

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



EPS
L I C E N C I A T U R A

“Estrategias para fortalecer la Comunicación Interna del departamento de Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Empresarial de Seguros Universales”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

LUZ MARIA BRAVO TOMAS

CARNÉ 200721817

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, agosto 2019

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 Nohemi Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 03 de octubre de 2019

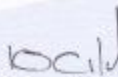
M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **Luz María Bravo Tomas** con número de carné: **200721817** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta Institución específicamente en **"El departamento de Comunicación Organizacional y RSE"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **11 de septiembre** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Estrategias para fortalecer la Comunicación Interna del departamento de Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Empresarial de Seguros Universales"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por nuestra empresa Seguros Universales.

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

Atentamente,


Karen Sicilia

Gerente de Comunicación Organizacional y RSE

Universales 



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
Luz Maria Bravo Tomas
Carné: 200721817
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 DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE SEGUROS UNIVERSALES"**. El citado trabajo llena los requisitos del 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 del 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"

Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



Vo.Bo. M.A. Luis Pedrosa
Coordinador EPS de Licenciatura





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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Señor, ¿a quién iremos? Tú tienes palabras de vida eterna.
- A MIS PADRES:** Victoria Tomas Coronado de Bravo y Gamaliel Audias Bravo Fuentes porque son el motor de mi vida y la fuente de inspiración para todos mis proyectos. Gracias por sus oraciones y apoyo sin condición, espero en Dios una larga vida junto a ustedes.
- A MIS HERMANOS:** Josué Gamaliel y David Emanuel Bravo Tomas por el apoyo que me han brindado y sobre todo que el amor que nos tenemos que nos hace estar unidos siempre.
- A MIS HERMANAS:** Nidia Ninet y María Victoria Bravo Tomas mis ángeles de la guardia porque estoy convencida que están cerca de Dios intercediendo por mí.
- A MIS SOBRINOS:** María José, Josué Roberto y Ángel Santiago Bravo Castillo, que a través de su inocencia y amor puro hacen que los momentos difíciles sean de alegría.
- A MIS ABUELOS:** Mis abuelos Fidelia Coronado y Agapito Tomas, Ciriaca Fuentes quienes en vida me dieron su amor incondicional pero hoy ya se encuentran en el cielo. A mi abuelo Fermin Bravo por la dicha de aun tenerlo, siempre gracias por su amor.

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, casa de estudios en donde me he forjado profesionalmente.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona

Al **M.A. Luis Pedroza** gracias por ser un líder que fomenta la mejora e innovación continua.

Al **Lic. Josue Andrade** por su paciencia y apoyo en este proyecto.

A **Seguros Universales**, por darme la oportunidad de realizar mi EPS y así concluir este ciclo importante para mi vida profesional.

A **Karen Sicilia, Ligia Sandoval, Ricardo Fuentes, Hugo Rosales, Mileny Quisquinay** por que a través de sus facultades en Seguros Universales permitieron que pudiera realizar mi proyecto.

A mis amigos quienes aportan día a día positivamente a mi vida en especial a mi grupo con el que tuve el honor de finalizar estos últimos años **Yasmin Carrera, Julio Flores y Ewin Morales**, pues de ellos aprendí que si se puede trabajar en equipo independiente de los diferentes criterios y sobre todo la humildad y cariño de cada uno.

INDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCION	2
JUSTIFICACION.....	3
CAPITULO 1	4
1. DIAGNÒSTICO.....	4
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	4
1.1.1. Objetivo General	4
1.1.2. Objetivos Específicos	4
1.2. LA INSTITUCIÒN – SEGUROS UNIVERSALES, S.A.....	4
1.2.1. Ubicación Geográfica:.....	4
1.2.2. Alianzas estratégicas	4
1.2.3. Antecedentes	5
1.2.4. Departamentos.....	5
1.2.5. Misión.....	8
1.2.6. Visión	8
1.2.7. Objetivos Institucionales	8
1.2.8. Publico Objetivo.....	8
1.2.9. Organigrama de la Institución	9
1.3. METODOLOGIA	10
1.3.1. Descripción del Método	10
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.	10
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	12
1.4. RECOPIACION DE DATOS	13
1.4.1. Ficha de la entrevista.....	13
1.4.2. Resultado de la entrevista.....	13
1.4.3. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados	15
1.4.4. Gráfica e interpretación del resultado de las encuestas	16
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÒN.....	24
CAPÍTULO II	25
2. PLAN DE COMUNICACIÒN.....	25
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	25
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÒN.....	25

2.2.1 Objetivo General	25
2.2.2 Objetivos Específicos	25
2.3 PUBLICO DE OBJETIVO	25
2.4 MENSAJE	26
2.5 ESTRATEGIAS	26
CAPÍTULO III	32
3. INFORME DE EJECUCION	32
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	32
3.1.1 Financiamiento	32
3.1.2 Presupuesto	32
3.1.3 Beneficiarios	32
3.1.4 Recursos Humanos	33
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción	33
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	33
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	40
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
GLOSARIO	43
BIBLIOGRAFIA	45
EGRAFIA	46
ANEXOS	47

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Seguros Universales, S.A.

Nombre de Proyecto:

Estrategias para fortalecer la Comunicación Interna del departamento de Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Empresarial de Seguros Universales”

Objetivo General

Fortalecimiento de la comunicación Interna de Seguros Universales

Objetivos Específicos

- Realización de un manual sobre las funciones del departamento.
- Diseño de infografías sobre el manual del departamento de comunicación.
- Capacitación sobre comunicación asertiva.

Esta investigación ayuda a identificar las áreas de oportunidad para mejorar en el flujo de la información de comunicación interna, tomando en cuenta que se cuentan con herramientas para poder realizar las estrategias. Por lo que se realizó un manual para que puedan localizar los procesos del departamento de Comunicación Organizacional y con eso lograr que el colaborador tenga el conocimiento sobre a quién dirigirse en las diversas necesidades.

En relación a la comunicación asertiva favorece la confianza y capacidad expresiva, también acerca al logro de los objetivos, es por ello que se empodera a los líderes del departamento a través de una capacitación pues por la naturaleza de su puesto deben irradiar cultura de manera positiva al resto colaboradores de Seguros Universales.

INTRODUCCION

La presente investigación hace referencia a la importancia de mantener una comunicación interna optima a través de un manual informativo y una capacitación de comunicación asertiva realizada en el departamento de Comunicación Organizacional y Responsabilidad que tiene 3 años de haberse iniciado en Seguros Universales que actualmente está posicionada en el primer lugar en Guatemala y Centroamérica en El Great Place to Work Institute ranking de Los Mejores Lugares para Trabajar en Centroamérica 2019

Este trabajo demuestra como la comunicación interna de una organización permite generar cultura, compromiso e identificación entre los colaboradores y la institución, principal objetivo de este departamento, pues de esta manera íntegra equipos de trabajo efectivos tomando en cuenta las nuevas tendencias que se enfocan en la satisfacción del cliente interno es decir el colaborador.

El flujo de información es el movimiento de información entre departamentos de una empresa, si el emisor no envía la información correcta o completa habrá molestia y desconocimiento en el receptor, por ello la importancia de la comunicación asertiva pues nos enseña a mantener el equilibrio de forma clara y efectiva, también ayuda a mantener las buenas relaciones entre sus integrantes.

Para Seguros Universales el capital humano es el motor y éxito de su empresa en los diferentes roles que cumplen dentro de la organización por lo que es necesario que estén informados constantemente, sin embargo, en el diagnostico se determinó aún existe desconocimiento, motivo por el cual se enfocó en fortalecer la comunicación interna.

JUSTIFICACION

A través del diagnóstico realizado se detectó que los colaboradores no utilizan la red social Yammer pues no se genera la información de forma oportuna, tomando en cuenta que no es interactivo por lo que no hay interés en instalarlo al móvil y poder visualizarlo en horarios fuera de oficina.. También se pudo apreciar que falta empoderar al colaborador en comunicación asertiva.

Es importante conocer los beneficios corporativos y organizacionales que tiene una comunicación interna efectiva para el desarrollo de una empresa, para adoptar las medidas que permitan proveer las herramientas para lograrlo.

La generación Millenials y generación Z en conjunto representan el 72% de colaboradores de la aseguradora por lo que es necesario adaptarse a la cultura de dichas generaciones con las nuevas tendencias de comunicación interna, para que no solo sea un envío de información sino que se transforme al proceso de comunicación y será bidireccional. En el caso de la comunicación asertiva aporta al equilibrio de emociones y mejora el ambiente laboral.

El proyecto comunicacional está justificado a través de herramientas de investigación, como lo es la encuesta y la entrevista que seguidamente se pueden visualizar con graficas representativas, esto nos ayuda a entender los factores que intervienen en una deficiente comunicación organizacional.

Entonces, un estudio como el propuesto, es significativo, pues aportará a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a catedráticos y futuros profesionales conocimiento en cuanto a la comunicación en el sector asegurador y la importancia que tiene el colaborador como talento humano para poder el logro de metas en la Compañía

CAPITULO 1

1. DIAGNÒSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna de Seguros Universales

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar los Canales de Comunicación que se utilizan dentro de la institución.
2. Comprobar si al personal se le capacita constantemente en comunicación asertiva.

1.2. LA INSTITUCIÓN – SEGUROS UNIVERSALES, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica:

4ta. Calle 7-73 zona 9

1.2.2. Alianzas estratégicas

Seguros Universales es una empresa privada autónoma que para su desempeño cuenta con una serie de empresas conexas que pertenecen a la misma corporación:

- Servicios Especializados en Calidad, S.A. (SECSA): Administración de nuestras clínicas.
- Servicios Profesionales Consolidados, S.A. (SERPROCSA) : Atención de reclamos por siniestro en el ramo de daños, atención al asegurado en el momento del siniestro, Selección de talleres de reparación para los casos de siniestro de vehículos, el ajuste de los montos a indemnizar.
- Corporación Oriental (CORISA): Concesión de préstamos a colaboradores y agentes de seguros.

1.2.3 Antecedentes

Los Inicios de Seguros Universales, S.A. se remonta en el año de 1,958 cuando do Pedro Sallés de Molina y Don Luis Valls Ventosa Constituyen la sociedad Salles y Valls, Ltda. Corredores y representantes de Seguros Helvetia, compañía suiza de seguros contra incendios.

