

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



**ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA
EN LA EMPRESA ILUSIONES DE AMOR**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

María José Ramírez Lucero

Previo a optar el título de:

LICENCIADA 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 Bártres

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



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



Guatemala, 22 de octubre de 2018

Estudiante
María José Ramírez Lucero
Carné: 201016590
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

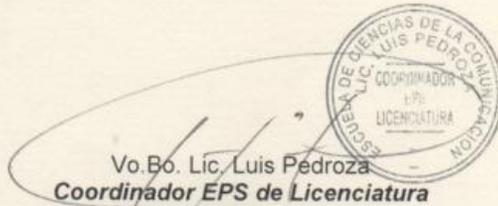
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA ILUSIONES DE AMOR". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN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



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

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



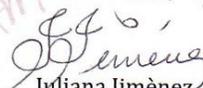
Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: María José Ramírez Lucero con número de carnè 201016590 y CUI 2055 35283 0101; la estudiante epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener su título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 07 de Mayo al 14 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "Estrategias para fortalecer la comunicación interna en la empresa Ilusiones de Amor" 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,


Juliana Jiménez
Gerente General



☎ 2433.2240

🏠 2251.4794

19 calle 0-79 zona 1
ilusionesdeamorbb@gmail.com

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

Dedicatoria

- A Dios** Por las bendiciones que ha puesto en mi camino y por ayudarme a cumplir una meta más en mi vida. La gloria sea eternamente tuya Señor.
- A mis padres** María Luz y Felipe, por ser mi apoyo incondicional y mi roca de fortaleza. Esta victoria es fruto de su esfuerzo, les estaré eternamente agradecida.
- A mis hermanos** Luis y Luz, gracias por estar ahí siempre que los necesito. Por que vengan muchos logros y que podamos compartirlos juntos.
- A mi sobrino** Luis Adrián, mi pequeño tu puedes alcanzar todo objetivo que te propongas. Que no te digan que el límite es el cielo cuando hay huellas en la luna.
- A mi novio** Kevin, gracias mi amor por ser mi fuerza positiva en todo este proceso. Por este y muchos logros más que seguiremos compartiendo

Agradecimientos

A la gloriosa **Universidad de San Carlos de Guatemala** donde me he formado profesionalmente.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** y a mis docentes por todos los conocimientos impartidos que me permitieron llegar a mi meta.

Al **Lic. Luis Pedroza** y a la **Licda. Sandra Hernández** por su valioso apoyo y acertada asesoría en la planificación y ejecución de este proyecto.

A **Ilusiones de Amor** y a **Juliana Jiménez** por la confianza puesta en mi persona y por permitirme realizar este maravilloso proyecto en su empresa.

A **Renato Pérez** (Nato) por el apoyo mutuo que nos brindamos durante todo este proceso.

ÍNDICE

Resumen	I
Introducción	II
Justificación	III

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico comunicacional interno

1.1. Institución

1.1.1. Ubicación Geográfica	13
1.1.2. Integración y Alianzas Estratégicas	13
1.1.3. Antecedentes o Historia	13-14
1.1.4. Departamentos o dependencias	15
1.1.5. Misión	15
1.1.6. Visión	15
1.1.7. Objetivos Institucionales	15
1.1.8. Público Objetivo	15
1.1.9. Organigrama	15

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método	16-17
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico	19

1.4 Recopilación de datos

1.4.1 Fichas de las entrevistas	20
1.4.2 Resultados de las entrevistas	21

1.5 Radiografía de la institución

1.5.1 FODA	22
------------	----

CAPÍTULO II

2. Plan de comunicación

2.1 Antecedentes Comunicacionales	23
2.2 Objetivos de Comunicación	
2.2.1 Objetivo General	23
2.2.2 Objetivos Específicos	23
2.3 Público Objetivo	24
2.4 Mensaje	25
2.5 Estrategias y Acciones	26-29

CAPÍTULO III

3.1 Informe de ejecución

3.1.1 Financiamiento	30
3.1.2 Presupuesto ejecutado	31
3.1.3 Beneficiarios	31
3.1.4 Recursos Humanos	32
3.1.5 Áreas geográficas de acción	32
3.2 Estrategias y Acciones desarrolladas	
3.2.1 Primer estrategia desarrollada	33
3.2.1.1 Objetivo comunicacional	33
3.2.1.2 Descripción	33
3.2.1.3 Acciones desarrolladas	33
3.2.1.4 Fotografías	34-35
3.2.2 Segunda estrategia desarrollada	35

3.2.2.1 Objetivo comunicacional	35
3.2.2.2 Descripción	35
3.2.2.3 Acciones desarrolladas	35
3.2.2.4 Fotografías	36-37
3.3 Cronograma de actividades	38
3.4 Control y seguimiento	39
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Glosario	42-44
Bibliografía	45
Egrafía	46
Anexos	47-49
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada	50

RESUMEN

Nombre de la Institución: Ilusiones de Amor

Nombre del Proyecto: Estrategias para fortalecer la comunicación interna en la empresa Ilusiones de Amor.

Objetivos del Proyecto:

General:

- Fortalecer la comunicación interna en Ilusiones de Amor.

Específicos:

- Implementar un manual de procedimientos para los colaboradores.
- Reforzar la comunicación interna en la empresa.
- Rediseñar el reglamento interno de la empresa.
- Mejorar el clima laboral y el trabajo en equipo.

Sinopsis:

Se ejecutaron estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Ilusiones de Amor que responden a las debilidades detectadas durante la elaboración del diagnóstico interno de la compañía. Entre ellas se establece la elaboración de un manual de procedimientos y un reglamento interno, herramientas que permitirán una mayor organización en el proceso de producción de la empresa y que fortalecerán el clima laboral.

Introducción

El diagnóstico de comunicación interna constituye el primer acercamiento al estado de los procesos internos de una organización. Este es el punto de partida de un sistema coherente con los objetivos que toda institución tiene.

Con relación a estos aspectos, a continuación, se presenta de manera detallada y real el estado del área de comunicación interna de la empresa Ilusiones de Amor.

