisa Contreras por haber hecho esta travesía conmigo de principio a fin, a Anthony Duarte y Jairo Ramírez por demostrarme el valor de la amistad, y a todos con los que mas de alguna vez compartí a través de toda la carrera.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres y familia por el apoyo incondicional que me brindaron de principio a fin y por darme el ejemplo de la perseverancia, responsabilidad, entrega y dedicación.

A mi familia en el extranjero que desde el principio me apoyaron para que pudiera iniciar esta travesía en la universidad.

A mis amigos y compañeros de clases que estuvieron y colaboraron conmigo en diferentes oportunidades.

A mis docentes por impartir contenido de calidad, por guiarme durante todo este proceso y haber dejado en mí conocimientos que trascienden.

A Servicable por haberme dado el espacio de colaborar con ellos y así poder sustentar la parte económica de mis estudios, por haberme permitido desarrollar mi Ejercicio Profesional Supervisado y darme la oportunidad de entrar al campo laboral profesional para el cual me preparé.

A Dios y al universo por haber conspirado para mantenerme firme y no decaer a pesar de las adversidades presentadas durante este gran esfuerzo y dedicación que comprendió mi carrera como publicista y comunicador.

## INDICE

<b>Resumen</b>	<b>I</b>
<b>Introducción</b>	<b>II</b>
<b>Justificación</b>	<b>III</b>

## CAPÍTULO I

<b>1. Diagnóstico</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivos del diagnóstico</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 Objetivo general</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b>	<b>1</b>
<b>1.2 La institución</b>	<b>1</b>
<b>1.2.1 Ubicación geográfica</b>	<b>1</b>
<b>1.2.2 Antecedentes</b>	<b>2</b>
<b>1.2.3 Departamentos o dependencias</b>	<b>2</b>
<b>1.2.4 Misión</b>	<b>3</b>
<b>1.2.5 Visión</b>	<b>3</b>
<b>1.2.6 Objetivos institucionales</b>	<b>4</b>
<b>1.2.7 Público objetivo</b>	<b>4</b>
<b>1.2.8 Organigrama</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Metodología</b>	<b>6</b>
<b>1.3.1 Descripción del método</b>	<b>6</b>
<b>1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección</b>	<b>7</b>
<b>1.3.3 Cronograma del diagnóstico</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Recopilación de datos</b>	<b>10</b>
<b>1.4.1 Fichas de entrevistas</b>	<b>10</b>
<b>1.4.2 Resultado de las entrevistas</b>	<b>11</b>
<b>1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos</b>	<b>12</b>
<b>1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas</b>	<b>13</b>

<b>1.5</b>	<b>Radiografía de la institución</b>	<b>18</b>
<b>1.5.1</b>	<b>FODA</b>	<b>18</b>
	<b>Fortalezas</b>	<b>18</b>
	<b>Oportunidades</b>	<b>18</b>
	<b>Debilidades</b>	<b>18</b>
	<b>Amenazas</b>	<b>18</b>

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>Plan de Comunicación</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos de comunicación</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>20</b>
<b>2.4</b>	<b>Mensaje</b>	<b>20</b>
<b>2.5</b>	<b>Estrategias y acciones</b>	<b>21</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>Informe de Ejecución</b>	<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Proyecto desarrollado</b>	<b>23</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>23</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Presupuesto ejecutado</b>	<b>23</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>24</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Recursos humanos</b>	<b>24</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Áreas geográficas de acción</b>	<b>24</b>
<b>3.2</b>	<b>Estrategias y acciones</b>	<b>25</b>
<b>3.3</b>	<b>Cronograma de Actividades</b>	<b>28</b>
<b>3.4</b>	<b>Control y seguimiento</b>	<b>29</b>

<b>Conclusiones</b>	<b>30</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>31</b>
<b>Glosario de términos</b>	<b>32</b>
<b>Bibliografía y Egrafía</b>	<b>35</b>
<b>Anexos</b>	<b>36</b>

## **Resumen**

### **Nombre de la Institución:**

Servicable

### **Nombre del Proyecto:**

Estrategias para fortalecer la comunicación interna en la empresa Servicable.

### **Objetivos del Proyecto:**

#### **Objetivo general**

- Presentar un plan de comunicación interna para la empresa Servicable

#### **Objetivos específicos**

- Mejorar el clima laboral y la integración del equipo de trabajo, involucrar a los empleados de la empresa, hacerlos partícipes y protagonistas del proceso de comunicación interna.
- Establecer el departamento de comunicación interna como conexión entre los distintos niveles jerárquicos dentro de la empresa.

### **Sinopsis:**

Se presenta a continuación un informe elaborado en tres partes: Diagnóstico, plan y ejecución de un proyecto de comunicación interna realizado en la empresa “Servicable”. Incluyendo la elaboración de un FODA como base para determinar los puntos claves en los cuales se podría mejorar la comunicación mediante distintas estrategias y acciones. Para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se utilizaron herramientas de recopilación de datos como la observación, la entrevista y la encuesta.

A partir de los datos obtenidos se procedió a elaborar un plan con objetivos concretos que a través de las estrategias aplicadas pudieran fortalecer los puntos débiles relacionados con la comunicación interna.

## **Introducción**

En la actualidad la comunicación interna no recibe la pertinencia necesaria, dando la importancia que merece, se podrán mejorar aspectos de satisfacción, clima de trabajo, motivación y como resultado, la cultura organizacional. Estar bien informados constituye una fuente de energía importante para la organización.

Es importante realizar un diagnóstico para identificar el estado actual de la comunicación interna y el ambiente laboral en que esta se desarrolla, conocer la percepción del equipo de trabajo para poder definir cuáles son las fortalezas y debilidades.

En base a los datos recopilados mediante las distintas técnicas e instrumentos se necesita introducir estrategias comunicacionales adecuadas al problema que permitan un mejor desarrollo del proceso comunicativo, así como también solventar falencias en la entrega o transmisión de mensajes.

Se busca que, a través de las estrategias planteadas, se aporten resultados que ayuden a lograr una mejor integración en el recurso humano de la empresa. El propósito es consolidar una herramienta y una metodología de acción inclusiva y descentralizada, como parte fundamental para la comunicación interna de la institución, creando lazos de calidad que puedan unir a las personas, no solo como un grupo de empleados, sino también como un grupo social de convivencia.

## **Justificación**

La falta de comunicación interna o su incorrecta aplicación ocasiona malos entendidos, confusiones e incluso problemas que pueden ser considerados como graves. Además, la falta de comunicación interdepartamental causa sesgos y separación entre los distintos grupos de trabajo.

Es importante el planteamiento de objetivos adecuados para la solución de los problemas mencionados. A través de un diagnóstico preciso obtener resultados cuantitativos y cualitativos que nos permitan planear estrategias que propongan soluciones perdurables, realistas y sustentables.

Determinar el estado actual de los canales de comunicación internos, analizar la efectividad de la comunicación y establecer la necesidad o no de introducir un nuevo canal de comunicación.

Es necesario proponer estrategias que permitan la inclusión de los integrantes de la empresa en los procesos comunicativos y la descentralización de la misma.