En el año de 1,962, los señores Francisco Ramírez Matheu, José Asturias Moulton, Francisco Lorenzana Silva y Luis Pompilio Cáceres Díaz firman el acta de constitución de la empresa Seguros Universales, S.A.

Para 1964 se promulga la Ley de Nacionalización de empresas extranjeras por lo que Salles Valls, Ltda. No pueden seguir laborando como tal y, en el 1965, ésta y Seguros Universales, S.A. se fusionaron adoptando el nombre de la última para operar como compañía de seguros nacional con capital guatemalteco.

Para 1996 finalizaron los trámites legales y el 7 de diciembre se emite y firma la primera póliza. Fue en el año cuando se adquiere un terreno en la 4ta. Calle 7-73 zona 9 y se inicia la construcción del edificio de ocho niveles. La obra fue finalizada en 1970.

1.2.4 Departamentos

Gerencia de Vida y Masivos

El departamento de Vida y Masivos es el responsable de asegurar a las personas, con el objetivo de indemnizar la cobertura contratada por los clientes a los beneficiarios que ellos designen.

Gerencia Reclamos

A este departamento llegan todos los avisos de siniestros de los ramos de Daños (accidentes automovilísticos, incendios, robos etc.) Aquí los ajustadores determinan si el reclamo procede, en

base a las coberturas de la póliza y al cumplimiento de lo estipulado en el anexo de pagos fraccionados.

Seguidamente se hace la labor de ajuste y se emite la orden de pago que pasa a supervisión para autorizar la emisión de cheque correspondiente.

Gerencia de Suscripción

Encargado de recibir solicitudes, inspeccionar y seleccionar riesgos, cotizar y suscribir de los seguros de automóvil, incendio y líneas aliadas, transporte por vía aérea, terrestre o marítima.

Embarcaciones marítimas, accidentes personales, responsabilidad civil, aviación, seguros técnico (equipo electrónico, construcción, maquinaria) robo y atraco de mercadería y dinero, cristales y seguro bancario, también reciben hasta los límites de suscripción especificados en los contratos de reaseguro.

Gerencia de Emisión.

Luego de la autorización de Suscripción para realizar la póliza se procede con la emisión de la misma

Gerencia Gastos Médicos

Es el departamento que se encarga de cubrir los gastos de una hospitalización, atención médica, exámenes, medicinas y medicamentos a causa de una enfermedad o accidente.

Gerencia de Reaseguro

En este departamento se suscriben los contratos de reaseguro que nos respaldan, buscando siempre las mejores y más amplias condiciones del mercado. Y cuando el riesgo excede de nuestra capacidad automática lo coloca de forma facultativa.

Gerencia de Comunicación Organizacional y RSE

Es el departamento encargado de desarrollar, establecer y dirigir estrategias de desarrollo de comunicación para lograr alcanzar los objetivos de la compañía

Gerencia Administrativa

Encargado de velar por la administración general de la compañía para que todos los colaboradores tengan lo necesario para desempeñar sus labores en las mejores condiciones.

Contact Center

Es el centro de llamadas de ciertas áreas de la aseguradora que se encuentra en proceso de crecimiento para que en un tiempo se logre llenar

Gestión de Calidad

Planifica, dirige, supervisa y coordina las operaciones administrativas

Asesoría Jurídica

Asesoría Jurídica, Abogacía y Notariado, para SEGUROS UNIVERSALES, S.A., empresas conexas, colaboradores y personas individuales

Gestión de Pagos

Este es el departamento que recauda las primas y vela por el cumplimiento de lo establecido en el convenio de pagos que forma parte de la póliza.

Control y verificación de clientes

Es el departamento encargado de verificar cada uno de los clientes de manera legal, IVE, domicilio, que no tenga inconvenientes con la justicia. Pueden indicar si aceptan o no a un posible cliente.

Contabilidad

Es el área de control y registro de los gastos e ingresos y demás operaciones económicas que realiza la compañía, por lo que toda la empresa reporta todos los movimientos contables que se realizan.

Ventas

Es el departamento que se encarga de la venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes agentes y corredores de seguros para garantizar nuevos negocios a la Cía.

Unidad Atención a Intermediarios

Para Seguros Universales los Agentes individuales y Corredores de Seguros son clientes, pues ellos son los que llevan los nuevos negocios, por ellos se les brinda una atención personalizada a través de la Unidad de Atención a Intermediarios que se encarga del pago de comisiones, creación y renovación de credenciales.

Auditoria Interna

Planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades de auditoría y fiscalización de las operaciones contables, ejecución de las auditorías financieras, presupuestarias, de operación, realizados por los Auditores Internos, conforme a la programación realizada en el Plan anual de Auditoría, velando por el cumplimiento de requisitos fiscales, disposiciones legales, reglamentos internos y políticas establecidas

1.2.5 Misión

Marcar la pauta con pasión en la innovación de productos y servicios de previsión económica que satisfacen necesidades de generación en generación.

1.2.6 Visión

Ser tu aseguradora preferida, satisfaciendo necesidades de generación en generación

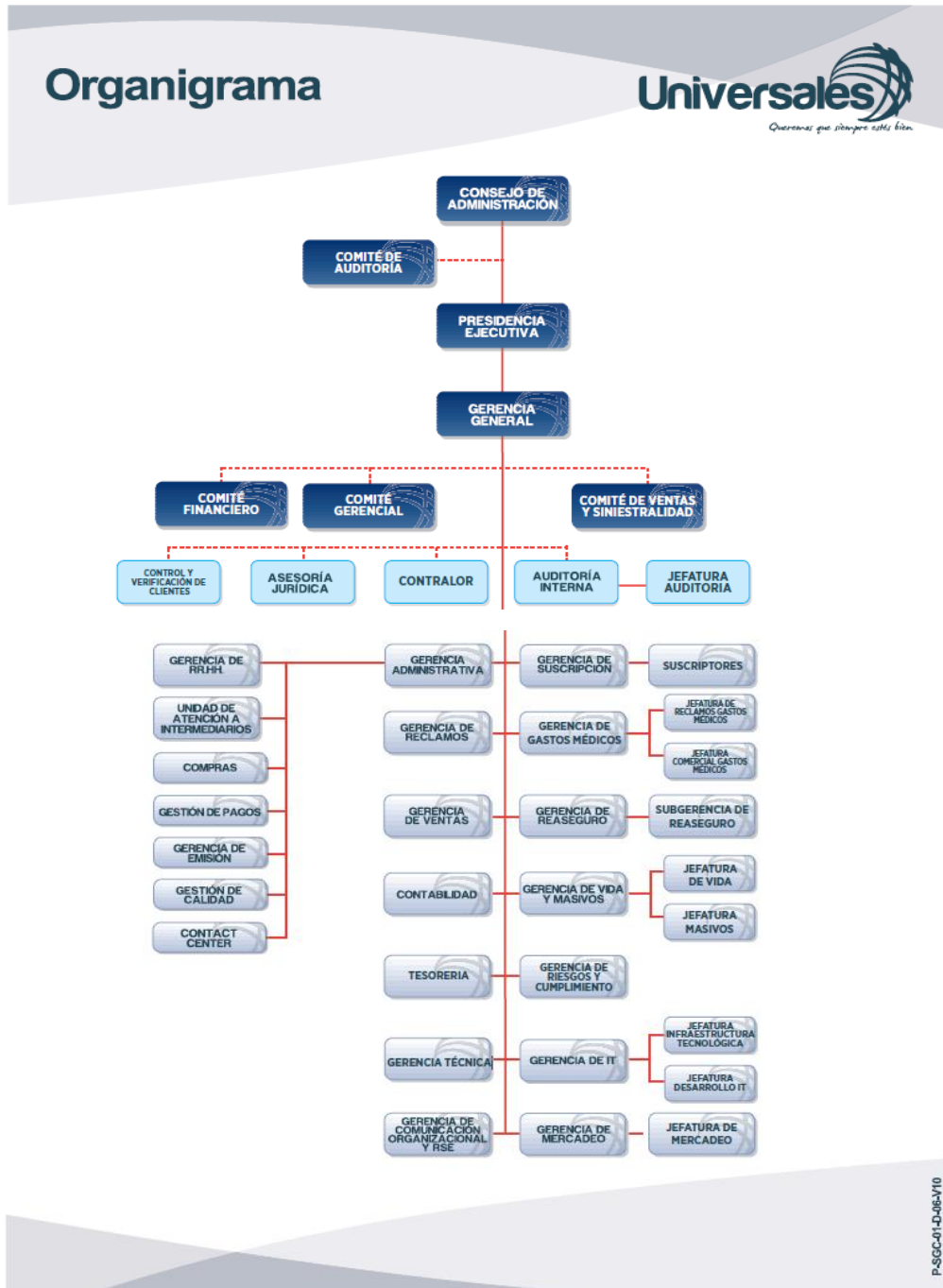
1.2.7 Objetivos Institucionales

Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes dando la mejor protección económica a sus posibles pérdidas, utilizando en todo momento la tecnología disponible en innovando continuamente, cumpliendo las expectativas de nuestros accionistas

1.2.8 Publico Objetivo

Hombres y mujeres, económicamente activos de 25 a 55 años de un NSE Medio y alto

1.2.9. Organigrama de la Institución



(Fuente: Depto. Gestión de Calidad)

1.3 METODOLOGIA

1.3.1 Descripción del Método

En cuanto a la metodología se optó por mixta, pues se ha utilizado la combinación del aspecto cuantitativo en la recolección de los datos, las opiniones y recomendaciones realizadas por los colaboradores a través de encuestas de las diferentes áreas, en el aspecto cualitativo el análisis son realizadas a través de la observación.

1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.

Con el propósito de recopilar la mayor información posible sobre la necesidad identificada, como instrumentos de recolección recurriremos a material impreso en recursos humanos o dependencias involucradas, usaremos oficinas para tener las entrevistas, así mismo la grabadora para obtención de algunos datos o información importante. Utilizaremos las técnicas de la observación, entrevistas y encuestas algunos los colaboradores de Seguros Universales seleccionados.

Documentación; Para exponer en nuestro diagnóstico es importante recurrir a material impreso, patente de comercio, papelería legal y toda la documentación posible permitida por gerencia de recursos humanos para analizar y exponer la información.

