

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



“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL PROGRAMA ESTILOS DE VIDA SALUDABLE – NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.”

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
MANUEL ANDRÉZ ESCALANTE GONZÁLEZ
Carné 200820732

Previo a optar al título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade De La Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 19 de Septiembre de 2019

M.A. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

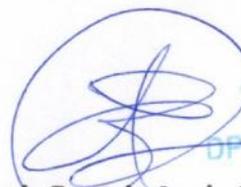
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante epesista **Manuel Andrés Escalante González** con número de **carné: 200820732** 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 Auditoría Calidad e Imagen, cumpliendo con 305 horas efectivas de práctica comprendidas del 14 de mayo al 16 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL PROGRAMA ESTILOS DE VIDA SALUDABLE – NACIONAL DE INSTALADORES, S.A."** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Nacional de Instaladores, S.A.**

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

Atentamente,



Ingris Beatriz Ayala Barrera
Jefe Departamento de Personal
GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.



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



Guatemala, 8 de octubre de 2019

Estudiante

Manuel Andrés Escalante González

Carné: 200820732

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 **"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL PROGRAMA ESTILOS DE VIDA SALUDABLE – NACIONAL DE INSTALADORES, S.A."**. 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"

M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura

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



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

DEDICATORIA

A MI MADRE

Por ese amor y apoyo incondicional y por haberme criado con valores, con conciencia, con carácter y serenidad ante la vida.

A MARUS

Por estar a mi lado en las buenas y no tan buenas apoyándome y alentándome.

A MI HIJO

Por ser mi motivación y por esas muestras de amor y cariño incondicional.

A MI HERMANA Y SOBRINA

Por su amor y cariño.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS

Por todos los buenos recuerdos que me llevo de cada semestre cursado y por su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A la gloriosa y tricentenaria **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por abrirme sus puertas y permitirme formarme profesionalmente y como ser humano.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, incluidos todos los catedráticos y cuerpo administrativo por el apoyo brindado siempre.

Al **PUEBLO DE GUATEMALA**, que día a día trabaja arduamente y permite por medio de sus tributos la formación profesional de los estudiantes de la única universidad pública de Guatemala.

A **GREETEL Y FAMILIA MORALES PÉREZ**, por apoyarme, asesorarme y recibirme siempre de la mejor manera en su hogar.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN – GAUSS, NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes.....	2
1.2.4. Departamentos	2
1.2.5. Misión.....	5
1.2.6. Visión.....	6
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	6
1.2.8. Público Objetivo.....	7
1.2.9. Organigrama general de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.....	8
1.3. METODOLOGÍA	9
1.3.1. Descripción del Método.....	9
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	9
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	11
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	12
1.4.1. Resultados de la observación	12
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	13
1.4.3. Resultado de las encuestas.....	14
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	18
1.5.1. Fortalezas	18
1.5.2. Oportunidades.....	18
1.5.3. Debilidades.....	18
1.5.4. Amenazas.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	19

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	19
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	20
2.2.1. Objetivo General	20
2.2.2. Objetivos específicos	20
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	21
2.4. MENSAJE	21
2.5. ESTRATEGIAS	21
2.5.1. Campaña de comunicación interna para el programa anual de “Estilos de Vida Saludable” .21	
2.5.2. Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder para ganar”	22
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	22
CAPÍTULO III	27
3. INFORME DE EJECUCIÓN	27
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	27
3.1.1. Financiamiento	27
3.1.2. Presupuesto	27
3.1.3. Beneficiarios	28
3.1.4. Recursos Humanos	28
3.1.5. Áreas Geográficas De Acción	28
3.2. ACCIONES Y ESTRATEGIAS DESARROLLADAS	28
3.2.1. Estrategia: Campaña de comunicación interna el programa “Estilos de Vida Saludable” .28	
3.2.2. Estrategia: Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder Para Ganar” . 32	
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	36
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	37
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39
GLOSARIO DE TÉRMINOS	40
BIBLIOGRAFÍA	42
E GRAFÍA	42
ANEXOS	43