# **CAPÍTULO I**

## **1 Diagnóstico**

### **1.1 Objetivos del diagnóstico**

#### **1.1.1 Objetivo General**

- Presentar un diagnóstico de comunicación interna en la empresa “Servicable”.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el estado actual de los procesos y sistemas de comunicación internos de la empresa “Servicable”.
- Analizar la efectividad de la comunicación departamental e interdepartamental de la empresa y las herramientas que se utilizan para el desarrollo de esta.
- Establecer si existe la necesidad de introducir un nuevo canal de comunicación interna.
- Comprobar la participación de los empleados en los procesos de comunicación interna.

### **1.2 Institución**

SERVICABLE (Corporación Malfa, S. A.)

#### **1.2.1 Ubicación geográfica**

9na Avenida, 4-80, Barrio Hospital, San Juan Amatitlán, Guatemala, Guatemala

### **1.2.2 Antecedentes**

El 26 de noviembre de 1986 en San Juan Amatitlán, el Sr. Mynor Alfaro junto a su esposa, la Sra. Mara Marroquín (actual alcaldesa del municipio de Amatitlán), dieron apertura a la empresa familiar “Servicable”, ofreciendo servicio de cable en los hogares amatitlanecos. A través de los años la empresa tuvo crecimiento y expansión.

En 1994, Servicable realizó su primera transmisión propia de un juego de fútbol local, generó atracción en los usuarios del servicio, y así, en abril de 1995 nace el canal propio de la empresa, llamado “Lago TV”, en el cual se comenzarían a transmitir eventos locales de naturaleza social (deportes, religiosos, festejos, entre otros).

Con el avance de la tecnología y la introducción del internet a Guatemala, Servicable decidió convertirse en una empresa de telecomunicaciones, e inauguró en el año 2004 la división “Servinet”, un servicio de internet domiciliar dentro del municipio, al inicio solamente en el casco urbano, para al pasar de los años y el aumento de la demanda, el servicio logra expandirse a las aldeas aledañas.

En la actualidad, se mantiene como una empresa familiar, a cargo de las hijas del fundador. Servicable ha logrado posicionarse en Amatitlán no solo como una empresa comercial, sino también como un canal con alto interés social por las personas residentes en el municipio.

### **1.2.3 Departamentos O Dependencias**

- Gerencia
- Lago TV
- Contabilidad
- Cobros
- Depto. Técnico
- Servicio al cliente
- Servinet

### **1.2.4 Misión**

“Somos una empresa netamente amatitlaneca, fundada en la honestidad y el servicio, en el seno de un pueblo de tradición milenaria. Proporcionamos a nuestros clientes servicios con los más altos estándares de calidad y tecnología en telecomunicaciones.

Contamos con el mejor y más capacitado elemento humano para servir de manera rápida y efectiva, cumpliendo y sobrepasando las expectativas de nuestros clientes. Somos una empresa con una fuerte conciencia social y ambiental, creemos firmemente en nuestra gente y en su desarrollo.”

### **1.2.5 Visión**

“Ser la empresa líder y en crecimiento continuo en el campo de las telecomunicaciones proporcionando calidad de servicio a nuestros clientes.”

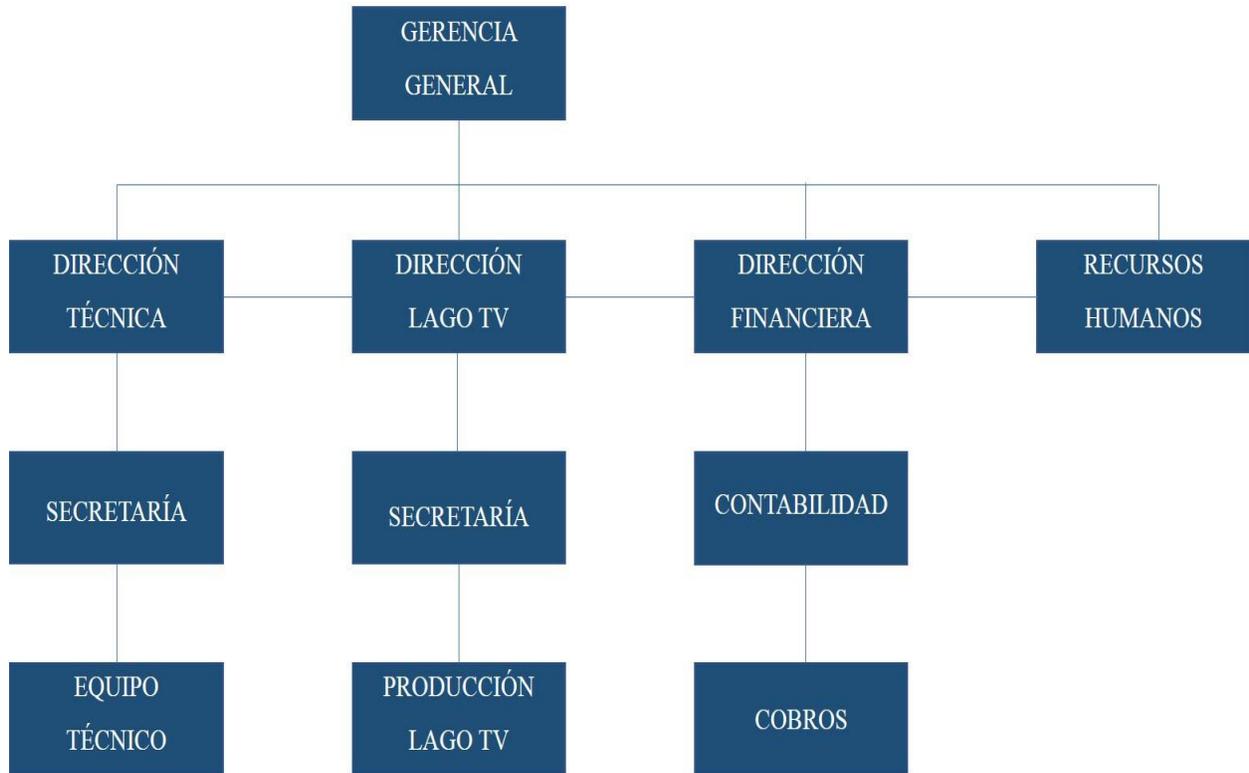
### **1.2.6 Objetivos institucionales**

Lograr que se satisfagan al 100% las expectativas de los usuarios, mediante un servicio rápido, amable y personal, que logre una constante adaptación a los gustos y necesidades del cliente.

### **1.2.7 Público objetivo**

Personas residentes en el municipio de Amatlán, incluyendo sus barrios, aldeas, cantones, caseríos, que cuenten como mínimo con el servicio de energía eléctrica.

### 1.2.8 Organigrama



Fuente: gerencia Servicable

## 1.3 Metodología

### 1.3.1 Descripción del Método

El método cuantitativo es un procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. (Ibáñez, 1985, p.84)

Gómez (2006:121) señala que: “Bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo, si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos).”

Se aplicó el método cuantitativo, ya que se recolectaron los datos y cantidades de empleados de la empresa “Servicable” para encuestar y se analizaron los datos estadísticamente.

La investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología. (Ibáñez, 1985, p. 85)

Según los autores Sierra y Bravo (1984:65): “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información en los que se describen las rutinas y las situaciones, así como los significados en la vida de los participantes.”

Se aplicó el método cualitativo para analizar la información recopilada que describe los sucesos complejos de la investigación.

### 1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Sierra y Bravo (1984:54), señalan al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información, lo siguiente: “Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema”.

La observación es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista. Se trata de una actividad que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad. (Ibáñez, 1985, p. 90)

Sierra y Bravo (1984:75), la definen como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

Se utilizó esta técnica para poder obtener información a través de la observación en el ambiente laboral en que se desenvuelven los empleados en los distintos departamentos de la empresa “Servicable”.

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y la entrevistada contesta. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal. Una entrevista no es casual sino es un diálogo interesado con un acuerdo previo e intereses y expectativas por ambas partes.

Sierra y Bravo (1984:93) indican que: “aunque los procedimientos de muestreo se hayan vuelto mucho más complejo y precisos que el sentido común puede acompañar, todavía se basan en actividades comunes a todos los hombres, y así toda entrevista consiste en el desarrollo de precisión, focalización, fidelidad y validez de un cierto acto social común a la conversación”.

Se hizo uso de esta técnica con la finalidad de obtener información certera y de primera mano, acerca de la opinión que tiene los empleados de Servicable, sobre los procesos y sistemas de comunicación internos.

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito. Así se Investiga. Pasos para hacer una Investigación. (Concepto de Encuesta. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2018,02, de <http://concepto.de/que-es-encuesta/>).

De acuerdo con Garza (1988:183): “la investigación por encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones y actitudes”.

Se empleó esta técnica con los empleados de la empresa “Servicable”, para conocer su opinión sobre el estado actual de los procesos y sistemas de comunicación internos.

### 1.3.3 Cronograma del diagnóstico

Tiempo	Enero				Febrero			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4
Curso propedéutico de “Diagnóstico de Comunicación”								
Primera reunión con la directora								
Investigación documental								
Preparación de herramientas de investigación								
Observación dentro de la empresa								
Encuestado en la empresa								
Entrevistas								
Análisis de resultados								
Consultas correccionales en ECC								
Entrega de diagnóstico final a comisión EPSL								

Fuente: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-un-diagrama-o-grafica-de-gantt>

## 1.4 Recopilación de datos

### 1.4.1 Fichas de entrevistas

Nombre:	
Cargo:	
Tipo de entrevista:	Estructurada de profundidad.
Objetivo:	Comunicacional.
Lugar y fecha:	Oficina personal dentro de las instalaciones de Servicable. 7 y 8 de febrero del 2018
1	¿Qué importancia tiene la eficiencia y eficacia en la comunicación interna?
2	¿Considera que su equipo de trabajo tiene las herramientas necesarias para lograr una comunicación interna eficaz y eficiente?
3	¿Las personas integrantes de su equipo de trabajo tienen la libertad de poder comunicarse con sus superiores?
4	Cuándo esa interacción sucede, ¿es solamente por medio de distintos medios de comunicación? (e-mail, teléfono, entre otros) o tienen la libertad de hacerlo en persona.
5	¿Considera que su equipo de trabajo conoce y aplica los valores, objetivos, misión y visión de la empresa?
6	Si tuviera la oportunidad de solucionar algún problema o de mejorar algún proceso de comunicación interna, ¿Cuál sería?

## 1.4.2 Resultado de las entrevistas

Entrevista 1:

M. A. Grettel Alfaro, Directora Lago TV

La comunicación en todo sentido es extremadamente importante, sobre todo dentro de un medio de comunicación. Los empleados tienen las herramientas necesarias para llevar a cabo una comunicación asertiva, han sido capacitados constantemente, lo que falta es su compromiso de utilizar esas herramientas. La comunicación entre los distintos niveles jerárquicos siempre es libre. El empleado conoce la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, siempre los tiene presentes, pero compartirlos es distinto, el empleado se ve condicionado por sus necesidades y valores propios. La confianza entre los empleados es un tema en el que hay que trabajar para mejorar.

Entrevista 2:

Licda. Paola Alfaro, Gerente del Depto. Técnico

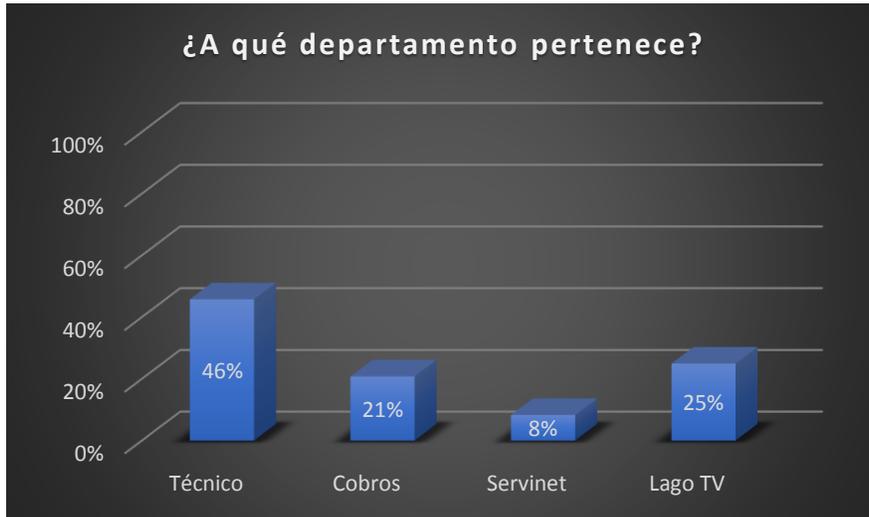
La comunicación interna es una parte fundamental de la empresa, un mal desarrollo de esta puede desencadenar en un mal trabajo. El equipo de trabajo tiene las herramientas necesarias para poder desarrollar bien la comunicación, el problema es cuando no se utilizan o se utilizan de mala manera. Siempre se ha dejado claro que la comunicación en sus distintos niveles jerárquicos es permitida y aceptada, por los distintos canales o en persona, lamentablemente la mayoría de las ocasiones el empleado no tiene la confianza de hacerlo. Un punto que mejorar en la organización de la comunicación es el reporte interno de los problemas, la mayoría de las ocasiones los empleados prefieren quedarse callados y no reportar el problema en cuestión, el personal no tiene la confianza de hacerlo, puede ser un tema cultural.

### 1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Preguntas	Consensos	Disensos
¿Qué tan importante considera la eficiencia y eficacia de la comunicación interna?	La comunicación interna es esencial, si no se lleva a cabo correctamente, repercute en un mal trabajo.	
¿Considera que su equipo de trabajo tiene las herramientas necesarias para lograr una comunicación interna eficaz y eficiente?	Si tienen las herramientas, han sido capacitados para utilizarlas, pero a veces no se utilizan o se utilizan de una forma equivocada.	
¿Las personas integrantes de su equipo de trabajo tienen la libertad de poder comunicarse con sus superiores?	Si tienen claro que pueden comunicarse con sus superiores con completa confianza.	La razón para hacerlo debe ser completamente justificada.
Cuándo esa interacción sucede, ¿es solamente por medio de distintos medios de comunicación? o tienen la libertad de hacerlo en persona	Si tienen la libertad de hacerlo personalmente.	A veces por inmediatez del asunto se utilizan distintos medios de comunicación.
¿Considera que su equipo de trabajo conoce y aplica los valores, objetivos, misión y visión de la empresa?	Si conocen la misión, visión, valores y objetivos. Aunque a veces los valores personales pueden ser distintos.	La visión no siempre se aplica.
Si tuviera la oportunidad de solucionar algún problema o de mejorar algún proceso de comunicación interna, ¿Cuál sería?	Mejorar la confianza de comunicarse entre los empleados o con sus jefes.	