Observación:

Existen diferentes tipos en la observación: Directa y la Indirecta, Participante y no Participante, Estructurada y No Estructurada, Campo y de Laboratorio, Individual y de Equipo considerando que no todos los elementos se aplican a todos los estudios cualitativos. Los elementos se van transformando en unidades de análisis, ya que surgen de la misma inmersión y observación, es así como logramos seleccionar las unidades de análisis, y a esto hacemos énfasis al decir que la observación va enfocándose. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, p.399). Para esta investigación se realizará a través de la investigación participante.

Entrevista: Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Sampieri, Metodología de la Investigación 2014, p. 403).

Regularmente en las investigaciones cualitativas, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “estándar o piloto”, y van estructurándose conforme se desarrolla el trabajo de campo. Normalmente el propio investigador conduce las entrevistas.

La entrevista, se utiliza como herramienta para recolectar datos cualitativos, estas se ejercen cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil de hacerlo por ética o alguna complicación.

Algunas características de las entrevistas:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas.
2. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
3. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
4. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014 p.403).

Encuesta: También es llamada cuestionario. Según Roberto Hernández Sampieri en el libro Metodología de la Investigación indica que el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, p.217)




Serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales- causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014, p.159)

En las encuestas o cuestionarios se utilizan las preguntas cerradas y abiertas, las cerradas contienen opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, esto quiere decir que se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes se guían a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.

También hay preguntas cerradas en las que el participante puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta, estas son denominadas “posible multi-respuesta”.

Las preguntas abiertas brindan información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o las que tenemos no son suficientes (Phillips, Phillips y Aarón, 2013, p. 25).

1.3.3 Cronograma del diagnóstico

ACTIVIDADES	FECHA DE PROGRAMACIÓN			
	Semana 1 del 21 al 25 de enero	Semana 2 del 28 al 1 de Febrero	Semana 3 del 4 al 8 de febrero	Semana 4 12 de Febrero
Método de Observación y recolección de información				
Realización de entrevistas y encuestas				
Redacción de entrevistas, encuestas, información obtenida y realización de la estructura del diagnóstico				
Entrega del diagnóstico				

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1 Ficha de la entrevista

Universidad de San Carlos De Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura

Basado en su experiencia, favor responde las siguientes interrogantes la cual servirá para identificar su conocimiento respecto a los canales de comunicación que posee la institución

Fecha de la entrevista: _____

Nombre del entrevistado: _____

Puesto: _____

Tipo de Entrevista: Estructurada

Objetivo de la Entrevista: Comunicacional

01- ¿Conoce los canales de canal de comunicación interna establecidos en Comunicación organización y los utiliza?

02- ¿Conoce la plataforma Yammer y cómo usarlo?

03- ¿Qué medios de comunicación utilizan con más frecuencia, en Seguros Universales?

04- Para una comunicación efectiva entre el colaborador y el departamento fue creado Yammer. ¿Consideras que tiene el impacto y aceptación esperada?

05- ¿Qué opinas si hacemos una propuesta de información interna para impulsar el uso de Yammer?

¿Por qué no se centraliza toda la información interna en el departamento? En cuanto a (RRHH, Mercadeo, Comunicación Organizacional)

1.4.2 Resultado de la entrevista

Para la elaboración de este diagnóstico de comunicación utilizó la entrevista cualitativa estructurada, según Morga, 2012 se presenta a la entrevista con un cuestionario bien estructurado, no se debe preguntar nada fuera de lo establecido

Tiene como punto principal saber más sobre los canales de comunicación interna (Programa Yammer) establecidos por departamento de comunicación organizacional y RSE que no están

siendo utilizadas por el personal de Seguros Universales y por lo cual fueron creados y establecidos por Gerencia .

Para el desarrollo de esta técnica se han realizado 3 entrevistas cerradas a las personas consideradas informantes cualificados por su conocimiento y vinculación con el sector objetivo de estudio. Una por la persona asignada por Gerencia de Comunicación para proporcionarnos la información y dos entrevistas más con personal nominal de Seguros Universales para tener dos puntos de vista porque no se utiliza la plataforma creada.

Entrevista 1

Fecha: 28 de Enero 2019

Duración: 12 Minutos

Objetivo: Obtener la mayor información posible sobre el uso de la herramienta Yamer, el responsable y porque considera que no es aprovechada por el personal de Seguros Universales si es una plataforma para una comunicación eficaz.

Entrevista 2

Fecha: 28 de Enero 2019

Duración: 05 Minutos

Objetivo: Obtener otro punto de vista de personal que debería de usar la plataforma y no la está usando porque razón.

Entrevista 3

Fecha: 28 de Enero 2019

Duración: 08 Minutos

Objetivo: Persona con otro punto de vista para tener un mejor panorama sobre el personal que deberá usar la plataforma vrs el encargado de hacerla funcionar.

1.4.3 Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Preguntas	Puntos de Encuentro	Puntos de Disensión
<p>¿Conoce los canales de canal de comunicación interna establecidos en Comunicación organización y los utiliza?</p>	<p>Dos personas nos confirmaron que conocen todos los canales de comunicación y si los utilizan, una nos informa que no conoce todos</p>	<p>De las tres personas, una no conoce todos.</p>
<p>¿Conoce la plataforma Yammer y como usarlo?</p>	<p>Las tres personas entrevistadas indicaron conocer y saber usar Yammer</p>	
<p>Qué medios de comunicación utilizan actualmente</p>	<p>Una persona indica que correo electrónico y Teléfono, otra que solamente correo electrónico y la tercera persona indica Yammer, Correo Electrónico, personal y afiches</p>	<p>Una persona solo se enfoca en correo electrónico</p>
<p>Para una comunicación efectiva entre el colaborador y el departamento fue creado Yammer. ¿Consideras que tiene el impacto y aceptación esperada?</p>	<p>Una de las personas indica que la mayoría no lo utiliza, la otra indica que si lo utiliza y la tercera persona indica que si se ha logrado el impacto a largo plazo</p>	<p>La mayoría conoce la plataforma pero no se siente identificado con el programa se debería de impulsar en medios el propósito del mismo.</p>

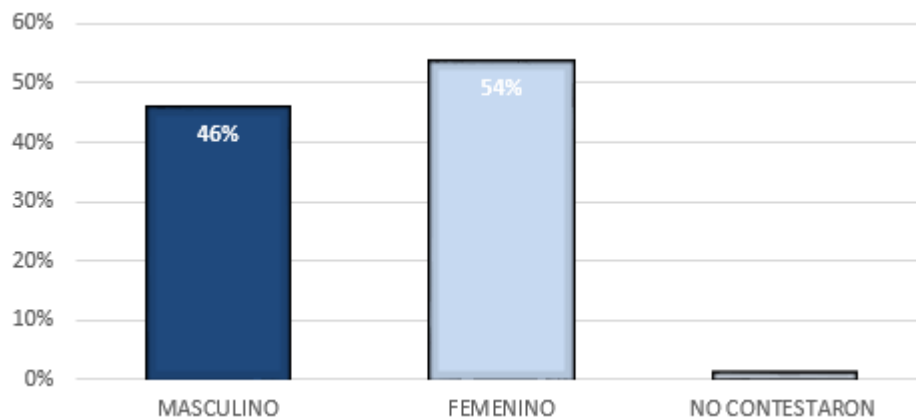
<p>Qué opinas si hacemos una propuesta de información interna para impulsar el uso de Yammer</p>	<p>Los tres entrevistados están de acuerdo en impulsar dicha red</p>	<p>Uno de los entrevistados indica que Yammer es solo para cumpleaños</p>
---	--	---

<p>¿Por qué no se centraliza toda la información interna en el departamento? En cuanto a (RRHH, Mercadeo, Comunicación Organizacional</p>	<p>Uno de los entrevistados no tiene idea porque la información es separada, el segundo porque cada departamento cuenta con diferentes actividades y el tercero indica, debido al Giro de los departamentos está segmentada la comunicación</p>
--	---

1.4.4 Gráfica e interpretación del resultado de las encuestas

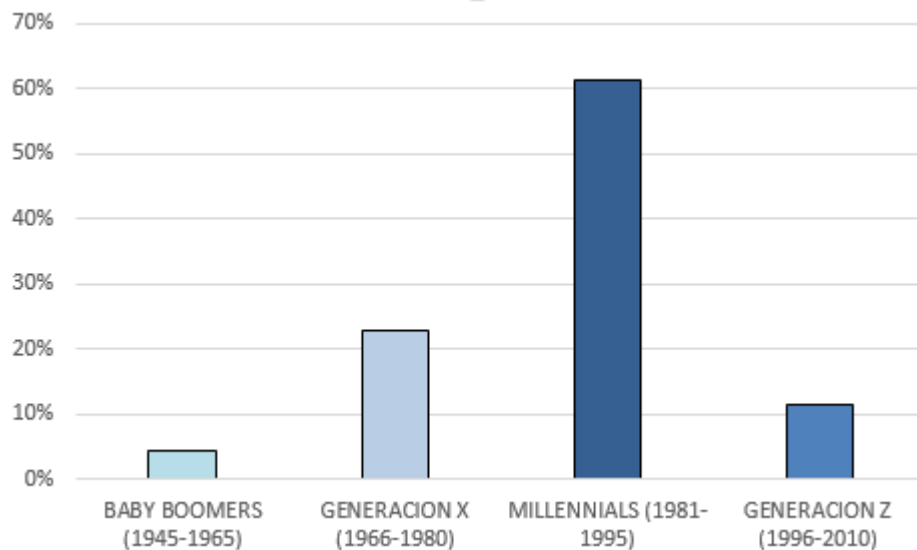
01. Genero

Predomina el género femenino en un 53% por una pequeña diferencia del 7%.