El diagnóstico tiene como objetivo principal detectar la problemática, en este caso referente a comunicación, dentro de una institución y a su vez; brinda información indispensable para la elaboración de un plan efectivo para solucionar esta deficiencia.

El plan responde a las necesidades reales de la institución y presenta herramientas adecuadas al público a quien va dirigida la ejecución del mismo.

En el marco de las estrategias comunicacionales; su objetivo principal es modificar conductas, por lo tanto un razonamiento inductivo es necesario para tener una proyección real. Este es flexible, haciendo que el análisis y ejecución de las estrategias tengan un fundamento en el comportamiento de los actores activos de la empresa.

Justificación

La comunicación es fundamental para la organización, desarrollo, existencia y convivencia favorable en la sociedad; en la actualidad el medio empresarial es altamente competitivo y presenta grandes desafíos para la progresión organizacional.

El crecimiento institucional depende en gran parte de una organización efectiva y de herramientas de comunicación que respondan a las necesidades reales de la empresa, aprovechando al máximo los recursos con los que se cuentan.

Ilusiones de Amor es una pequeña empresa con planes de expansión, por lo que requiere de una sólida imagen empresarial, que brinde seguridad y confianza para sus clientes actuales y potenciales. La comunicación interna; se vuelve en este escenario, un factor esencial que debe ser atendido.

Posterior a realizar entrevistas a colaboradores y gerente general de la empresa fue detectada la problemática referente a la comunicación interna, por lo que se realizó y ejecutó un plan, con el objetivo de solucionar esta deficiencia en el área comunicacional.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico comunicacional interno de la empresa Ilusiones de Amor

1.1 Nombre de la empresa

Ilusiones de Amor

1.1.1 Ubicación geográfica

La sede central y sala de ventas de Ilusiones de Amor se encuentra ubicada en la colonia Monserrat 1, en la 0av. B; numeral 2-62 en la zona 4 del municipio de Mixco. Cuenta también con una tienda principal en la 19 calle, numeral 0-79 en la zona 1 del municipio de Guatemala.

1.1.2 Integración y Alianzas estratégicas

En la actualidad Ilusiones de Amor no cuenta con alianzas estratégicas.

1.1.3 Origen e historia de Ilusiones de Amor

Ilusiones de Amor tuvo su génesis con el emprendimiento de Juliana Jiménez, actual gerente general de la empresa.

Relató que la iniciativa vino de un pacto que ella hizo con Dios luego de asistir a un congreso de jóvenes a inicios del mes de diciembre del año 2012 que organizó la iglesia, Casa de Dios, a la que al día de hoy sigue asistiendo.

En el momento ella se encontraba desempleada, solicitó con mucha fe que se abrieran nuevas oportunidades laborales, y como parte de la alianza personal que hizo con Dios, también solicitó la oportunidad de poder empezar una empresa propia.

Ella también relató que aproximadamente 5 días después, una persona que comerciaba empaques para chocolates se acercó al negocio de su mamá; quien en ese entonces administraba una librería, quien hasta ese momento las compraba, pero en cantidades muy pequeñas. Ella siendo una mujer emprendedora tuvo un acuerdo con esta persona para comprarlas a un menor precio pero en mayor cantidad.

Al encontrarse en la oportunidad de conseguir las etiquetas a un buen precio, inicio vendiéndolas en los sectores cercanos a la librería de su mamá, pues contaba con la ubicación idónea para obtener buenas ventas y por consecuente, buenas ganancias.

Inicio ofreciendo y comerciando su producto entre los carros que esperaban en las interminables colas del tráfico del municipio de Mixco, pero pronto llegó la oportunidad de poder realizar una venta formal, pues se acercó a un comerciante serio cerca del centro comercial Plaza Florida, dando así pie a la fundación de Ilusiones de Amor.

Como se acercaban las fiestas guadalupanas observó la grandiosa oportunidad que esto representaba para poder obtener mayores ventas y así fue, lograron vender un aproximado de 500 chocolates.

Al ser esta una empresa de inicios familiares, uno de los mismos que actualmente reside en el departamento de Jutiapa le sugirió que iniciara a vender sus productos en los departamentos, abriendo así nuevos mercados para la pequeña empresa que ya brindaba frutos a su visionaria Gerente General.

Al ver que su empresa necesitaba una imagen formal y confiable, elaboró un logotipo que inspirara no sólo a sus clientes, sino también a sus colaboradores. Actualmente el logotipo de Ilusiones de Amor es un arco iris que representa el pacto que su fundadora hizo con Dios, pero representa también la promesa de él con ella; pues siempre está presente en cada etapa de evolución de la empresa.

Actualmente Ilusiones de Amor cuenta con diseños exclusivos, que continúan en constante actualización, también atienden pedidos personalizados y realizan a la vez recuerdos para todo tipo de organización y eventos.

Ilusiones de Amor se encuentra en constante actualización, pues el mercado actual así lo exige; por lo que se acerca una renovación de imagen que dará un reinicio fresco a la empresa.

1.1.4 Departamentos o dependencias

Ilusiones de Amor no cuenta con dependencias definidas, si cuenta con una tienda principal y una sala de ventas, donde se manufacturan los productos que se venden; aquí se encuentra también la bodega donde se almacenan los productos.

1.1.5 Misión

La gerente fundó la empresa con la Misión de ser la empresa líder a nivel nacional y en un futuro ser la principal distribuidora de Centro América, pues han iniciado la comercialización de sus productos en El Salvador y Honduras.

1.1.6 Visión

Al ser la creación de la empresa, para la fundadora un verdadero acto de fe, los guatemaltecos no conozcan solamente la marca Ilusiones de Amor sino también el amor de Dios, y los frutos que conlleva la obediencia a través de un detalle.

1.1.7 Objetivos Institucionales

Actualmente su objetivo es dar a conocer los nuevos productos para aumentar su cartera de clientes para dar un buen inicio a la reforma de imagen que se aproxima.