RESUMEN

Nombre de la Institución	GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.
Nombre del Proyecto	Plan De Comunicación Interna – GAUSS, Nacional De Instaladores, S.A
Objetivos del Proyecto	
General	Crear una campaña de comunicación interna para el programa “Estilos de Vida Saludable” de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.”
Específico	<p>Desarrollar una estrategia de comunicación para la difusión del programa “Estilos de Vida Saludable” que la GAUSS, Empresa Nacional de Instaladores, S.A. desarrolla a través de la Clínica de Salud Ocupacional.</p> <p>Desarrollar una estrategia de comunicación para la ejecución del “Challenge Perder Para Ganar” que la empresa GAUSS, Nacional de instaladores desarrolla a través de la Clínica de Salud Ocupacional.</p>
Sinopsis	<p>La comunicación interna de una empresa es vital para el desarrollo normal y exitoso de sus operaciones administrativas y operativas, la integración de elementos de comunicación y el desarrollo de estrategias comunicacionales garantizan que esos procesos de comunicación sean eficientes y eficaces.</p> <p>El presente trabajo integra elementos comunicacionales existentes y nuevos por medio de estrategias destinadas a fortalecer la comunicación interna, específicamente la divulgación del programa “Estilos de Vida Saludable”, que la empresa desarrolla a través de su Clínica de Salud Ocupacional.</p>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo desarrolla, por medio de tres fases, dos estrategias que dan solución problemas comunicacionales existentes, específicamente en temas de comunicación interna de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.

En el primer capítulo se plasma el proceso de diagnóstico que permitió tener una panorámica de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en temas de comunicación de la institución, permitiendo así priorizar qué áreas necesitaban fortalecer sus procesos de comunicación, en este caso se determinó que la Clínica de Salud Ocupacional había presentado problemas en la permeabilidad de la información que genera y en la poca participación de los trabajadores en los programas que desarrolla anualmente.

En segundo capítulo, se presentan estrategias y planificación para dar solución a los problemas comunicacionales que anteriormente se evidenciaron en el diagnóstico.

Por último, en el tercer capítulo se detalla la ejecución de la propuesta y cómo se desarrollaron las estrategias que dieron solución a los problemas de comunicación interna de la Clínica de Salud Ocupacional que opera dentro de la institución.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo evidencia la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y la importancia de su aplicación para fortalecer y o crear procesos de comunicación que garanticen que las dependencias que generan información dentro de la institución alcancen sus objetivos.

Este trabajo es importante para la institución ya que por medios de las etapas de diagnóstico, planificación y ejecución presenta una ruta para solucionar otros problemas comunicacionales al tomarlo como referencia.

Este plan de comunicación se elaboró con información obtenida en el diagnóstico, en conjunto puestos clave de la institución, por lo que sus bases son sólidas y las soluciones planteadas son justificadas y resultaron eficaces.

Actualmente en Guatemala muchas empresas subestiman los trabajos de investigación de comunicación, por lo que es frecuente encontrar buenos proyectos mal ejecutados. Por eso es importante que las empresas a nivel nacional confíen e inviertan en este tipo de trabajos y así garanticen el éxito.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de comunicación interna y externa de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. en Sede Central y Centro de Operaciones el Naranjo.

1.1.2. Objetivos Específicos

1.1.2.1. Evaluar la efectividad de los actuales procesos de comunicación interna.

1.1.2.2. Cuantificar el porcentaje de trabajadores que conoce los medios de comunicación interna.

1.1.2.3. Identificar qué canales de comunicación son los más eficientes y eficaces.

1.2.LA INSTITUCIÓN – GAUSS, NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

La empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. tiene una sede Central en 14 calle 3-51 oficina 1101 Edificio Murano Center, Zona 10, Ciudad de Guatemala y un Centro de Operaciones ubicado en 7 calle 25-42, Lotificación El Naranjo, Zona 4 de Mixco.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

La empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. mantiene un vínculo con 4 clientes principales (entidades privadas, por lo que se omiten los nombres), quienes asignan proyectos para su ejecución.