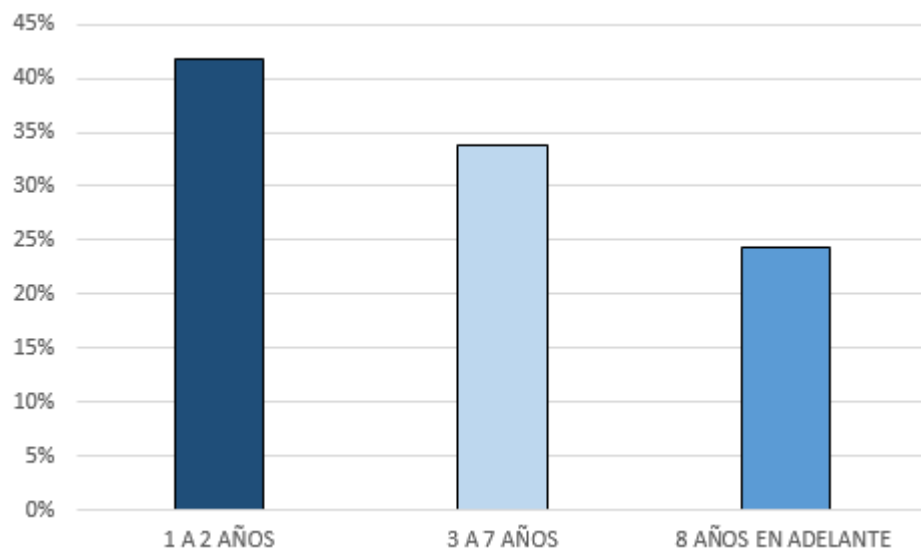
02- Generación

Se observa que los Millennials representan un 61%, mientras que la generación X cuenta con un 23% en el tercer puesto la generación Z con un 11% y por último los Baby Boomers con un 5%.



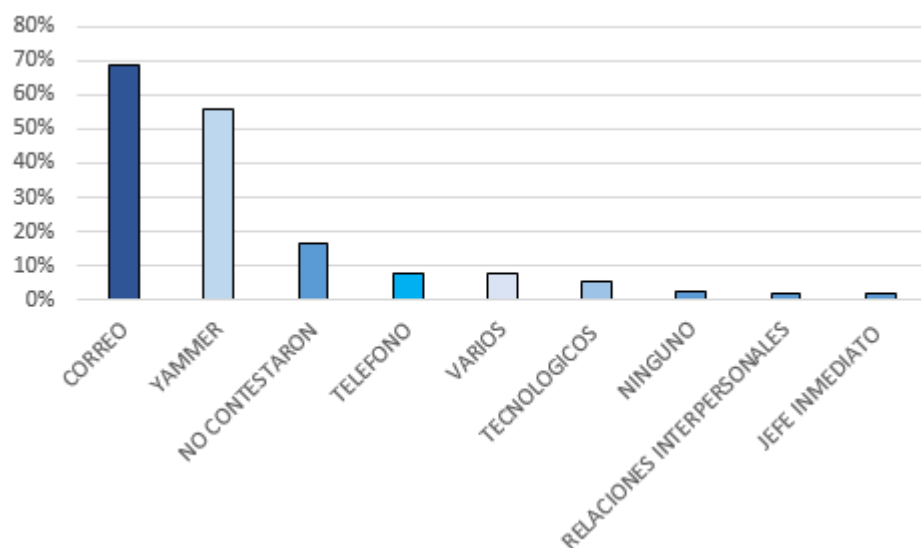
3- ¿Cuántos años tienes de laborar en la empresa?

En el rango de 1 a 2 años de laborar en la empresa 42% de los encuestados, posteriormente de 3 a 7 años, el 34% y por último, el 24% corresponde a rango de 8 años en adelante.



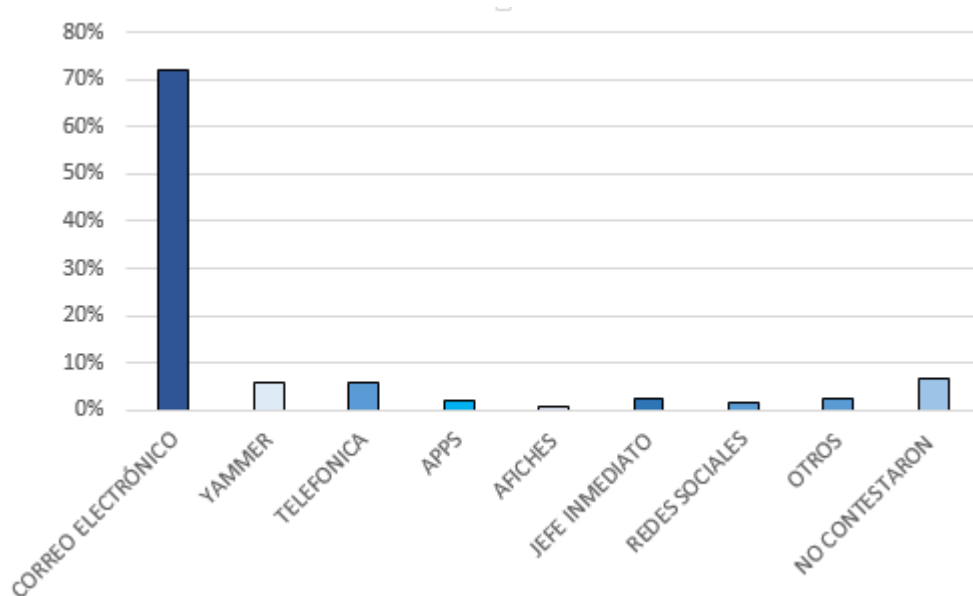
4-¿Qué canales de comunicación interna conoces que posee el departamento de Comunicación Organizacional?

El principal canal de comunicación en la aseguradora que el colaborador reconoce es el correo electrónico con el 68%, en segundo lugar con un 56% se encuentra la red social Yammer. Cabe mencionar que esta pregunta no la contestaron el 17%.



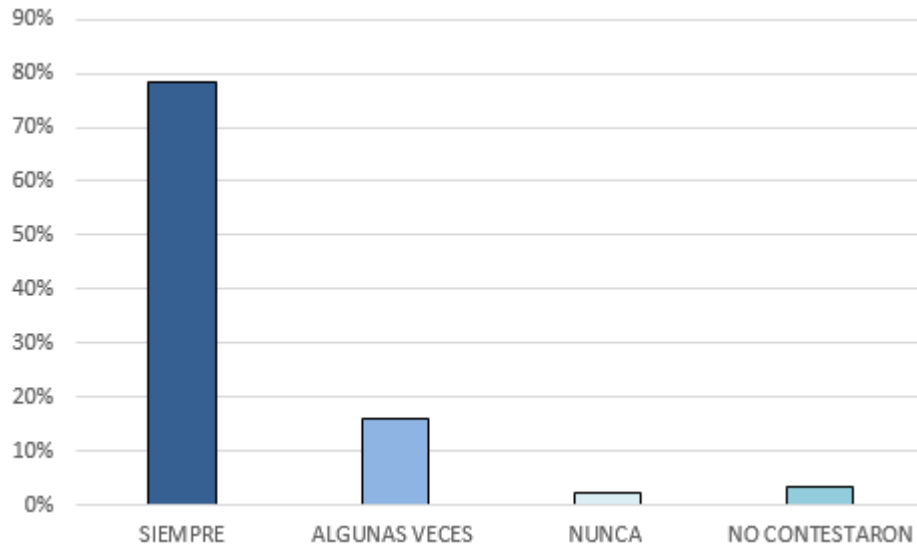
5- ¿Cuál considera que es el medio más eficaz y ágil para recibir información interna de la institución?

Evidentemente es el correo electrónico con un 72%, seguidamente Yammer pero con un mínimo del 6% y sin pasar por alto los colaboradores que indican que es a través de su jefe inmediato. También sugieren redes sociales como Instagram y Facebook.



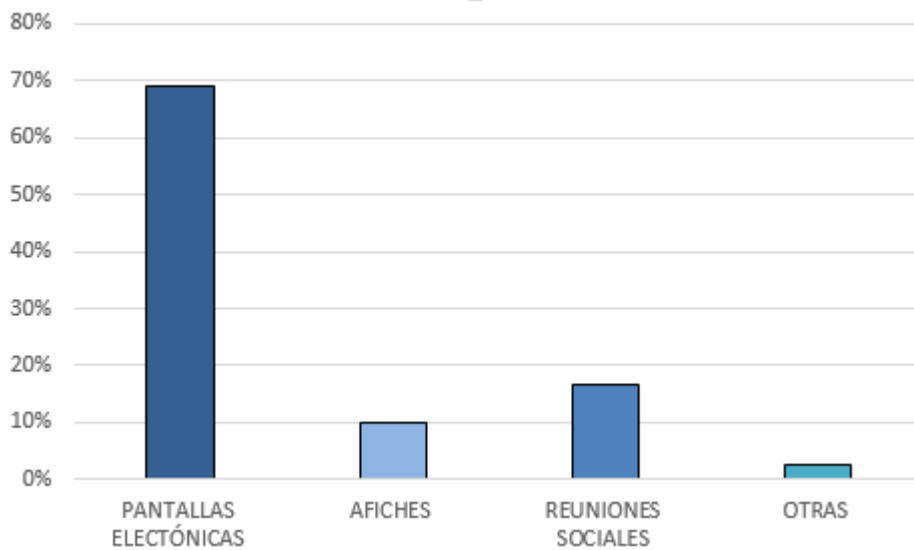
6- Cuando recibe un correo electrónico de información interna, ¿identifica claramente quién se lo envía? (Mercadeo, Comunicación Organizacional, RRHH)

El 78% de los colaboradores indica que identifica de donde viene la información y el 16% indican que algunas veces o nunca la identifican, es un mínimo porcentaje sería de trabajar el funcionamiento de cada departamento.



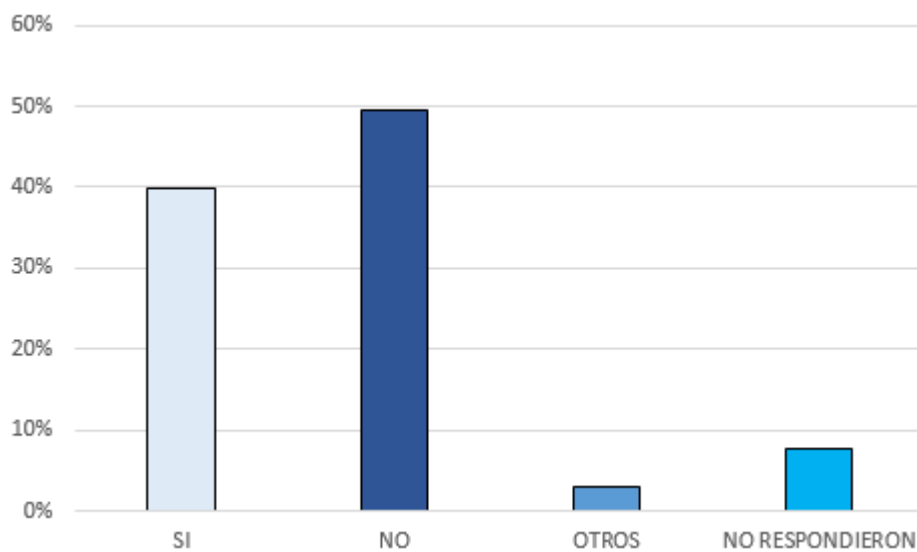
7- ¿Cuáles de estos medios te gustaría para conocer mejor la información?