1.1.8 Público Objetivo

Ya que Ilusiones de Amor vende producto misceláneo de expresión social; de amor, amistad, cumpleaños, texto bíblico, etc., tiene como público objetivo personas de 1 a 99; pues a todos nos gusta recibir un detalle agradable.

1.1.9 Organigrama

Actualmente Ilusiones de Amor no tiene un organigrama definido.

Fuente: *Juliana Jiménez, Gerente General, Ilusiones de Amor.*

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico comunicacional interno a la empresa Ilusiones de Amor.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los procesos de producción.
2. Reconocer los puestos de dirección empresarial para delegar tareas.
3. Observar el clima laboral.
4. Observar la comunicación organizacional.
5. Definir el nivel de conocimiento de reglamento para el colaborador.

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método

El método dentro de una investigación define los pasos ordenados y sistematizados que se seguirán para lograr los objetivos planteados, esto indica que la metodología dentro de una investigación es el plan a seguir y determina a su vez las herramientas adecuadas para recolectar información y su posterior análisis.

Dentro de una investigación pueden encontrarse varios métodos que ayudan al análisis de los datos recolectados, para realizar el presente diagnóstico y para el razonamiento de la información obtenida se seleccionó el razonamiento inductivo.

Como dice Bernal (2010) Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares [...] se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (p. 56).

El diagnóstico aporta información real para la postulación de soluciones reales, asimismo se determinó que la metodología apropiada en la realización del diagnóstico requiere de un análisis cualitativo de la información obtenida.

Este enfoque es necesario al realizar un proyecto con estrategias comunicacionales, pues se busca modificar comportamientos como el resultado de que la estrategia sea efectiva.

Como lo explican Sampieri, Collado y Lucio (2010) “Es flexible y se mueve entre los elementos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido” (p. 27).

La recolección de información y posterior análisis debe realizarse de manera responsable, esta información se obtuvo por medio de una fuente particular, con el objeto principal de obtener un resultado favorable para su realidad y los actores de su entorno inmediato.

Como dicen Rodríguez Gómez, Flores y Jiménez (1999)

Los investigadores cualitativos consideran datos toda una serie de informaciones relativas a las interacciones de los sujetos entre sí y con el propio investigador, sus actividades y los contextos en que tienen lugar, la información proporcionada por los sujetos bien a iniciativa propia o a requerimiento del investigador, o por los artefactos que construyen y usan (documentos escritos u objetos materiales). [...] y en contra de lo que sugiere el sentido etimológico (datum: lo dado), el dato es el resultado de una elaboración de la realidad (p.198).

Pensar en un análisis de datos cualitativo hace suponer al investigador, el estudio de los datos obtenidos en el comportamiento del individuo; quien no es el objeto principal de la investigación, pero si se convierte en actor principal al momento de elaborar un plan y ejecutarlo.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Bernal (2010) En investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas. (p. 192)

Debido al método seleccionado se realizaron entrevistas a grupos focales y gerente general de la empresa con temática de comunicación interna. También se elaboró una ficha de observación para medir las estrategias de comunicación externa y una compra fingida que ayudó a corroborar esta información.

- **Fichas de Observación:** Se registra la descripción detallada de lo que se encuentra en el entorno de los individuos y la relación que tienen con los mismos.
- **Observación:** En opinión de Sabino (1992)
La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación [...] Cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información (como en este caso), la observación, recibe el nombre de no participante o simple (p. 113).
- **Compra Fingida:** Consiste en evaluar la respuesta y comportamiento del colaborador ante una compra potencial, determina lineamientos y comportamientos sin una previa preparación de la persona. Ayuda a determinar comportamientos improvisados.
- **Grupo Focal:** Sampieri, Collado y Lucio (2010) lo definen como:
Reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales [...] las sesiones no deben excederse de un número manejable de individuos. El formato y naturaleza de la sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y el planteamiento del problema (p. 605).

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

Actividades	Enero				Febrero			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Propedéutico EPS								
Solicitud en empresa								
Entrega de formulario a coordinación EPS								
Recolección de datos								
Primer Asesoría								
Segunda Asesoría								
Entrega de Informe de Diagnóstico								

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

1.4 Recopilación de Datos

1.4.1 Fichas de las Entrevistas

Nombre:

Juliana Jiménez.

Cargo:

Gerente General.

Tipo de Entrevista:

Entrevista Individual / Entrevista Mixta.

Objetivo de la Entrevista:

Conocer la opinión de la gerente en referencia a los colaboradores de la empresa.

Resultado:

La gerente se siente satisfecha en cuanto al comportamiento del colaborador, sin embargo considera que al ser una empresa familiar; al colaborador también se le considera familia por lo cual al momento de un comentario sobre el trabajo que se realiza, este se toma a título personal por lo que no se obtiene el objetivo deseado. Según lo explicó con sus palabras “llegan a perderse el respeto”.

Nombre:

Grupo Focal.

Cargo:

Encargadas del área de producción.

Tipo de Entrevista:

Entrevista grupal / Entrevista Mixta.

Objetivo de la Entrevista:

Conocer la opinión de las colaboradoras en referencia al clima laboral de la empresa.

Resultado:

Las colaboradoras se sienten a gusto en la empresa y tienen conocimiento de la institución en la que laboran, sin embargo; si consideran prudente que exista un manual para el colaborador con reglas claras sobre comportamientos y lineamientos de productividad. Según sus palabras “esto ayudará a que haya más control”.

1.4.2 Resultado de las entrevistas

Ilusiones de Amor cuenta con dos tiendas base y dos kioscos colocados estratégicamente para responder a las necesidades de los clientes, a este grupo de colaboradores se les aplicó la técnica de una “compra fingida”; esta técnica de información cualitativa brindo datos satisfactorios sobre el colaborador ante la solicitud de un cliente potencial.