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

Gráfica No. 1



Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

Interpretación:

Dentro de la empresa, el departamento técnico es el que más personal tiene, por lo tanto, su nivel de participación en la encuesta fue la más alta.

Gráfica No. 2



Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

Interpretación:

La mayoría del personal de la empresa considera que la comunicación interna si es eficiente, pero, aun así, un porcentaje considerable considera que la comunicación interna no es eficiente en su totalidad.

Gráfica No. 3



Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

Interpretación:

Con tres opciones a elegir para conocer el grado de satisfacción que los empleados tienen de la forma en que la empresa se comunica con ellos, un setenta y cinco por ciento indicaron que si están satisfechos, pero una cuarta parte del total indicó que está insatisfecho.

Gráfica No. 4

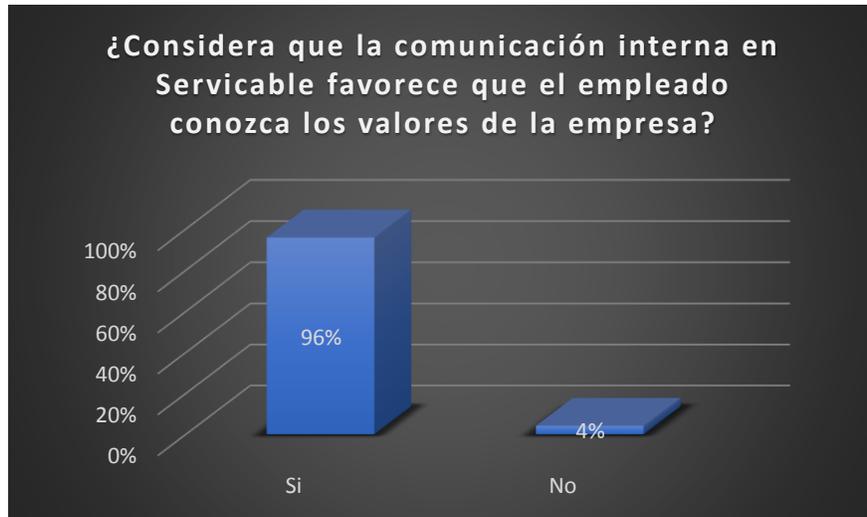


Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

Interpretación:

Las herramientas para transmitir mensajes internamente y delegar tareas a los equipos de trabajo, son diversas, de ciento veinte puntos disponibles, ciento cinco fueron otorgados al pizarrón de anuncios y ciento dos al correo electrónico, siendo estos dos canales de información los que mejor funcionan en la empresa.

Gráfica No. 5

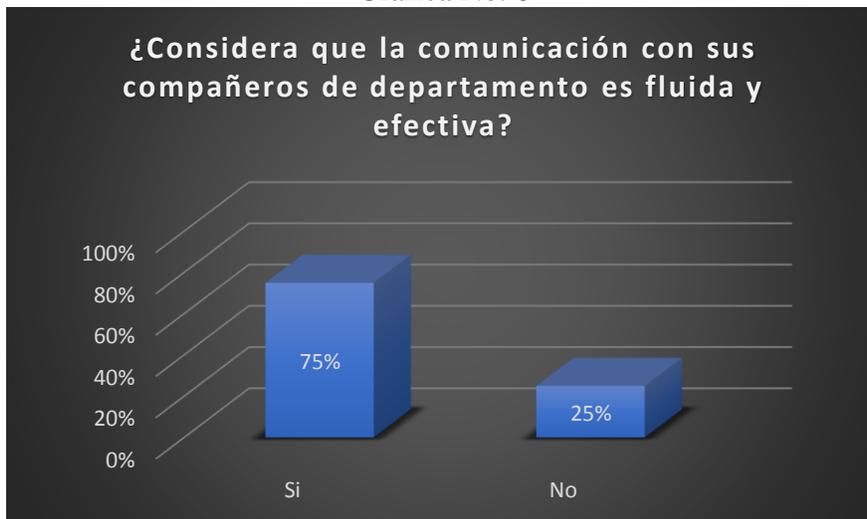


Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

Interpretación:

Los valores de la empresa son transmitidos y recordados constantemente, por lo que los equipos de trabajo los conocen a profundidad.

Gráfica No. 6



Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

Interpretación:

La mayoría de los empleados si considera efectiva y fluida la comunicación con sus compañeros de departamento, pero el veinticinco por ciento, equitativamente dividido entre los departamentos restantes indicaron que no consideran efectiva y fluida la comunicación con sus compañeros de departamento.

Gráfica No. 7

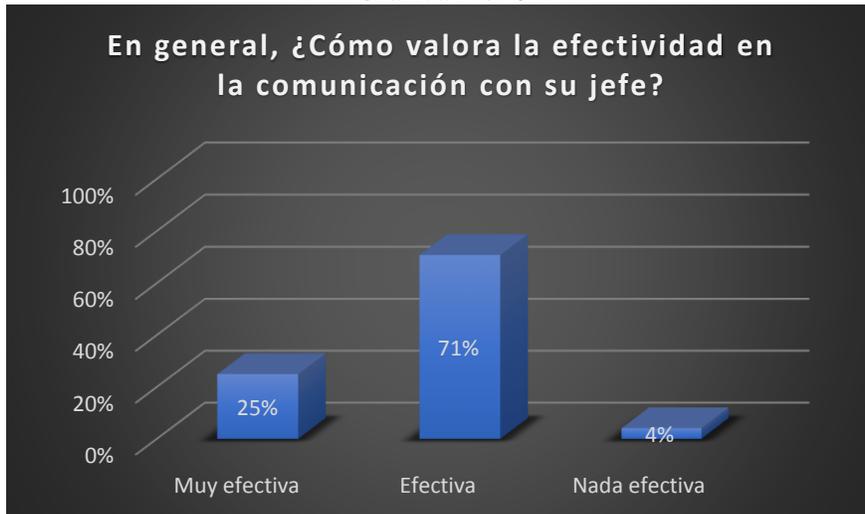


Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

#### Interpretación

Las respuestas en esta encuesta fueron divididas casi igualitariamente, aunque la mayoría considera que la comunicación con compañeros de otros departamentos si es efectiva y fluida, casi la mitad de ellos considera que no existe una buena comunicación inter-departamentos.