Las pantallas digitales serian lo ideal para conocer la información según los colaboradores con un 69%, en algunas áreas se encuentran instaladas la pantalla seria de ver que pudiera hacer efectivo el uso.



8- ¿Ha sido capacitado para Comunicación Asertiva?

40% de los colaboradores indican que no han sido capacitados en este tema, pero un 49% indica que si tiene conocimientos del tema y ha sido capacitado, otros nos comentan que han recibido únicamente charlas.



La asertividad es el desarrollo de la capacidad para: Expresar sentimientos y deseos positivos y negativos de una forma eficaz, sin negar o menospreciar los derechos de los demás y sin crear o sentir vergüenza.

9- ¿Cuáles son los tres aspectos principales que tu consideras que nos mantienen como el primer lugar en GPTW?

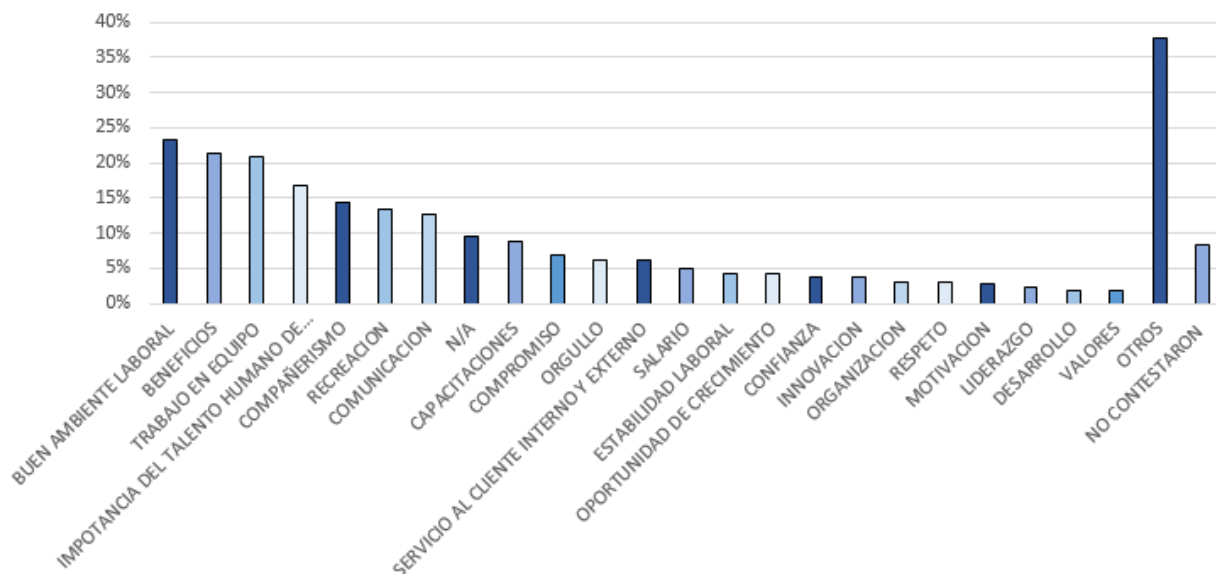
Es impresionante los elogios que los colaboradores utilizaron para calificar GPTW, aunque se unificaron algunos comentarios repetitivos para formar la conclusión.

Con el 23% de los colaboradores encuestados indican que el ambiente laboral es uno de los aspectos principales que nos mantienen en primer lugar, llama la atención que algunos colaboradores colocan que la aseguradora es como se segunda casa.

En segundo lugar se observa que los beneficios con un 21 %, dentro de ellos el free day, cafetería, facilidad en permisos, gimnasio, uniforme entre otros.

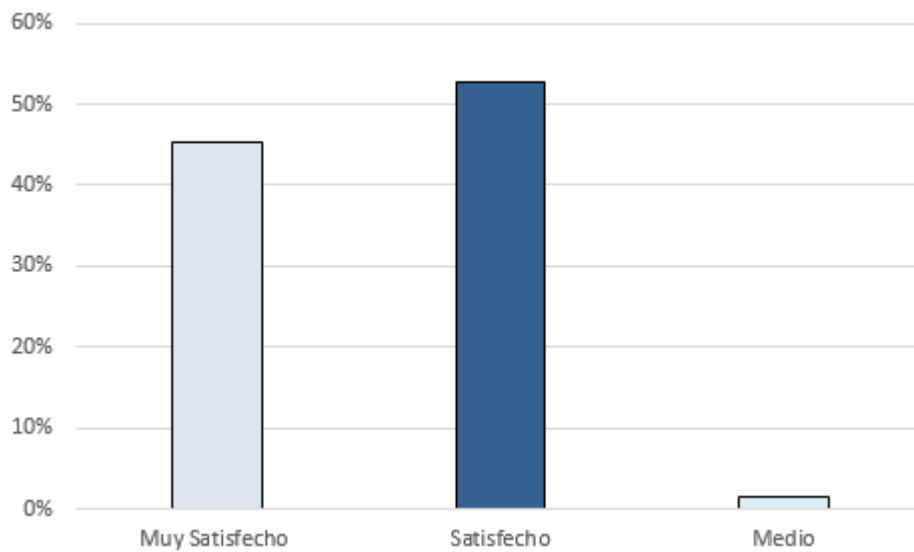
Al igual que los beneficios, Trabajo en equipo cuenta con un 21%, siendo parte de la cultura del colaborador, ya no solo lo otorga la empresa.

Los siguientes como es la importancia del talento humano por parte de los líderes, compañerismo, recreación, comunicación son de los también de los más mencionados con rangos entre 10 a 20%.



10- En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Seguros Universales con sus colaboradores?

El puntaje respecto a la satisfacción es bastante aceptable puesto que el 45% indica que se encuentra muy satisfecho el 53% Satisfecho.



1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

- **FORTALEZAS**

- * Tecnología
- * Experiencia
- * Red social propia
- * Adaptación al cambio

- **OPORTUNIDADES**

- * Necesidad de comunicación bidireccional eficiente y eficaz.
- * Que los colaboradores socialicen dentro de la red social.
- * Tendencias favorables y accesibles de comunicación.
- * Centralizar y Optimizar información.

- **DEBILIDADES**

- * Generador de información.
- * Manual de procesos del departamento al cliente interno.
- * Segmento de mercado.
- * Capacitación .

- **AMENAZAS**

- * Distorsión de la información y rumores.
- * Personal Renuente.
- * Colaboradores no utilizan la red social.

F O D A

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El departamento de Comunicación Organizacional no posee antecedentes de investigación pues dicho departamento tiene tres años de haberse creado.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Fortalecimiento de la comunicación Interna de Seguros Universales

2.2.2 Objetivos Específicos

- Realización de un manual sobre las funciones del departamento.
- Diseño de infografías sobre el manual del departamento de comunicación.
- Capacitación sobre comunicación asertiva.

2.3 PUBLICO DE OBJETIVO

La implementación de este plan de comunicación, tiene como grupo objetivo los colaboradores operativos, administrativos y gerenciales el cual está conformado por 386 colaboradores.

Datos demográficos
Edad: de 18 a 70 años – Sexo: hombres y mujeres – Estado civil: Solteros, casados, viudos, divorciados. – Religión: Católica en su mayoría – Nivel Educativo: Básico, Nivel diversificado, Universitario y Maestrías
Datos Geográficos
Urbana
Nivel Socioeconómico
Bajo D, Medio C, Alto A/B
Niveles de Generaciones

Generación Z 11%, Millenials 61%, Generación X 23%, Baby Boomers 5%

2.4 MENSAJE

La institución Seguros Universales se enfoca a la satisfacción de sus clientes a través de la protección económica de los bienes tangibles y no tangibles, compromiso que se adquiere con cada póliza activa, y para lograrlo el recurso más importante que son los colaboradores calificados en cuanto a servicio al cliente.

2.5 ESTRATEGIAS

Para alcanzar los objetivos específicos descritos se aplicaran las siguientes estrategias:

- 1. Fortalecer la comunicación interna digital para socializar la información interna de la institución.**

Después del análisis de los resultados obtenidos y entrevistas realizadas, en conjunto con el departamento de Comunicación Organizacional de Seguros Universales se realizará una actualización y fortalecimiento de las redes sociales y se terminará una persona que pueda difundir información actualizada.

- 2. Dar a conocer la gestión el departamento de Comunicación Organizacional y RSE a los colaboradores de Seguros Universales.**

Debido a que los colaboradores de Seguros Universales al preguntarles cuales son los programas que se encuentran bajo la gestión del departamento de Comunicación Organizacional,

únicamente contestaron actividades que reconocen, se dará a conocer todas las actividades y funciones que están a cargo del departamento pues su target son todos los colaboradores de la empresa

3. Empoderar tanto al departamento de Comunicación Organizacional y RSE como a todos los colaboradores de Seguros Universales en comunicación asertiva.

Según los resultados obtenidos es notable la necesidad de trabajar en comunicación Asertiva por lo que se coincide con dicho departamento trabajar en esta rama de la comunicación.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Campaña promocional interna para el uso de la red social Yammer y propuesta de un generador de información:

ACCION 1	
Estrategia	Fortalecer la comunicación interna digital para socializar la información interna de la institución.
Problema	Los colaboradores conocen la herramienta, eventualmente hay información que deben consultar e ngresar, pero no es tomada como herramienta principal.
Producto	Yammer (Red Social)
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicacìon bidireccional a traves de la red social de la institucion Yammer.
Público Objetivo	Colaboradores de Seguros Universales
Medio de Difusión	Correo Electrónico pues actualmente es el medio mas utilizado para la comunicacìon.