Asimismo se elaboró una ficha de observación en la tienda principal ubicada en la 19 calle de la zona 1 capitalina y en la sede central y sala de ventas de Ilusiones de Amor, ubicada en la zona 4 del Municipio de Mixco. Esta ficha de observación demostró que las cualidades de los encargados de ventas y su nivel de respuesta ante cualquier problemática son altamente satisfactorias.

Entrevista 1

La entrevista con la gerente hizo referencia al clima familiar que está presente dentro de la empresa, sin embargo el exceso de confianza roza en un trato descortés entre los colaboradores y la gerencia, siendo este el único cargo establecido dentro de la empresa. La gerente mencionó en deseo de implementar un reglamento formal dentro de la institución, dado que al momento en que se contrata al colaborador la inducción es solamente verbal. No existe ninguna guía para fomentar conocimientos de la empresa y sus procedimientos.

Entrevista 2

Las colaboradoras no mencionaron nada sobre el exceso de familiaridad que existe entre la gerencia y el colaborador, sin embargo si hablaron del reglamento y que de los aspectos que no quedan claros dentro de la producción y conductas que deben seguir dentro de la empresa. Expresaron el deseo de contar con una guía física a la que se pueda acudir y que ayude a esclarecer dudas durante la jornada laboral.

1.5 Radiografía de la Institución

1.5.1 Matriz FODA

1.5.1.1 Fortalezas

- Buen clima laboral.
- Excelente nivel de respuesta en redes sociales (comunicación externa).
- Productos innovadores y con diseños originales.
- Constante actualización en productos ofrecidos.

1.5.1.2 Oportunidades

- Buena disposición de los colaboradores.
- Apertura a la implementación de nuevas estrategias comunicacionales.
- Iniciativa de actualización por parte de Gerente de la empresa.

1.5.1.3 Debilidades

- No existe un manual para el colaborador.
- Falta de conocimiento del reglamento interno.
- Exceso de familiaridad entre jefe/colaborador.

1.5.1.4 Amenazas

- Alto nivel de competitividad.
- Plagio de diseños.
- Delincuencia

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 Antecedentes

Ilusiones de Amor no cuenta con áreas laborales definidas. Los colaboradores se dividen el trabajo en dos grandes grupos: Vendedores y área manufacturera, quienes eventualmente realizan ambos trabajos.

En vista de la estrecha relación entre ellas, el proyecto comunicacional interno pretende satisfacer y solucionar la deficiencia que fue detectada en la elaboración del diagnóstico comunicacional. La realización de un manual de procedimientos es un proyecto que la Gerente General manifestó deseaba realizar, sin embargo no ha sido posible realizarse y ejecutarse en la empresa.

A la fecha, no hay registros de la elaboración y ejecución de un Plan de Comunicación dentro de la institución.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

- Presentar un Plan de Comunicación Interna.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Implementar un manual de procedimientos para los colaboradores.
- Fortalecer la comunicación interna de la institución.
- Rediseñar el reglamento interno de la institución, tomando en cuenta méritos y sanciones.
- Establecer y describir los procedimientos en la elaboración del producto que la institución comercializa.

2.3 Público Objetivo

Aspectos Demográficos	Aspectos Socioeconómicos	Aspectos Psicográficos
<ul style="list-style-type: none"> - Edad: las edades comprenden entre los 19 y los 55 años de edad. - Sexo: Femenino: 6, Masculino: 4. - Grupo étnico: 3 maya-descendientes, 7 ladinos. - Ubicación geográfica: Clase media-baja, con niveles medios de delincuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escolaridad: el nivel de escolaridad del colaborador comprende el nivel diversificado e inicios de nivel universitario. - Nivel económico: medio-bajo. - Condiciones Familiares: Un 40% de los colaboradores son el sustento para sus familias mientras que el 60% restante son colaboradores en sus hogares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad: el clima laboral de la institución logra que el colaborador se sienta en un clima agradable, y de cierta manera demasiado familiar. La barrera entre colaborador y gerencia tienden a ser difusos en determinadas ocasiones, aunque cabe destacar que mostraron buena actitud y disposición al cambio, al igual que a las mejoras en la comunicación interna de la institución.

2.4 Mensaje

“El trabajo en equipo asegura el éxito”

El primer mensaje logra definir lo que cualquier organización busca, el soporte y la entrega del colaborador no solamente en el ejercicio cotidiano de sus labores, sino en la entrega y la pasión que representa la empresa.

Ilusiones de Amor toca sentimientos, emociones, busca estar presente en momentos especiales para cada uno de sus clientes y entregan pasión en cada producto que ofrecen, por lo cual solicitan esa misma entrega a cada uno de sus colaboradores.

“En esta empresa somos positivos, compartimos los triunfos, somos proactivos, amamos lo que hacemos y nos ponemos en tu lugar”

El manual de procedimientos contempla la reformulación del reglamento interno que contempla las sanciones, pero también los méritos que el colaborador puede lograr tomando en cuenta la pasión que entregue cada día en su trabajo.

La meta de ser “el mejor” no debe ser solamente objetivo de la empresa, sino también de sus colaboradores; una empresa es tan buena como sus colaboradores.

2.5 Estrategias y Acciones

- Elaboración e implementación de un manual de procedimientos para el colaborador.

Acción 1: Rediseño de Reglamento Interno	
Estrategia	Elaboración e implementación de un manual de procedimientos para el colaborador.
Problema	Ausencia de normas claras a seguir dentro de la institución.
Producto	Reglamento Interno
Objetivo Comunicacional	Rediseñar la normativa interna de la institución.
Tipo de mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Inducción de contenido durante taller con temática de clima laboral. Presencia física dentro del Manual de Procedimientos.

Acción 2: Elaboración de Manual de Procedimientos	
Estrategia	Elaboración e implementación de un manual de procedimientos para el colaborador.
Problema	Ausencia de un Manual de Procedimientos para el colaborador.
Producto	Manual de Procedimientos
Objetivo Comunicacional	Determinar normas conductuales y de procesos de productividad que el colaborador de la empresa debe ejecutar.
Tipo de mensaje	Informativo
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	<p>Impreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiraje: 6 ejemplares • Dinámica de uso: inducción para el nuevo colaborador. Manual Informativo para el colaborador de la empresa para esclarecimiento de dudas. • Distribución: <ul style="list-style-type: none"> - 1 en tienda principal ubicada en zona 1. - 2 en sala de ventas ubicada en Mixco (una será utilizada por área manufacturera y otra por vendedores) - 1 para el área de Gerencia General. - 2 para Kioskos.