Gráfica No. 8

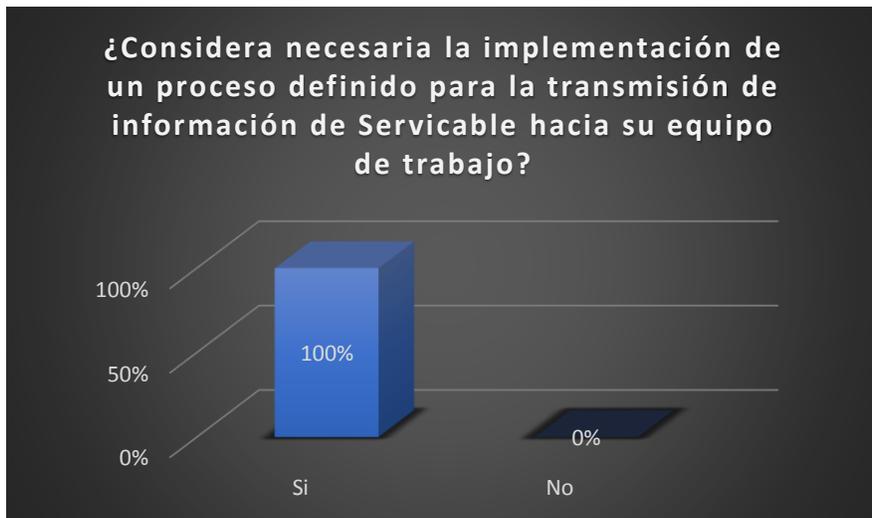


Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

#### Interpretación:

En su gran mayoría, los empleados consideran efectiva la comunicación con sus respectivos jefes, un porcentaje menor considera ese tipo de comunicación muy efectiva, y un pequeño porcentaje la considera nada efectiva.

Gráfica No. 9



Fuente: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

Interpretación:

El cien por ciento de los encuestados consideran que si es necesaria la implementación de un proceso definido para la transmisión de información de la empresa hacia los empleados.

## **1.5 Radiografía de la institución**

### **1.5.1 FODA**

#### **Fortalezas**

- Los empleados conocen y tienen presentes los objetivos, valores, misión y visión de la empresa.
- Los empleados en general tienen identidad con la empresa.
- La forma en que gerencia se comunica con su equipo de trabajo, en su mayoría es eficaz y eficiente.

#### **Oportunidades**

- El cien por ciento de los empleados considera adecuado implementar un proceso definido de comunicación interna.
- El personal está abierto y dispuesto a desarrollar un proyecto comunicacional interno.
- La gerencia está en común acuerdo de cuáles son los puntos fuertes y falencias en los procesos comunicativos.

#### **Debilidades**

- Los empleados no tienen buena comunicación interdepartamental.
- Las herramientas de comunicación interna no siempre son utilizadas correctamente.
- El personal no siempre comparte los valores, objetivos, misión y visión de la empresa, a pesar de que estos se conozcan.

#### **Amenazas**

- La falta de confianza en los empleados para poderse comunicar entre ellos.
- Falta de confianza al comunicarse hacia sus superiores.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Plan de comunicación**

#### **2.1 Antecedentes**

En la empresa “Servicable” y en sus distintas áreas y departamentos, desde la fecha de su fundación hasta el presente, no se han elaborado diagnósticos, planes, ni trabajado proyectos de comunicación interna, por lo que no existen antecedentes que se puedan investigar para el desarrollo del presente plan.

#### **2.2 Objetivos de Comunicación**

##### **2.2.1 Objetivo General**

- Presentar un plan de comunicación interna para la empresa “Servicable”.

##### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Mejorar el clima laboral y la integración del equipo de trabajo, involucrar a los empleados de la empresa, hacerlos partícipes y protagonistas del proceso de comunicación interna.
- Establecer el departamento de comunicación interna como conexión entre los distintos niveles jerárquicos dentro de la empresa.
- Utilizar como canal principal de comunicación los medios impresos.

## 2.3 Público Objetivo

- **Aspectos demográficos**

Personas en edades de 18 a 60 años, géneros masculino y femenino, con nivel de estudios básicos y diversificado.

- **Aspectos Psicográficos**

Personas dedicadas y responsables con su trabajo con altos valores morales y éticos, con cierta actitud reacia hacia el mal ambiente y clima laboral.

- **Aspectos Socioeconómicos**

Personas con nivel socioeconómico D1 y C3 (ingresos aproximados entre Q8,500 y Q12,000)

## 2.4 Mensaje

- Mensaje: Elijo ser buena persona

Descripción: La empresa Servicable desde su fundación, ha dedicado enorme esfuerzo a transmitir a su equipo de trabajo un alto sentido de responsabilidad social, uno que caracteriza a cada persona que forma parte de la empresa.

- Mensaje: Anímate a superarte

Descripción: En Servicable podrás ser una persona de éxito, superarás desafíos, dejarás atrás tus límites, y estarás siempre en la búsqueda del liderazgo.

## 2.5 Estrategias y acciones

### 2.5.1 Estrategia: Cocreación y descentralización de la comunicación interna

Hacer partícipes de la comunicación interna a los miembros del equipo de trabajo, que se conviertan de perceptores a emisores.

<b>Acción 1</b>	
A qué estrategia corresponde la acción	Cocreación y descentralización de la comunicación interna.
Problema	Falta de participación en la emisión de mensajes por parte del equipo de trabajo.
Producto	Boletín interno
Objetivo comunicacional	Crear mensajes, comunicar, fortalecer
Tipo de mensaje	Comunicativo, informativo
Público objetivo	Interno (empleados)
Medio de difusión	Impreso, 60 ejemplares quincenales, distribución a todos los empleados de la empresa

### 2.5.2 Estrategia: Comunicación interna como filtro y conexión

Una agenda llena y el continuo desarrollo de labores gerenciales son algunas de las causas por las que en algunas ocasiones la gerencia no da la importancia pertinente a los mensajes emitidos por su equipo de trabajo. De esta manera el departamento de comunicación interna será ese enlace y conexión entre los niveles jerárquicos.

<b>Acción 1</b>	
A qué estrategia corresponde la acción	Comunicación interna como filtro
Problema	Falta de tiempo para emitir un mensaje adecuado vertical descendente
Producto	Depto. De Comunicación
Objetivo comunicacional	Informar, comunicar, fortalecer
Tipo de mensaje	Informativo, comunicativo, inductivo
Público objetivo	Interno (empleados)
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"><li>- Digital</li><li>- Impreso, (tiraje depende del contenido del mensaje o informe)</li></ul>

<b>Acción 2</b>	
A qué estrategia corresponde la acción	Comunicación interna como filtro
Problema	Falta de tiempo para recibir un mensaje vertical ascendente con la atención e importancia del caso.
Producto	Depto. De Comunicación
Objetivo comunicacional	Transmisión de sugerencias empresariales a gerencia
Tipo de mensaje	Comunicativo, sugestivo
Público objetivo	Interno (empleados)
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital</li> <li>- Impreso, (depende del contenido del mensaje o informe)</li> </ul>

### 2.5.3 Estrategia: Endomarketing

Campana de mercadeo interna para generar identidad empresarial y que la empresa se vuelva una lovemark para los integrantes del equipo de trabajo.