Reunión con el departamento de Mercadeo para la elaboración un video tutorial sobre el uso de la herramienta, y 4 bocetos para Email Marketing, para la promoción de la red social.

Fijar una persona que se encargue de la gestión y desarrollo de la información no precisamente un community manager pero sí que actualice la red al menos 3 veces al día como meta.

Hacer una campaña regalando promocionales si el colaborador demuestra que descargo la aplicación en su celular.

- Implementar un grupo cerrado en la red social Facebook

ACCION 2	
Estrategia	Fortalecer la comunicación interna digital para socializar la información interna de la institución
Problema	Seguros Universales cuenta con una propia res social, sin embargo es de tomar en cuenta que el 73% de sus colaboradores son Millenials y Generación Z y la comunicación para estas generaciones debe ser rápida. Tomando en cuenta también que existen colaboradores que no poseen correo electrónico
Producto	Red Social Facebook
Objetivo Comunicacional	Fortalecer los medios de comuonicação utilizados para el trafico de información interna de la organización
Público Objetivo	Colaboradores de Seguros Universales
Medio de Difusión	Correo Electrónico

La aseguradora cuenta con su red social propia, sin embargo, dentro de los comentarios recibidos en la encuesta nos sugieren Facebook pues no encuentran necesario descargar Yammer en su celular.

Realizar una reunión con la Gerencia de Comunicación Organizacional y dar a conocer los comentarios que los colaboradores nos hicieron llegara posterior a la autorización dar seguimiento con el coordinador para crear un grupo cerrado y autorizar 3 administradores que sería Comunicación Organizacional y RSE, RRHH y Mercadeo para centralizar la información que se envía al colaborador.

Al igual que la acción anterior, fijar una persona que se encargue de la gestión y desarrollo de la información no precisamente un community manager pero sí que actualice la red al menos 3 veces al día como meta.

Solicitar al departamento de Mercadeo trabajar en toda la información promocional institucional del grupo cerrado

- **Realizar un manual sobre el desglose del funcionamiento que corresponden al Departamento de Comunicación Organizacional y RSE**

ACCION 1	
Estrategia	Dar a conocer la gestión el departamento de Comunicación Organizacional y RSE a los colaboradores de Seguros Universales.
Problema	Los colaboradores no conocen las funciones a cargo del Departamento de Comunicación y no se encontró en sistema ningún documento que pueda consultar
Producto	Manual informativo
Objetivo Comunicacional	Identificar cuales son los roles del departamento de Comunicación Organizacional por parte de los colaboradores.
Público Objetivo	Colaboradores de Seguros Universales
Medio de Difusión	Correo Electrónico - Red Social

Se armara dicho manual para que sea amigable para el grupo objetivo y no solamente lo entienda si no que pueda recordar a donde debe dirigirse en sus gestiones internas.

La manera en la que se estará presentando los conceptos, como está distribuido el departamento y cada una de sus funciones, las responsabilidades que deben tener los colaboradores.

- **Realizar una infografía para dar promoción a que consulten el Manual creado.**

ACCION 2	
Estrategia	Dar a conocer la gestión el departamento de Comunicación Organizacional y RSE a los colaboradores de Seguros Universales.
Problema	Al crear el manual los colaboradores desconoceran donde pueden encontrarlo y el fin de poder revisarlo.
Producto	Infografía
Objetivo Comunicacional	Informar al colaborador sobre donde puede localizar el Manual
Público Objetivo	Colaboradores de Seguros Universales
Medio de Difusión	Correo Electrónico - Red Social

En base al manual creado en la acción 1 se creará una infografía para trasladar a los colaboradores por medio de correo electrónico y la red social donde pueden localizar el Manua y a la vez promocionarlo. El departamento de Mercadeo realizara los diseños.

ACCION 2	
Estrategia	Dar a conocer la gestión el departamento de Comunicación Organizacional y RSE a los colaboradores de Seguros Universales.
Problema	Al crear el manual los colaboradores desconoceran donde pueden encontrarlo y el fin de poder revisarlo.
Producto	Infografía
Objetivo Comunicacional	Informar al colaborador sobre donde puede localizar el Manual
Público Objetivo	Colaboradores de Seguros Universales
Medio de Difusión	Correo Electrónico - Red Social

- Capacitación al personal de Comunicación Organizacional y RSE

ACCION 1	
Estrategia	Empoderar tanto al departamento de Comunicación Organizacional y RSE como a todos los colaboradores de Seguros Universales en comunicación asertiva.
Problema	El equipo no esta capacitado en comunicación asertiva, y recientemente se integro una persona nueva que tiene poco conocimiento en el tema
Producto	Capacitación
Objetivo Comunicacional	Mejorar la comunicación interna para que sea bidireccional y asi puedan dirigir los proyectos de manera eficaz y eficiente.
Público Objetivo	Departamento de Comunicación Organizacional y RSE
Medio de Difusión	Presencial

Se realizara una presentación de comunicación asertiva y se programara al personal del Departamento de Comunicación Organizacional para dar la capacitación.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCION

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Estrategias para fortalecer la comunicación interna de Seguros Universales.

3.1.1 Financiamiento

Seguros Universales / Epesista

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
1	Capacitación 0	Q -	Q -	Epesista
4	Coffe Break	Q 25.00	Q 100.00	Epesista
1	Diseño Material	Q -	Q -	Seguros universales
2	Propuestas	Q 25.00	Q 50.00	
Total			Q 150.00	

3.1.3 Beneficiarios

Primario: Colaboradores de Seguros Universales

Segundarios: Departamento de Comunicación Organizacional y RSE.

Terciarios: Gerencias

3.1.4 Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Karen Sicilia	Gerente de Comunicación Organizacional y RSE	Revisión y autorización de todo el proyecto
Hugo Rosales	Coordinador de Comunicación Organizacional y RSE	Asesoría y apoyo en la realización de la investigación.
Mileny Quisquinay	Ejecutiva de Comunicación Organizacional y RSE	Apoyo con las citas de la Gerente
Licda. Karla Lima	Coordinador Senior Mercadeo	Apoyo con la información y respecto a la estructura de diseño

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

Edificio de Seguros Universales 4ta. Calle 7-73 zona 9, Guatemala

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 2: Dar a conocer la gestión el departamento de Comunicación Organizacional y RSE a los colaboradores de Seguros Universales.

Acción 1: Realizar un manual sobre el desglose del funcionamiento que corresponden al Departamento de Comunicación Organizacional y RSE

Atendiendo a la autorización de la Gerencia de Comunicación Organizacional se desarrolló un manual informativo con tonalidades azules que corresponden al color corporativo de la aseguradora, la topología que se utilizó fue la que otorga fácil visualización.

El contenido del manual fue redactado por el especialista y el coordinador del departamento en base a la estructura organizacional detallada en ISO pero de manera una forma accesible y fácil de entender.



MANUAL DE
COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL Y RSE



Cualquier consulta
estamos ubicados
en el 6to. Nivel

Hugo Rosales Ext. 1621
Miltony Quiroz Ext. 1622

PORTADA / CONTRAPORTADA



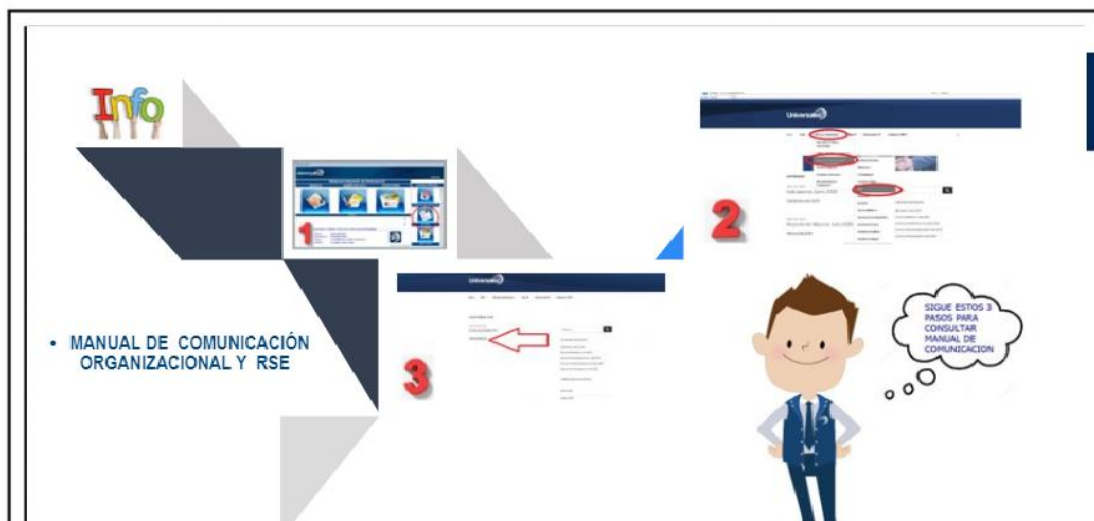
- **Acción 2: Realizar una infografía para dar promoción a que consulten el Manual creado.**



MEJORANDO NUESTRA COMUNICACION



Comunicacion organizacional
Jue 1/08/2019 11:47

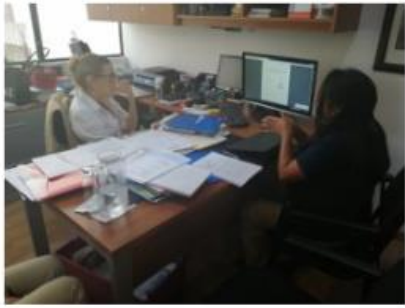


Estrategia 3: Empoderar tanto al departamento de Comunicación Organizacional y RSE como a todos los colaboradores de Seguros Universales en comunicación asertiva.

Acción 1 Capacitación al personal de Comunicación Organizacional y RSE

La capacitación es un proceso educativo a corto plazo en las que se puede adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para acrecentar el logro de metas de la organización en este caso las metas del departamento de Comunicación Organizacional.

Dicha capacitación se llevó a cabo en la oficina de la Gerente De Comunicación Organizacional y RSE a la vez accionista de la aseguradora junto al Coordinador y Ejecutiva del departamento, cabe mencionar que fue bidireccional pues se unificaron criterios en base a la experiencia de ambas partes.