Acción 3: Cuadernillos para control de asistencia y record de colaboradores

Estrategia	Elaboración e implementación de un manual de procedimientos para el colaborador.
Problema	Inexactitud de control en asistencia, record de llamadas de atención y pagos extra a colaboradores.
Producto	Cuadernillos para control de asistencia y record del colaborador
Objetivo Comunicacional	Presentar de forma clara la normativa interna y los procedimientos de la empresa
Tipo de mensaje	Informativo/inductivo
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Presentación de cuadernillos e inducción en su uso.

Acción 4: Control y seguimiento de asimilación de nueva normativa interna

Estrategia	Elaboración e implementación de un manual de procedimientos para el colaborador.
Problema	Mejorar la relación entre jefe/trabajador (exceso de familiaridad)
Producto	Manual de procedimientos.
Objetivo Comunicacional	Medir el nivel de respuesta y asimilación del manual de procedimientos.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Evaluaciones y autoevaluaciones en un período determinado de prueba para medir el nivel de respuesta al manual de procedimientos.

- Fortalecimiento de clima laboral.

Acción 1: Talleres para fortalecer el clima laboral	
Estrategia	Fortalecimiento de clima laboral.
Problema	Delimitar nivel de familiaridad entre colaboradores y gerencia.
Producto	Ejercicios de organización y fortalecimiento del clima laboral.
Objetivo Comunicacional	Mantener relaciones positivas entre todos los colaboradores de la empresa.
Tipo de mensaje	Inductivo.
Público Objetivo	Interno.
Medio de difusión	Ejecución de ejercicios durante el taller.

Acción 2: Cartelera para presentar agenda diaria de trabajo	
Estrategia	Fortalecimiento de clima laboral.
Problema	Falta de comunicación en tareas a realizar en la jornada laboral.
Producto	Cartelera para presentar agenda de tareas diarias.
Objetivo Comunicacional	Ejecutar procesos de producción con el máximo aprovechamiento de los recursos humanos.
Tipo de mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Interno.
Medio de difusión	Presentación de la cartelera a colaboradores/ inducción a su uso.

CAPÍTULO III

3. Informe de ejecución

3.1 Proyecto Desarrollado

3.1.1 Financiamiento

La ejecución del plan de comunicación interna fue amparado por la Empresa Ilusiones de Amor, quien brindo los espacios para entrevistar a los colaboradores de la empresa y proporcionó un día para realizar la capacitación con temática de clima laboral, durante la cual se entregaron el Manual de Procedimientos para el colaborador, las pizarras para control de mercadería y cuadernillos para control de asistencia y record de los colaboradores. La epesista canceló en su totalidad los gastos de impresión y diseño del manual, la compra de las pizarras para control de bodega, también absorbió los gastos de refacción y materiales para la capacitación.

En el presupuesto establecido en la Etapa de Planificación se estimó un presupuesto final de Q. 11,525.00, el cual fue reducido durante la Etapa de Ejecución. El costo en carteleras se redujo pues se optó por una opción más pequeña de la cartelera por motivos de espacio dentro de la bodega, donde esta será colocada; también se realizó un tiraje de 9 manuales en lugar de 5 pues la empresa se encuentra en plan de expansión por lo que se necesitan más manuales para que los colaboradores ubicados en puntos de venta puedan utilizarlo como referencia.

El taller fue impartido en las nuevas instalaciones de la empresa, que aún se encuentran en construcción por lo que ese costo también se vio reducido.

3.1.2 Presupuesto ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Servicio de Asesoría Comunicacional	Q. 10,000.00	Q. 10,000.00
3	Cuadernillos para control de asistencia y record laboral de colaboradores	Q. 49.00	Q. 147.00
2	Cartelera para avisos para bodega y tienda central.	Q. 35.00	Q. 70.00
9	Impresión y encuadernado de Manuales de procedimientos	Q. 55.00	Q. 495.00
16	Materiales para capacitación sobre clima laboral.	Q. 15.00	Q. 240.00
16	Refacciones completas para culminar taller de clima laboral	Q. 35.00	Q. 560.00
	Valor Total		Q. 11,512.00

3.1.3 Beneficiarios

Ilusiones de Amor y los colaboradores de la empresa son los principales beneficiarios en la elaboración y ejecución del Plan de Comunicación Interna, ya que las herramientas brindadas serán utilizadas como guía para la realización de su trabajo.

Los administradores de Ilusiones de Amor tendrán más control en las labores de los colaboradores de la empresa; además los clientes de la empresa serán beneficiados de manera indirecta con la ejecución del Plan de Comunicación Interna, pues los niveles de producción se elevarán al tener un instructivo más claro permitiendo cumplir con las entregas en el menor tiempo posible.

3.1.4 Recursos Humanos

El recurso humano que participó en la ejecución del Plan de Comunicación Interna se detalla en el siguiente cuadro:

Personal	Puesto	Actividad
Sra. Juliana Jiménez	Gerente General	Revisión y autorización de reglamento interno que fue incluido en el Manual de Procedimientos
Sra. Elsa Martínez	Sub gerente	Autorización de reuniones con colaboradores de la empresa para recolección de datos.
	Grupo de colaboradores de Ilusiones de Amor	Participación activa durante la realización del taller sobre Clima Laboral y presentación final del Manual de Procedimientos.
Lic. Luis Pedroza	Coordinador EPS Licenciatura ECC	Asesoría y Supervisión
Licda. Sandra Hernández	Supervisor de EPS de Licenciatura de ECC	Asesoría y Supervisión
María José Ramírez Lucero	Epesista de Licenciatura de Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC	Elaboración de Diagnóstico y propuesta de Comunicación Interna

3.1.5 Área Geográfica de Acción

La ejecución del Plan de Comunicación Interna fue ejecutado en la sede central y sala de ventas de Ilusiones de Amor, ubicada en la colonia Monserrat 1, en la 0av. B; numeral 2-62 en la zona 4 del municipio de Mixco

3.2 Estrategias y Acciones

- Elaboración e implementación de un manual de procedimientos para el colaborador.
- Fortalecimiento de clima laboral.