<b>Acción 1</b>	
A qué estrategia corresponde la acción	Endomarketing
Problema	Hay poca empatía con los valores, objetivos, misión y visión de la empresa, no siempre son compartidos por los empleados.
Producto	Afiches con mensaje de pertenencia
Objetivo comunicacional	Comunicar, fortalecer
Tipo de mensaje	Comunicativo, social
Público objetivo	Interno (empleados)
Medio de difusión	Impreso, 20 ejemplares, exhibición equitativa en las distintas áreas de trabajo.

<b>Acción 2</b>	
A qué estrategia corresponde la acción	Endomarketing
Problema	Hay poca empatía con los valores, objetivos, misión y visión de la empresa, no siempre son compartidos por los empleados.
Producto	Spot audiovisual
Objetivo comunicacional	Comunicar, fortalecer
Tipo de mensaje	Comunicativo, social
Público objetivo	Interno (empleados)
Medio de difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiovisual</li> <li>- Digital</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### 3. Informe de ejecución

#### 3.1 Proyecto desarrollado

##### 1.1.1 Financiamiento

Persona	Rol	Porcentaje financiado
Alejandro Hidalgo	Epesista	100%

##### 1.1.2 Presupuesto ejecutado

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
1	Asesoría comunicacional	Q10,000.00	Q10,000.00	Epesista
4	Diseño de boletín	Q150.00	Q600.00	Epesista
240	Impresión de boletín informativo	Q01.50	Q360.00	Epesista
20	Fotografías para afiches	Q10.00	Q200.00	Epesista
20	Impresión de afiches	Q10.00	Q200.00	Epesista
1	Edición de video corporativo	Q150.00	Q150.00	Epesista
1	Diseño de afiches	Q100.00	Q100.00	Epesista

##### 1.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios fueron directamente todos los empleados en cada uno de los departamentos de la empresa.

#### 1.1.4 Recursos humanos

<b>Persona</b>	<b>Rol</b>	<b>Aporte</b>
Alejandro Hidalgo	Epesista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de material impreso y audiovisual.</li><li>• Creador de contenido.</li></ul>
M.A. Grettel Alfaro	Gerente Lago TV, Servicable	Asesoría empresarial.
Licda. Gabriela Areas	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Asesoría en comunicación.
Marcelino Lemus	Empleado Servicable	Contenido para boletín.
Camilo Toledo	Empleado Servicable	Contenido para boletín.
Raúl Estrada	Empleado Servicable	Contenido para boletín.

#### 1.1.5 Áreas geográficas de acción

El plan de comunicación interna se ejecutó específicamente en la empresa “Servicable” ubicada en la 9na avenida, 4-80, Barrio Hospital, Amatitlán, Guatemala.

### 3.2 Estrategia y Acciones

**Estrategia:** Cocreación y descentralización de la comunicación interna.

**Objetivo:** Incluir en el proceso de la comunicación interna a los miembros del equipo de trabajo, promover una comunicación inclusiva para que se conviertan de receptores a emisores.

**Descripción:** A través de un nuevo canal de comunicación interno distribuido de manera impresa y con la dirección del epesista, el personal de la empresa tendrá la oportunidad y el espacio disponible para que ellos se conviertan de receptores a emisores de mensajes.

**Acciones desarrolladas:** Se creó un boletín interno que fue distribuido de manera impresa con periodicidad de 15 días, los boletines fueron entregados directamente en las manos de cada empleado. El boletín incluía contenido empresarial, informativo, comunicativo y social.

### Material utilizado



Portada y contraportada

Contenido

Diseño de primer boletín interno  
Elaborado por: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

**Estrategia:** Comunicación interna como filtro y conexión.

**Objetivo:** Conectar y filtrar la información entre los distintos niveles jerárquicos.

**Descripción:** Una agenda llena y el continuo desarrollo de labores gerenciales son algunas de las causas por las que en algunas ocasiones la gerencia no da la importancia pertinente a los mensajes emitidos por su equipo de trabajo. De esta manera el departamento de comunicación interna será ese enlace y conexión entre los niveles jerárquicos.

**Acciones desarrolladas:** Se estableció el departamento de comunicación interna para que este funcionara como emisor y receptor de mensajes internos, además, funcionó como incentivo para que los empleados fueran parte de la comunicación interna.

**Estrategia:** Campaña de Endomarketing

**Objetivo:** Fortalecer la identidad empresarial mediante una campaña interna.

**Descripción:** Crear una campaña de mercadeo interna donde los protagonistas sean los empleados, y a través de artes gráficas lograr que el empleado se identifique con los valores, objetivos, misión y visión de la empresa.

**Acciones desarrolladas:** Se creó el concepto “Yo soy pieza clave” y fue acompañado de un diseño empresarial en afiches donde se utilizó la imagen de un empleado acompañado de un valor de la empresa. Fueron diseñados 20 afiches con fotografías y mensajes distintos y distribuidos estratégicamente en los distintos departamentos de la empresa. Bajo el mismo concepto y diseño se elaboró un spot audiovisual que fue distribuido internamente.

### Material utilizado



Afiche con misión empresarial



Afiche con valor específico

Diseño de afiches para la campaña de endomarketing  
Elaborado por: Walter Alejandro Hidalgo Montúfar

### 3.3 Cronograma de actividades

Tiempo	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Reunión informativa			■									
Entrega de boletín informativo				■								
Toma de fotografías para afiches				■								
Comienzo campaña de endomarketing (afiches)					■							
Entrega de boletín informativo						■						
Comienzo transmisión de spot audiovisual de campaña endomarketing							■					
Entrega de boletín informativo								■				
Entrega de boletín informativo										■		
Reunión con personal de la empresa para presentar resultados finales											■	

Fuente: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-un-diagrama-o-grafica-de-gantt>

### 3.4 Control y seguimiento

<b>Estrategia</b>	Cocreación y descentralización de la comunicación interna	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
Implementar un nuevo canal de comunicación, crear mensajes, comunicar, fortalecer.	Se introdujo un nuevo canal de comunicación interna, el boletín quincenal. Sesenta personas que conforman todo el equipo laboral recibieron directamente en sus manos cada uno de los boletines.	Tener una fuente de información y comunicación directa es importante para mantener informados a los empleados de los sucesos importantes dentro de la empresa. El medio se puso a disposición de los empleados para que pudieran generar comunicación.

<b>Estrategia</b>	Comunicación interna como filtro y conexión	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
Lograr la conexión comunicativa entre los niveles jerárquicos. Implementar el Departamento de Comunicación Interna.	Quince empleados fueron los que utilizaron el Departamento de Comunicación Interna, además de una de las gerentes.	Las personas que así lo deseaban, podían dirigirse al comunicador interno para poder plantear sus dudas, consejos y sugerencias. De la misma manera se hizo con gerencia, para lograr una comunicación vertical ascendente y descendente

<b>Estrategia</b>	Campaña de endomarketing	
<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores cuantitativos</b>	<b>Indicadores cualitativos</b>
Reforzar la identidad empresarial, comunicar, fortalecer.	Se seleccionaron veinte personas integrantes de los distintos departamentos. Cada uno de ellos formó parte de cada uno de los veinte afiches con mensajes distintos a los otros.	Los empleados participantes fueron elegidos por gerencia en base a su identificación con un valor en particular. En los artes, la fotografía de cada empleado fue colocada junto al valor que los identifica, de esta manera se refuerza la identidad empresarial.