Capacitación Comunicación Asertiva

COMUNICACIÓN ASERTIVA

Queremos que siempre estés bien.

COMUNICACIÓN

Interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Según Abraham Maslow, para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

- > ABIERTA
- > EVOLUTIVA
- > MULTIDIRECCIONAL
- > INSTRUMENTADA

COMUNICACIÓN INTERNA

Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos canales de comunicación establecidos por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

TENDENCIAS 2019

<http://moderncommunication.com/que-tendencias-comunicacion-2019/>

RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus audiencias. Objetivo: crear y mantener relaciones de comunicación y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y sus socios. Tiene como objetivo:

- Crear conciencia y participaciones; influir y responder a requerimientos específicos de información.
- Adoptar actitudes y comportamientos para lograr apoyo oportuno, entendimiento, conocimiento, fidelización.
- Fomentar una reputación y generar resultados.

COMUNICACIÓN ASERTIVA

Llamamos comunicación asertiva a las Técnicas de comunicación diseñadas o pensadas para transmitir de manera mucho más eficaz un mensaje, sacado proyecto o factores propios del proceso comunicativo y a otros que aun siendo externos al mismo, lo acompañan e inciden en su eficacia.

Es la habilidad personal que nos permite expresar sentimientos, opiniones y pensamientos en el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás.

Características de la comunicación asertiva

- Postura corporal
- Gestualidad
- Articulación
- Reciprocidad
- Localización

Tipos de comunicación asertiva

- Verbal
- No Verbal
- Paraverbal

Técnicas para desarrollar la asertividad

- Disco rotado
- Banco de Niebla
- Pregunta Asertiva
- Tensión flotante
- Hablar desde el yo
- Técnica del Sándwich

Beneficios de la comunicación asertiva

- Favorece la confianza en la capacidad de uno mismo.
- Favorece la autoimagen positiva.
- Favorece la estabilidad emocional.
- Crea un bienestar emocional.
- Ayuda a manejar mejor el estrés y el manejo de las cosas.
- Favorece las relaciones y el logro de objetivos que incrementa el bienestar emocional.
- La comunicación asertiva respalda el logro de nuestros objetivos y el bienestar de los demás.
- Aumento de relaciones más ricas y significativas.
- Una mejor adaptación social.
- Capacidad de participar, escuchar y desde luego practicar como alguien que se interesa.

Ni sumisión,
ni agresividad
Si el equilibrio es la
"asertividad"

Riso Costa Walter

Karen Sicilia

Gerente de Comunicación Organizacional y RSE

ksicilia@universales.com

23847400 Ext. 1640

4a Calle 7-73 Zona 9, Guatemala C.A.



Estrategia 2: Empoderar tanto al departamento de Comunicación Organizacional y RSE como a todos los colaboradores de Seguros Universales en comunicación asertiva.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad/mes	Mayo				Junio				Julio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con Gerencia Comunicación Organizacional para revisión de proyecto.												
Reunión con Departamento de Mercadeo												
Presentación de proyecto a la Gerencia de Comunicación Organizacional												
Capacitación Comunicación Asertiva, personal Departamento Comunicación												
Revisión de capacitación												

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos (Participación)	Indicadores Cualitativos (Comentarios u opiniones)
<p>Dar a conocer la gestión el departamento de Comunicación Organizacional y RSE a los colaboradores de Seguros Universales.</p>	<p>De los 380 colaboradores que se encuentran en la aseguradora 342 recibieron la infografía del Manual de Comunicación organizacional el cual cuenta con 25 páginas y se divide en dos partes en es Engagement y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</p>	<p>Alida Siomara García (Jefe de Atención a Intermediarios) “Como no es parte de mi día a día no sabía que atendía comunicación y que atendían las otras áreas, pero con este manual ya sabemos a quién abocarnos”</p> <p>Roberto del Cid (Empaque) “Tengo un mes de estar trabajando en Universales y solo tenía la información de la inducción pero ahora ya la podemos consultar en el sistema”</p>
<p>Empoderar tanto al departamento de Comunicación Organizacional y RSE como a todos los colaboradores de Seguros Universales en comunicación asertiva</p>	<p>De los 3 colaboradores que forman parte del departamento de Comunicación Organizacional fueron capacitados en Comunicación Asertiva a la vez recalcan la importancia para la empresa este tema</p>	<p>Ilka Mileny Quisquinay (Ejecutiva de Comunicación Organizacional) “Este material de apoyo nos recuerda la importancia y aporte que tienen la comunicación asertiva en un grupo de trabajo”</p> <p>Hugo Rosales (Coordinador de Comunicación Organizacional) “Para la Aseguradora tener un equilibrio comunicacional es indispensable para mejorar las relaciones interpersonales y mantener Great Place to Worck en primer lugar”</p>

CONCLUSIONES

Actualmente la comunicación interna asertiva es la base de armonía para las organizaciones y se traduce en un buen ambiente laboral, un colaborador que se encuentre satisfecho en su lugar de trabajo transmitirá tanto al cliente interno como externo el mensaje de manera efectiva y eficaz. Para Seguros Universales impulsar el progreso de la institución en Great Place To Work es uno de sus principales objetivos y mejorando sus procesos comunicativos obtendrá mejores resultados.

En el presente trabajo de EPS se logró determinar los puntos que los colaboradores consideran se pueden mejorar como lo es la comunicación digital, comunicación asertiva y la información de los procesos que se encuentran bajo la dirección del departamento de Comunicación Organizacional y RSE. Para lo cual se plantearon 3 estrategias de acorde a las necesidades de cada mejora y en base a lo establecido en el diagnóstico.

En cuanto a la comunicación digital se propuso mejorar la red social con la que cuenta la institución o bien implementar un grupo cerrado en Facebook, sin embargo; es necesario tener la aprobación de la gerencia administrativa y siguen a la espera de su respuesta. Para la comunicación Asertiva se propuso realizar una capacitación al departamento como a los colaboradores, de momento se autorizó realizar al departamento pues son quienes deben manejar este tema en su totalidad. Por último se realizó un manual informativo sobre programas que se encuentran a cargo del departamento, se colocó en la intranet mientras confirman que red social se podrá utilizar y para promocionarlo también se realizó una fotografía el cual sirvió de promoción y guía del manual todo bajo los estándares gráficos de la aseguradora.

Se concluye con un plan de investigación aceptado de forma positiva tanto para el departamento como para los colaboradores, en base a las ciencias de la comunicación y a las nuevas tendencias para las presentes generaciones.

RECOMENDACIONES

- Es necesario incentivar a los colaboradores a consultar constantemente el Manual de Comunicación Organizacional para que conozcan las políticas y actividades que están a cargo del departamento.
- Dar seguimiento a las mejoras y actualización de la información del Manual periódicamente, pues el departamento se mantiene en constante cambio, por lo tanto, es necesario innovar y así promover el buen flujo en la comunicación.
- Planificar el sistema de capacitación de comunicación asertiva a todos los colaboradores de la aseguradora para que el proceso de comunicación sea desarrollado de forma adecuada.
- Mantener el primer lugar de las mejores empresas para trabajar Great Place To Work requiere que la comunicación sea inmediata, constante y concreta por lo que es importante que el departamento se mantenga actualizado en este tema.

GLOSARIO

Análisis: consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales.

Aseguradora: es una empresa que se encarga de asegurar riesgos a terceros, de tal manera que protege o resguarda los bienes materiales de los riesgos a los que estos están expuestos.

Bidireccional: Se refiere a aquello que puede asegurar el enlace entre dos elementos en ambos sentidos.

Canal de Comunicación: Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor

Capacitación: "la iniciativa obedece al deseo de transformar el antiguo centro de formación cinematográfica en un medio moderno de adquisición de una sólida capacitación profesional en este ámbito

Cliente Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

Cliente interno: Aquellos que intervienen e influyen en cómo se desarrolla nuestro producto o servicio y en cómo éste llega al cliente

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

Comunicación: Compartir información entre destinado y destinatario

Diagnóstico: Identificar una situación problema concreta que nos permita proyectar un futuro diferente, reconociendo la existencia de una realidad que tiene conflictos que pueden ser sometidos a cambios y por tanto ser modificables.

Diseño: un trabajo visual desarrollado por diseñadores gráficos y publicistas para promocionar un producto o servicio dentro de un mercado específico.

Empoderar: proceso por medio del cual se dota a un individuo, comunidad o grupo social de un conjunto de herramientas para aumentar su fortaleza, mejorar sus capacidades y acrecentar su potencial

Encuesta: Es el instrumento más utilizado para la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir

Entrevista: reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Estrategia: Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Generación: “Generate” que significa engendrar, concebir o producir, y el sufijo «ción» de acción y efecto

Institución: Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.

Manual. Documento que contiene de forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución

Millenials: Nacidos 1981 – 1995 toma su nombre porque sus primeros miembros terminaban secundaria en el 2000.

Red Social: Evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en el internet se puede definir como una página web multifuncional.

Seguro: El seguro es un contrato en el que el contratante delega al contratado la responsabilidad de pagar la indemnización correspondiente en caso de que sucede un accidente

BIBLIOGRAFIA

Interiano, Carlos (2003). Semiología y comunicación. Guatemala. Editorial Estudiantil FENIX

Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. Ecuador, Universidad y Sociedad.

Hernández Sampieri, Roberto (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición). México, D.F. McGRAW – HILL\INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Morales Estrada, Luz Angélica. (2016). Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna Capillas y Camposanto La Colina. Guatemala, Usac.