3.2.1 Primer estrategia desarrollada: Elaboración e implementación un de manual de procedimientos para el colaborador.

3.2.1.1 Objetivo comunicacional

Determinar normas conductuales y de procesos de productividad que el colaborador de la empresa debe ejecutar, mejorando la imagen de la empresa para volverse en una empresa modelo.

3.2.1.2 Descripción

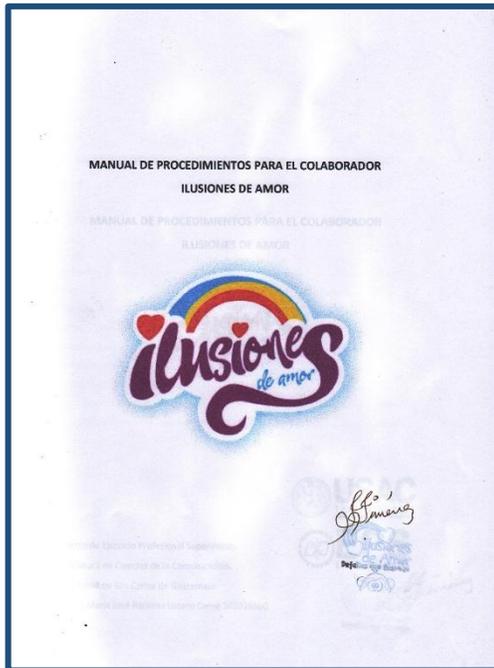
El manual para el colaborador fue planificado como una herramienta de inducción para el nuevo colaborador que se integre a la institución, a su vez se ejecutó como una guía para la realización de las tareas diarias que los colaboradores de Ilusiones de Amor realizan.

La revisión y control es necesaria para medir el nivel de asimilación de las herramientas brindadas durante la ejecución del Plan de Comunicación Interna, el objetivo principal es mejorar los procesos comunicacionales y el máximo aprovechamiento de la materia que la institución brinda al colaborador. Elevar los niveles de productividad es un índice que las herramientas están siendo productivas.

3.2.1.3 Acciones desarrolladas

- a. Rediseño del reglamento interno.
- b. Elaboración del Manual de Procedimientos.
- c. Implementación de cuadernillos para control de asistencia y record de colaboradores.
- d. Control y seguimiento de asimilación de nueva normativa interna.

3.2.1.4 Fotografías



Portada y Contraportada del Manual de Procedimientos aprobadas y selladas por la Gerente General, Juliana Jiménez. Proyecto a cargo de la epesista María José Ramírez Lucero.



Inducción del reglamento interno y entrega de herramientas para control del trabajo del colaborador. Proyecto a cargo de la epesista María José Ramírez Lucero.



Control y seguimiento del uso de cartelera para agenda de tareas laborales. Proyecto a cargo de la epesista María José Ramírez Lucero.

3.2.2 Segunda estrategia desarrollada: Fortalecimiento de clima laboral.

3.2.2.1 Objetivo comunicacional

Delimitar el nivel de familiaridad entre colaboradores y la gerencia por medio de ejercicios y herramientas específicas como medio de prevención para evitar problemáticas futuras.

3.2.2.2 Descripción

El objetivo principal de gozar de un clima laboral favorable se ve reflejado en los niveles de productividad de una empresa, ayuda a prever problemáticas encaminando a los colaboradores a perseguir un mismo objetivo; el objetivo de la empresa.

Los talleres cuentan con actividades que fortalecen el clima laboral y lo encaminan a fomentar niveles de organización empresarial.

3.2.2.3 Acciones desarrolladas

- a. Talleres para fortalecer el clima laboral.
- b. Carteleras para presentar agenda diaria de trabajo.

3.2.2.4 Fotografías



Cartelera con agenda de trabajo. Proyecto a cargo de la epeista María José Ramírez Lucero.



Grupo de Colaboradores de Ilusiones de Amor al finalizar el taller sobre clima laboral impartido por epeista María José Ramírez Lucero.



Colaboradores realizando las actividades planificadas durante el taller sobre clima laboral impartido por epesista María José Ramírez Lucero.



Colaboradores realizando las actividades planificadas durante el taller sobre clima laboral impartido por epesista María José Ramírez Lucero.

3.3 Cronograma

Actividades	Mayo					Junio				Julio	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Reformulación reglamento											
Observación procedimientos											
Redacción procesos											
Diseño de reglamento											
Diseño de manual											
Presentación a gerencia											
Reproducción del manual											
Taller clima laboral											
Inducción a colaboradores											
Colocación de carteleras											
Revisión final con Gerencia											
Primera observación a colaboradores											
Entrega proyecto EPS											

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

3.4 Control y Seguimiento

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Elaboración e implementación un de manual de procedimientos para el colaborador.</p> <p>Objetivo: Determinar normas conductuales y de procesos de productividad que el colaborador de la empresa debe ejecutar.</p>	<p>El 100% de los colaboradores asistieron al taller de clima laboral, donde fue presentado el Manual de Procedimientos. La información ha sido de mucha utilidad, el kiosco que se inauguró esta semana en el centro comercial Megacentro ha presentado ventas superiores en un 35% comparado con las aperturas pasadas.</p>	<p>Los colaboradores han demostrado un algo nivel de asimilación sobre el manual y los procesos que este describe.</p> <p>Los niveles de producción se han elevado y han sido más organizados. Los colaboradores realizan sus labores de manera más eficaz y eficiente.</p>
<p>Fortalecimiento de clima laboral.</p> <p>Objetivo Comunicacional: Delimitar el nivel de familiaridad entre colaboradores y la gerencia por medio de ejercicios y herramientas específicas como medio de prevención para evitar problemáticas futuras.</p>	<p>Los colaboradores tienen conocimiento de las consecuencias que representa no cumplir con el nuevo reglamento establecido. El cuaderno de asistencia sirve como herramienta de constancia de cumplimiento y aceptación de la normativa y sus consecuencias.</p>	<p>El clima laboral sigue siendo agradable, sin embargo el exceso de familiaridad que existía entre colaboradores y gerencia ha disminuido sin rayar en un trato descortés. Se establecieron límites y jerarquías que fueron bien recibidos por ambas partes.</p>