## **Conclusiones**

Gracias al proyecto investigativo realizado se puede evidenciar que siguiendo los pasos adecuados, orden, organización y teniendo la información necesaria, se puede realizar una o varias estrategias comunicativas para fortalecer los puntos específicos necesarios.

Es importante que el investigador esté presente en todas las etapas y reciba de primera mano la información que busca, de esta manera podrá entender mejor el problema, las causas, los efectos, y podrá proponer las soluciones adecuadas.

Con estrategias y acciones creadas específicamente para un problema, se puede lograr incluso más de lo propuesto, generando así una reacción positiva para todos los involucrados.

## **Recomendaciones**

El proceso comunicativo debe continuar para que el proyecto realizado en los dos meses de práctica no se detenga, es recomendable que la gerencia dedique un tiempo suficiente a la mejora de la comunicación asertiva entre los distintos niveles jerárquicos, y promover una comunicación abierta, adecuada y horizontal en ambas vías.

El comunicador debe preparar a su grupo objetivo, incluso instruirlo, para que en un posible escenario en el que él ya no esté, los empleados puedan continuar con los procesos de comunicación interna, independientemente de la presencia de un comunicador.

La persona involucrada en la investigación es un cúmulo de emociones, acciones y comportamientos distintos a las de la siguiente persona, y así sucesivamente, es de suma importancia que el investigador, además de haber programado un plan de acción desde el inicio, tenga acciones y estrategias de respaldo para poder aplicar en cualquier contingencia, este también debe estar preparado para reacciones emocionales de su público objetivo que probablemente no se esperaba, es ahí donde reside la habilidad de un comunicador.

## Glosario de términos

**Acción:** Hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud o acción no física.

**Amenaza:** Cosa o persona que constituye una posible causa de riesgo o perjuicio para alguien o algo.

**Antecedentes:** Acciones o hechos que forman parte del pasado de algo o alguien.

**Boletín:** Conjunto de noticias, tratadas de forma breve y concisa, que se transmiten por radio, televisión o medios escritos en los que se informa de asuntos importantes

**Cocreación:** Algo creado entre dos o más personas y se comparten el crédito.

**Corporativo:** Gestión corporativa; institución corporativa.

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

**Comunicador:** Persona que crea el mensaje y después lo comparte de una manera eficiente.

**Cronograma:** Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.

**Cualitativo:** De la cualidad o relacionado con ella, conjunto de cualidades.

**Cuantitativo:** De la cantidad o relacionado con ella.

**Debilidad:** Falta de fuerza o energía moral

**Demografía:** Estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución histórica.

**Descentralización:** Acción de descentralizar, que no todo está en un mismo punto.

**Diagnóstico:** Examen de una cosa, de un hecho o de una situación para realizar un análisis o para buscar una solución a sus problemas o dificultades.

**Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

**Endomarketing:** Una campaña de mercadeo interna.

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

**Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Fortalezas:** La parte o el lado más fuerte de alguien o algo.

**Herramienta:** Conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.

**Identidad:** Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

**Misión:** Obligación moral que una persona tiene de realizar una acción, generalmente por el bien de alguien.

**Objetivos:** Fin que se quiere alcanzar y al cual se dirige una acción.

**Oportunidades:** Circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo.

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

**Proceso:** Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.

**Psicográfica:** Conjunto de acciones y comportamientos de alguien o algo en específico.

**Socioeconómico:** De la sociedad y la economía conjuntamente, o relacionado con ambas cosas.

**Visión:** Manera particular y personal de interpretar algo.

## **Bibliografía**

- Eladio Zacarías Ortiz. Así se Investiga. Pasos para hacer una Investigación. Clásicos Roxsil. 2000
- Galindo, Cáceres Jesús. Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. 1ª. Edición. México. Addison Wesley Longman. 1998. 525p.
- Ibáñez, Jesús (enero-marzo de 1985). «Las medidas de la sociedad». Revista Española de Investigaciones Sociológicas (29): 85-127.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España.

## **Egrafía**

- Concepto de Entrevista. Equipo de Redacción de Concepto de. Recuperado el 14 de febrero de 2018 de <http://concepto.de/que-es-entrevista/>
- [www.google.com/diccionario](http://www.google.com/diccionario)
- <http://tuginnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-un-diagrama-o-grafica-de-gantt>

## Anexos

### Transcripción completa de las entrevistas

Nombre: Licda. Grettel Alfaro

Cargo: Directora de Lago TV

Tipo de entrevista: Estructurada de profundidad

Objetivo: Comunicacional

Lugar y fecha: Oficina personal dentro de las instalaciones de la empresa

7 de febrero del 2018

1- ¿Qué tan importante considera la eficiencia y eficacia de la comunicación interna?

La comunicación en todo sentido es extremadamente importante, sobre todo cuando se está a cargo de un medio de comunicación. Como empresa si no se comunica de forma eficaz y eficiente, no solo las instrucciones, sino también los valores de la empresa, no se logrará enamorar al cliente interno.

2- ¿Considera que su equipo de trabajo tiene las herramientas necesarias para lograr una comunicación interna eficaz y eficiente?

En su mayoría si tienen las capacidades y habilidades para manejar una comunicación asertiva, se les han impartido diferentes capacitaciones a lo largo de los años para tratar precisamente este tema, es así como sabemos que, si tienen las capacidades y las herramientas, lo que falta es el compromiso de ejecutar esas herramientas.

3- ¿Las personas integrantes de su equipo de trabajo tienen la libertad de poder comunicarse con sus superiores?

Si tienen la libertad de poderlo hacer, existen los canales necesarios para hacer cualquier observación, duda o sugerencia, y la puerta de la oficina siempre está abierta, siempre y cuando el tema sea justificado, documentado y bien informado.

4- Cuándo esa interacción sucede, ¿es solamente por medio de distintos medios de comunicación? (e-mail, teléfono, entre otros) o tienen la libertad de hacerlo en persona

Si tiene la libertad de hacerlo en persona, dependiendo de la información que se maneje, se redirige la comunicación a otros medios como el e-mail para que quede evidenciado y justificado.

5- ¿Considera que su equipo de trabajo conoce y aplica los valores, objetivos, misión y visión de la empresa?

Un buen porcentaje si conoce los valores y objetivos, pero no todos lo aplican, la misión y visión se comparte en todos los departamentos con todos los compañeros y siempre visibles, apegarse a la misión y visión es lo que a veces tiene cierta dificultad. La visión y misión de las personas puede ser distinta a la de la empresa.

6- Si tuviera la oportunidad de solucionar algún problema o de mejorar algún proceso de comunicación interna, ¿Cuál sería?

La confianza entre los empleados, esa es la base. Mi carácter permite que algunas personas se acerquen, y otras no, y no porque yo así lo decida, sino que es por percepción de la otra persona. Los procesos están generalmente bien estructurados. El tema que mejorar es la confianza, a veces las ideas se pierden por no recorrer el camino completo, por falta de responsabilidad, falta de confianza.