Gomez Aguilar, Marisol. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. (Tesis Doctoral, Universidad de Malaga) España. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>

Phillips, P., Phillips, J. y Aaron, B. (2013). Survey basics. Alexandria, VA, EE. UU.: ASTD Press

EGRAFIA

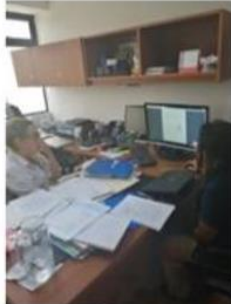
- <http://notorius-comunicacion.com/tendencias-de-comunicacion-interna-2019/>
- <https://normasapa.com/formato-apa-presentacion-trabajos-escritos/>
- <https://www.google.com.gt/maps/place/Seguros+Universales+S.+A./@14.610299,-90.515643,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x38372ef2a109e859!8m2!3d14.610299!4d-90.515643>
- https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.XWSJN-hKjIU
- <https://www.prensalibre.com/economia/vida-empresarial/reconocen-cultura-organizacional-de-empresa-guatemalteca-a-nivel-centroamericano/>
- <https://www.universales.com/>

ANEXOS

-Infografía



-Capacitación

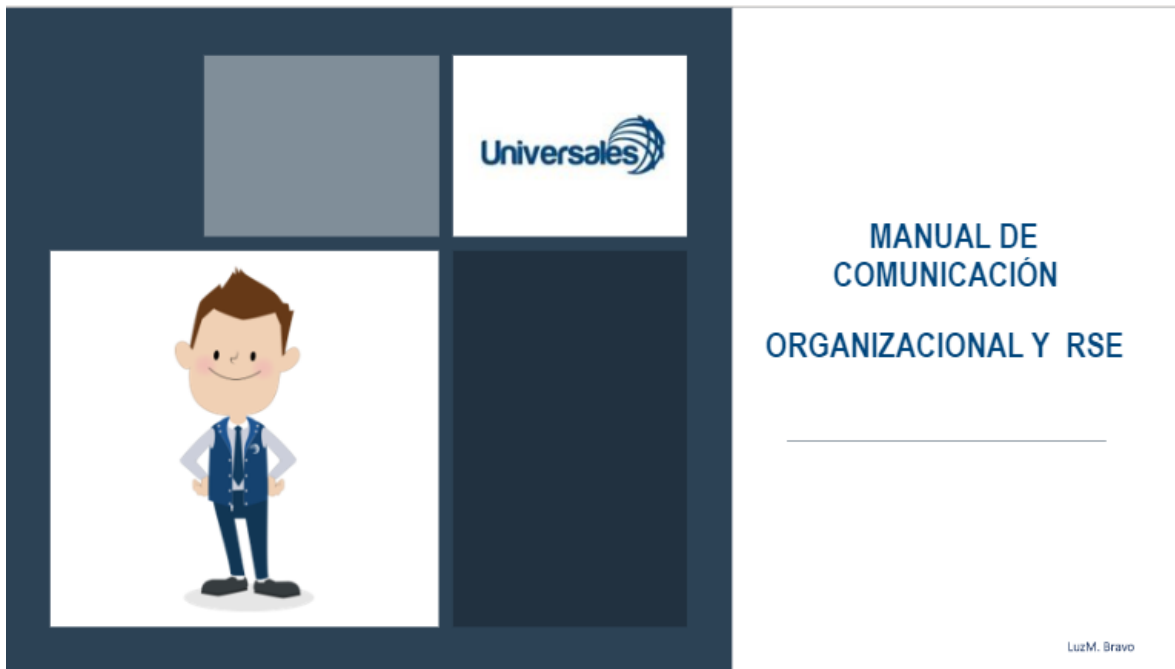


Capacitación Comunicación
Asertiva



-Manual

Portada



Contraportada



Modelo de Entrevista

Universidad de San Carlos De Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura

Basado en su experiencia, favor responde las siguientes interrogantes la cual servirá para identificar su conocimiento respecto a los canales de comunicación que posee la institución

Fecha de la entrevista: _____

Nombre del entrevistado: _____

Puesto: _____

Tipo de Entrevista: Estructurada

Objetivo de la Entrevista: Comunicacional

01- ¿Conoce los canales de canal de comunicación interna establecidos en Comunicación organización y los utiliza?

02- ¿Conoce la plataforma Yammer y cómo usarlo?

03- ¿Qué medios de comunicación utilizan con más frecuencia, en Seguros Universales?

04- Para una comunicación efectiva entre el colaborador y el departamento fue creado Yammer. ¿Consideras que tiene el impacto y aceptación esperada?

05- ¿Qué opinas si hacemos una propuesta de información interna para impulsar el uso de Yammer?

¿Por qué no se centraliza toda la información interna en el departamento? En cuanto a (RRHH, Mercadeo, Comunicación Organizacional)

ENCUESTA ENGAGEMENT

1. Ingresa tu código de colaborador *

Escriba su respuesta

2. Selecciona tu generación

- Baby Boomers (1945-1965)
- Generación X (1966-1980)
- Millennials (1981-1995)
- Generación Z (1996-2010)

3. ¿Cuántos años tienes de laborar en la empresa?

Escriba su respuesta

4. ¿Qué canales de comunicación interna conoces que posee el departamento de Comunicación Organizacional?

Escriba su respuesta

5. ¿Cuál considera que es el medio más eficaz y ágil para recibir información interna de la institución?

Escriba su respuesta

6. Cuando recibe un correo electrónico de información interna, ¿identifica claramente quién se lo envía? (Mercadeo, Comunicación Organizacional, RRHH)

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

7. ¿Cuáles de estos medios te gustaría para conocer mejor la información?

- Pantallas electrónicas
- Afiches
- Reuniones sociales
- Otras

8. ¿Ha sido capacitado para Comunicación Asertiva?

Escriba su respuesta

9. ¿Cuáles son los tres aspectos principales que tu consideras que nos mantienen como el primer lugar en GTW?

Escriba su respuesta

10. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Seguros Universales con sus colaboradores?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medio
- Poco satisfecho
- Para nada satisfecho

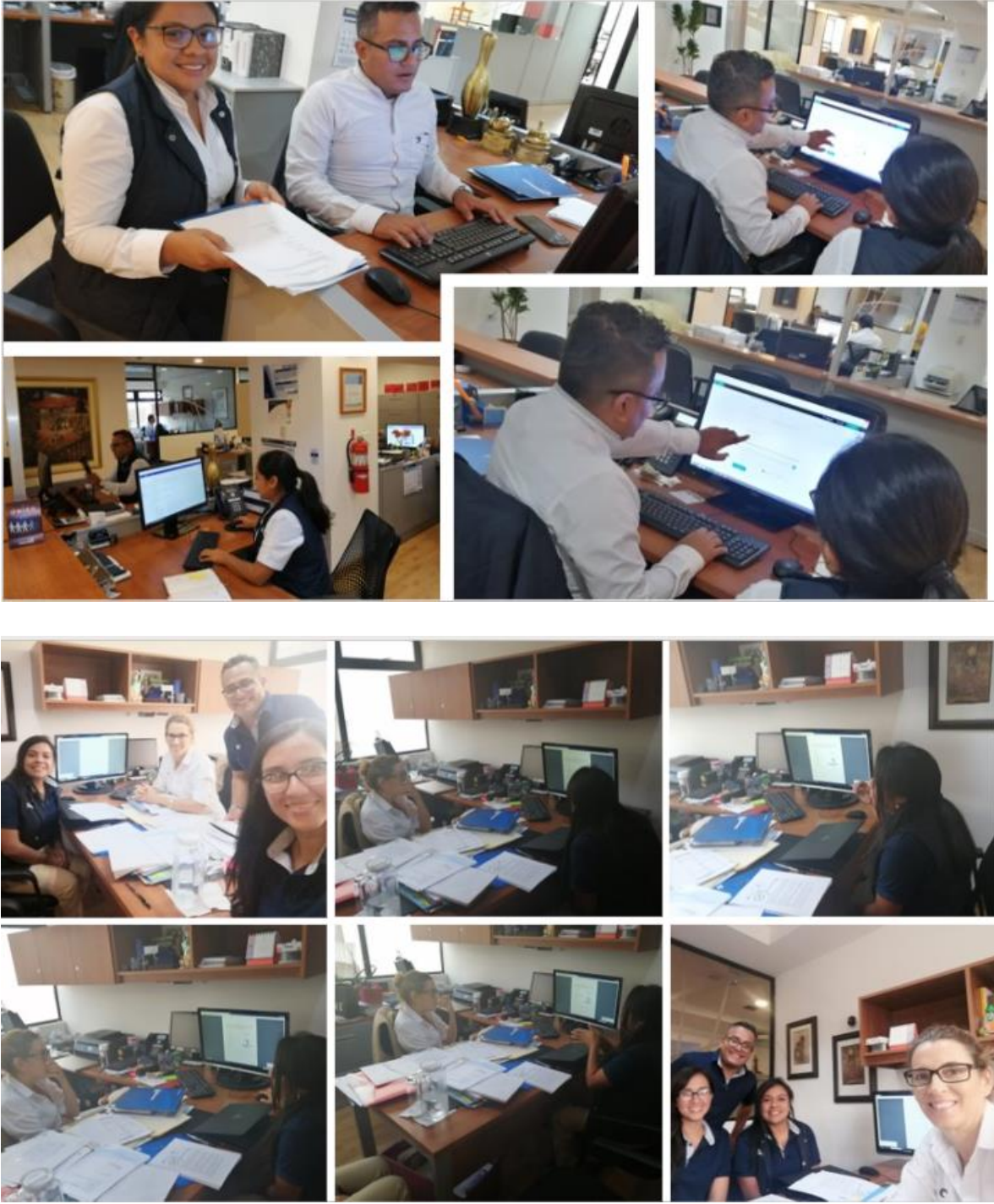
+ Agregar nuevo

Fotografías de las 300 horas de práctica



300 horas de práctica





Registro de Horas de Practica



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Nombre del Alumno (a): Luz María Bravo Tomas
No. Carné y DPI: 200721817 / 2455 10443 0101
Jefe o Encargado (a): Karen Sicilia
Institución o Empresa: Seguro Universales, S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Josue Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
2	Del: 04 / Al: 09	Julio	0	0	0	8	8	8	24 hrs.
3	Del: 15 / Al: 19	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
4	Del: 22 / Al: 20	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
5	Del: 29 / Al: 31	Julio	8	8	8	0	0	0	24 hrs.
6	Del: 01 / Al: 02	Agosto	12	12	0	0	0	0	24 hrs.
7	Del: 05 / Al: 09	Agosto	8	8	8	8	8	8	48 hrs.
8	Del: 12 / Al: 17	Agosto	8	8	8	8	8	8	48 hs.
9	Del: 10 / Al: 11	Septiembre	0	0	8	8	0	0	16 hrs.
10	Del: / Al:		0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									304 hrs.

(f) 
 Karen Sicilia / Gerente COR



(f) _____
 Lic. Josue Andrade – Supervisor EPSL