Conclusiones

La realización del diagnóstico comunicacional en la empresa Ilusiones de Amor se convierte en la herramienta principal para conocer el estado actual y real de la institución, la realización del diagnóstico establece de carácter efectivo durante la realización del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que la comunicación interna de la institución requiere de un Manual de Procedimientos.

El exceso de familiaridad entre colaboradores y gerencia concretó la necesidad de modificar el reglamento existente en la empresa, con nuevas normativas que respondieran a la necesidad actual de la empresa, también la implementación de herramientas para tener un mejor nivel de control en los procedimientos.

Luego de ejecutar y analizar cada una de las estrategias y acciones que forman parte del plan comunicacional que proyectaba mejorar los niveles de comunicación interna en la empresa Ilusiones de Amor fueron brindaron los siguientes datos: los colaboradores demostraron un alto nivel de aceptación al reglamento y los nuevos requerimientos que deben llevarse a cabo para tener mejores niveles de productividad y delimitación en las diferentes áreas con las que la empresa cuenta.

Recomendaciones

Se sugieren las siguientes recomendaciones para que la comunicación interna organizacional siga funcionando de manera óptima:

- Continuar realizando evaluaciones y autoevaluaciones de manera esporádica para continuar con controles y sugerencias para futuras mejoras del plan ejecutado.
- Actualizar las herramientas cuando estas dejen de ser funcionales, pero no olvidar su utilidad en la realización del trabajo diario.
- Complementar o suprimir normas del reglamento interno para el colaborador, este siempre debe responder a las necesidades de la institución.
- Continuar realizando talleres de clima laboral y trabajo en equipo, estos no deberán responder directamente a las necesidades de la gerencia hacia el colaborador; sino considerar siempre la reciprocidad en todo momento. El trabajo en equipo asegura el éxito.
- Que la investigación y ejecución del presente plan comunicacional responda a las necesidades de futuros profesionales.

Glosario

Acción: Realización de un acto o un hecho.

Agenda: Libro o cuaderno para anotar con antelación actividades, citas y recordatorios.

Cartelera: Sección destinada para hacer anuncios.

Colaborador: Persona que trabaja con otras en la realización de una meta en común.

Comunicación: Procede del latín *comunicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende el proceso por el que se transmite y recibe información.

Clima laboral: Condiciones sociales y psicológicas que caracterizan a una empresa, y que repercuten de manera directa en el desempeño de los trabajadores.

Cronograma: Calendario de trabajo.

Cualitativo: Adjetivo que se emplea para nombrar a aquello vinculado a la cualidad (el modo de ser o las propiedades de algo).

Cuantitativo: adjetivo que está vinculado a cantidad.

Diagnóstico: Los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.

Enfoque: Manera de considerar un problema.

Estrategia: Conjunto de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Foda: Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como lo indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia en el futuro.

Funcional: Que se caracteriza por tener una utilidad eminentemente práctica.

Investigación: Búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes.

Manual: Libro que recoge lo fundamental de una materia.

Mensaje: Noticia o comunicación de palabra, por escrito o por otro medio, que se hace llegar a una persona.

Método: Modo de hacer las cosas, siguiendo un cierto orden o costumbre, para alcanzar un fin determinado.

Objetivo: Punto o zona que se pretende alcanzar u ocupar como resultado de una operación.

Organización: Establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados.

Portada: Primera página de un libro donde se pone el nombre completo y el nombre del autor.

Presupuesto: Cálculo anticipado del costo de una obra o servicio.

Proceso: Desarrollo o curso que sigue una cosa en su realización.

Profesional: Se aplica a lo que está hecho por personas especialistas en ello y no por aficionados.

Record: Expediente, historial o registro que se crea para dejar constancia de lo que para en determinados ámbitos.

Sublimar: Convertir un cuerpo sólido en gaseoso y condensar sus vapores sin pasar por el estado líquido.

Supervisado: Realizar una inspección superior sobre una persona o cosa.

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

Tiraje: Acción y resultado de tirar o imprimir ejemplares de una obra u hojas sueltas.

Variable: tiene asociada una determinada ley o distribución de probabilidad, en la que a cada uno de los valores que puede tomar le corresponde una frecuencia relativa o de probabilidad específica.

Bibliografía

Bernal Torres, César Augusto. 2006. *Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2da. Edición. México. Pearson Educación.

Fernández Nogales, Ángel. 2004. *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2da. Edición. España. ESIC Editorial.

Collado Fernández, Carlos., Sampieri Hernández, Roberto y Lucio Baptista, Pilar. 2010. *Metodología de la investigación*. 5ta. Edición. Ciudad de México. Editorial McGraw Hill.

Bernal, César Augusto. 2010. *Metodología de la investigación administrativa, económica, humanística y de ciencias sociales*. 3era. Edición. Colombia. Pearson.

Schettini, Patricia., Cortazo, Inés. 2015. *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. 1era. Edición. La Plata, Argentina. Editorial de la Universidad de La Plata.

Rodríguez Gómez, G; Gil Flores, J.; García Jiménez, E. 1999. *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga, España. Ediciones Aljibe.

Kreither, Robert, Kinicky, Angelo. 1997. *Comportamiento de las Organizaciones*. 3ra. Edición. España. McGrawHill.