Nombre: Licda. Paola Alfaro

Cargo: Gerente del Depto. Técnico

Tipo de entrevista: Estructurada de profundidad

Objetivo: Comunicacional

Lugar y fecha: Oficina personal dentro de las instalaciones de la empresa

8 de febrero del 2018

1- ¿Qué tan importante considera la eficiencia y eficacia de la comunicación interna?

Es una parte fundamental de la empresa, si existe mala comunicación entre compañeros de trabajo o al dar instrucciones, puede desencadenar en un mal trabajo. Cuando no se entiende como receptor de la comunicación, el desarrollo de su trabajo puede tener problemas.

2- ¿Considera que su equipo de trabajo tiene las herramientas necesarias para lograr una comunicación interna eficaz y eficiente?

Si tienen las herramientas como el e-mail, teléfono, el problema es cuando las personas no utilizan adecuadamente las herramientas y les dan un uso diferente.

3- ¿Las personas integrantes de su equipo de trabajo tienen la libertad de poder comunicarse con sus superiores?

Si tienen claro que tienen la libertad de comunicarse con sus superiores por el medio que sea, pero a veces no lo utilizan por falta de confianza o seguridad.

4- Cuando esa interacción sucede, ¿es solamente por medio de distintos medios de comunicación? (e-mail, teléfono, entre otros) o tienen la libertad de hacerlo en persona

Tienen la libertad de hacerlo personalmente, a veces por facilidad o inmediatez se utiliza más el teléfono, a veces también depende de la edad de las personas, un joven se comunica mediante whatsapp o teléfono, una persona mayor prefiere hacerlo frente a frente.

5- ¿Considera que su equipo de trabajo conoce y aplica los valores, objetivos, misión y visión de la empresa?

Los valores si se aplican, en la visión a veces se quedan cortos.

6- Si tuviera la oportunidad de solucionar algún problema o de mejorar algún proceso de comunicación interna, ¿Cuál sería?

El reporte de quejas internamente, dependiendo de la personalidad de los empleados, prefieren quedarse callados y no reportar algún problema. El personal a veces no tiene confianza, puede ser un tema cultural.

## Modelo de la encuesta



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



1- ¿A qué departamento pertenece?

---

2- ¿Considera usted que la comunicación interna de Servicable es eficiente?

SI

NO

3- En general, ¿cuál es su grado de satisfacción de la comunicación interna de Servicable con sus empleados?

Insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

4- Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación interna:

Comunicados internos

Pizarrón de anuncios

Correo electrónico

5- ¿Considera que la comunicación interna en Servicable favorece que el empleado conozca los valores de la empresa?

SI

NO

6- ¿Considera usted que la comunicación con sus compañeros de departamento es fluida y efectiva?

SI

NO

7- ¿Considera usted que la comunicación con sus compañeros de otros departamentos es fluida y efectiva?

SI

NO

8- En términos generales, ¿cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?

Nada efectiva

Efectiva

Muy efectiva

9- ¿Considera necesaria la implementación de un proceso definido para la transmisión de información de Servicable hacia su equipo de trabajo?

SI

NO

## Fotografías



Boletín No. 1: Elaborado y distribuido por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Boletín No. 2: Elaborado y distribuido por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Boletín No. 3: Elaborado y distribuido por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Boletín No. 4: Elaborado y distribuido por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Afiches en área del comedor: Elaborados por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Afiches en áreas del comedor: Elaborado por epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Afiches en entrada al Depto. de cobros: Elaborados por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Afiches en entrada al Depto. de cobros: Elaborados por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



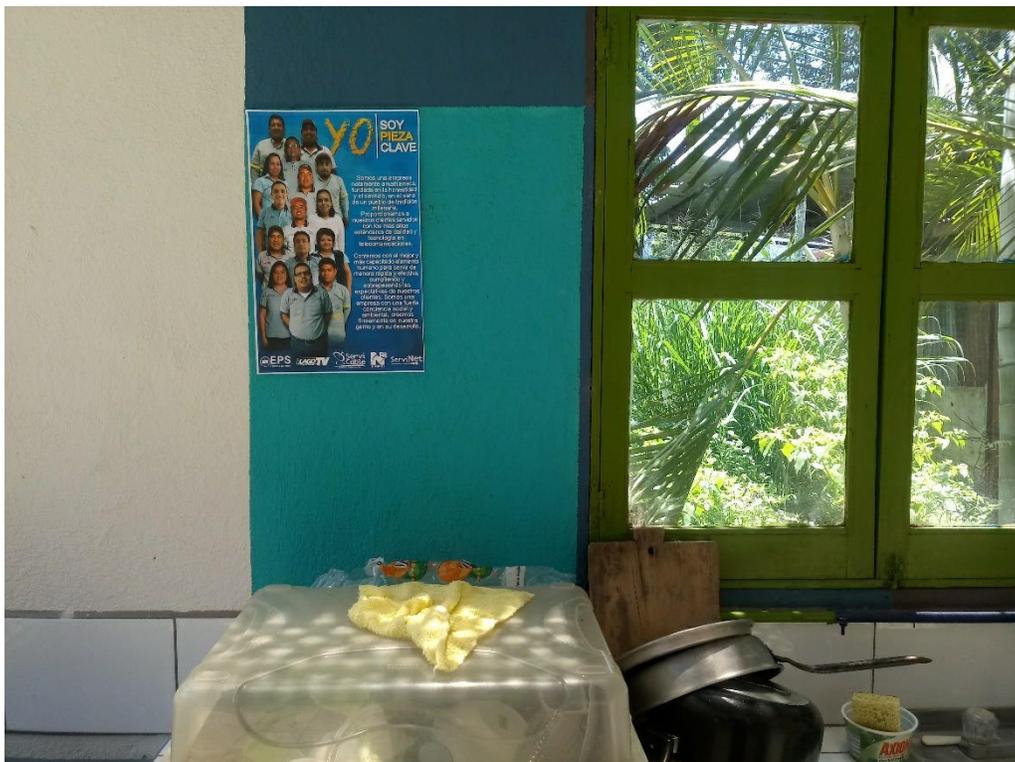
Afiche colocado en área común. Elaborado por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Afiche colocado en área común. Elaborado por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Afiches colocados en el área del comedor. Elaborado por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



Afiche colocado en el área de cocina. Elaborado por el epesista Walter Alejandro Hidalgo Montúfar



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Walter Alejandro Hidalgo Montúfar  
**No. Carné y DPI:** 201216589 / 2638799680101  
**Jefe o Encargado (a):** Master en Diseño Gráfico y Mercadeo Político, Grettel Alfaro  
**Institución o Empresa:** Servicable  
**Supervisora de EPSL:** Licda. Sandra Hernández

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 16 / Al: 18	Mayo			8	8	8	x	24 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo / Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
4	Del: 4 / Al: 8	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
7	Del: 25 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
8	Del: 2 / Al: 6	Julio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
9	Del: 9 / Al: 13	Julio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									344 hrs.

(f)   
M.A. Grettel Alfaro

**Corporación Malfa, S. A.**  
9na. Av. 4-80. Amatitlán.  
PBX: 6624-3000

(f)   
Licda. Sandra Hernández  
Supervisora EPSL