Egrafía

Real Academia Española. Método (artículo recomendado). En *Diccionario de la lengua española*. Edición 2017. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=P7dyaFK>

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

Gómez, Giovanni. (2001, Diciembre 11). *Manuales de procedimientos y su uso en control interno*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/manuales-procedimientos-uso-control-interno/>

Anexos

Transcripción de las herramientas utilizadas

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado- diagnóstico institucional
FICHA DE OBSERVACIÓN



EPS
LICENCIATURA

VARIABLES OBSERVADAS	SATISFACTORIO	INSATISFACTORIO
Calidad del servicio vs. Valor pagado	✓	
Calificación de atención al cliente	✓	
Limpieza en los locales	✓	
Seguridad en las instalaciones	✓	
Amabilidad de los colaboradores	✓	
Rapidez de respuesta al solicitar un producto	✓	
Capacidad del colaborador para resolver problemas	✓	
Nivel de satisfacción del cliente	✓	
Intención de recompra	✓	
Publicidad de nuevos productos y oferta en redes sociales	✓	
Publicidad por recomendación (de boca en boca)	✓	

Observaciones

La empresa cuenta con estrategias de comunicación externa que logran responder a las necesidades del cliente y de la institución. Cuentan con un buen nivel de respuesta inmediata en sus redes sociales y el nivel de respuesta cliente/empresa y viceversa logra satisfacer la demanda del cliente en medio de un ambiente amigable.

Entrevista individual realizada a Gerente General.

¿Cómo gerente de la empresa, como consideras el clima laboral?

R/ creo que como jefa no tengo porque quejarme, mis colaboradores responden a mis necesidades aunque a veces tenga que jalarles las orejas (risas) pero eso ayuda a que la confianza que nos tenemos ayude también a lograr los objetivos que nos planteamos. Más en esta temporada de Febrero donde se nos sobrecarga el trabajo.

El ambiente agradable ayuda a que haya una mejor producción pero ¿hay alguna área que sientas que está fallando? Desde tu perspectiva de gerente

R/ sí, creo que al ser fundada la empresa como algo familiar, tratamos de igual manera a nuestros colaboradores. Y aunque esto nos ayude a tener un buen ambiente y hay que recordar que un trabajador feliz produce más, también me he topado que hay quienes se sienten muy en familia y se pierde esa línea de respeto que debe existir en todo trabajo. Reconozco que en ese aspecto si he fallado.

Tus colaboradores son parte importante de la empresa, se puede decir que son el motor que la mueve pero ¿Cuál crees que es su mejor cualidad?

R/ su buena disposición a los cambios. En varias ocasiones nos hemos quedado con poco personal pero ellos siempre han tenido una buena actitud y han respondido a lo que les he solicitado. Si siento que se vuelve una carga laboral, que igual ven bien remunerada (risas) pero siempre dan esa milla extra que todo jefe desea ver en sus empleados.

Me has comentado que te has quedado corta de personal en algunas ocasiones ¿Qué áreas se ven más afectadas?

R/ en mis diseños porque muchos se van pensando que este negocio es fácil y simplemente vienen a robar mis ideas y diseños, lamentablemente mi cartera de clientes también se ve afectada porque ellos conservan esos datos y deciden llegar a ellos y ofrecerles mis productos más baratos, eso si no de la misma calidad (risas) pero luego se dan cuenta que no es fácil. Pero en ese proceso se ve afectado mi negocio.

Te agradezco el tiempo que me brindaste, entiendo que es una temporada complicada

R/ es un gusto tenerte por acá y desde ya te agradezco la ayuda que nos vas a brindar.

Vaciado de entrevista con el grupo focal

Tema a tratar	Respuesta del grupo
Clima Laboral	<p>Tuvieron una actitud relajada al momento de responder este ítem, se consideró la posibilidad de que existiera temor por la respuesta de esta pregunta por parte de la gerente pero se tiene apertura a las opiniones de las colaboradoras del área de producción, quienes se laboran en la sede central de la empresa.</p> <p>Comentan que se sienten cómodas con sus jefes, sin embargo existen momentos de confusión cuando se pierden las líneas de mando y el sentimiento de amistad es más fuerte que el laboral. Todas acordaron en este punto.</p>
Conocimiento de la misión y visión de la empresa	<p>En este punto no hubo concordancia, pues 2 de 5 tenían conocimientos escuetos sobre estos temas.</p>
Conocimiento de reglamentos internos	<p>En este punto tampoco hubo concordancia, 1 de las 5 entrevistadas desconocía parte del reglamento, alegando que tiene poco tiempo de laborar ahí, sin embargo se detectó que ninguna de ellas tuvo una charla inicial explicando la normativa interna que se tiene, ni los lineamientos de productividad. Esto lo aprendieron con el tiempo.</p>
Disposición para implementar nuevas herramientas organizacionales	<p>Todas mostraron interés en este punto, concordaron en que una guía sería de mucha utilidad pues ayudaría a tener un mejor control en los procesos de productividad y llenaría los espacios vacíos en el reglamento, pues al tener una guía física tendrían a que abocarse ante cualquier eventualidad.</p>

Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): María José Ramírez Lucero.
No. Carné y DPI: 201016590/2055 35283 0101
Jefe o Encargado (a): Juliana Jiménez, Gerente General.
Institución o Empresa: Ilusiones de Amor.
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: 7 / Al: 12	Mayo	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
2	Del:14 / Al: 19	Mayo	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
3	Del: 21 / Al: 26	Mayo	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
4	Del: 28 / Al: 2	Mayo/Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
5	Del:4 / Al: 9	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
6	Del: 11 / Al: 16	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
7	Del: 18/ Al: 23	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
8	Del: 25 / Al: 30	Junio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
9	Del: 2 / Al: 7	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
10	Del: 9 / Al: 14	Julio	5	5	5	5	5	5	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs.



(f) *Juliana Jiménez*
 Juliana Jiménez, Gerente General
 Ilusiones de Amor



(f) *Sandra Hernández*
 Licda. Sandra Hernández
 Supervisora EPSL