Actualmente realiza, en conjunto con uno de sus clientes, un Sistema Integrado de Gestión que abarca 4 ejes principales, Calidad, Ambiente, Responsabilidad Social Empresarial y Seguridad y Salud Ocupacional, que ha propiciado la mejora continua durante los últimos 5 años.

1.2.3. Antecedentes

“GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. fue fundada en el año 2005 con capital guatemalteco al 100% con el objetivo de seguir desarrollando la experiencia técnica y talento personal de nuestros trabajadores en estos importantes sectores, inicialmente prestando servicios de instalación de nuevas conexiones residenciales de suministro de energía eléctrica para la principal distribuidora de energía eléctrica en el área central de Guatemala, y conjugando la experiencia técnica del equipo gerencial y operativo en telecomunicaciones iniciamos la prestación de servicios de construcción y mantenimiento correctivo y preventivo de planta externa para el principal operador de Guatemala.

Mediante la administración y ejecución responsable de nuestros proyectos en el transcurrir del tiempo hemos extendido nuestro portafolio de servicios a muchas áreas entre ellas: diseño, construcción y mantenimiento preventivo y correctivo de líneas eléctricas de baja, media y alta tensión, líneas de distribución, alumbrado público, atención de emergencias en redes de distribución, servicios de corte y reconexión de suministro de energía eléctrica, instalación de servicios residenciales de telefonía fija, internet, televisión por cable y televisión vía satelital, obra civil para sitios de transmisión de servicio de telefonía celular y servicios especializados para el sector privado y público.

Hemos crecido y madurado dentro de los mercados con personal altamente capacitado y con vasta experiencia, expandiendo nuestros conocimientos y habilidades técnicas permanentemente y practicando una cultura de calidad, seguridad y eficiencia en el desarrollo de nuestros proyectos.”

1.2.4. Departamentos

La empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A., para su operación, cuenta con las siguientes dependencias:

Gerencia General

Coordina de manera general a todas y cada una de las dependencias por medio de mandos medios y gira instrucciones generales para la empresa.

Gerencia Administrativa

Se rige bajo las indicaciones de Gerencia General y controla todos los movimientos económicos como pago de proveedores, pago de planillas y tiene a su cargo el departamento de contabilidad y departamento jurídico.

Departamento de contabilidad

Se rige bajo las indicaciones de la Gerencia Administrativa y su función principal es registrar los movimientos económicos y realizar las gestiones correspondientes ante entidades como la SAT y Registro Mercantil.

Departamento Jurídico

Se rige bajo las indicaciones de la Gerencia Administrativa y su función principal es dar seguimiento cualquier situación de aspecto legal de la empresa.

Gerencia Comercial

Se rige bajo indicaciones de Gerencia General y se encarga de las relaciones comerciales con clientes. Tiene como función principal la elaboración de presupuestos y ofertas.

Unidades de Energía y Clientes Privados

Se rige bajo indicaciones de Gerencia Comercial y atienden de forma personalizada a clientes particulares para ejecución de proyectos.

Departamento de Personal

Se rige bajo indicaciones de Gerencia General y tiene a su cargo todo lo relacionado a la administración del Recurso Humano de la Empresa.

Departamento de Imagen, Calidad y Auditoría

Se rige bajo indicaciones de Gerencia General, desde allí se administran los procesos de comunicación interna y externa, tiene a cargo la producción audiovisual para capacitaciones, boletines informativos para uso interno y externo, genera los manuales de procesos de las diferentes dependencias y es responsable de los manuales de imagen corporativa de la empresa.

Departamento de Compras

Se rige bajo indicaciones de Gerencia General, y se relaciona con todas las dependencias de la empresa, gestionando la compra de materiales, equipo y herramienta para los diferentes proyectos.

Gerencia de Proyectos

Se rige bajo indicaciones de Gerencia General y tiene a cargo la operación del Departamento de Transportes y de las Divisiones Eléctrica y Telefónica, administra los recursos materiales y da seguimiento a la ejecución de los proyectos.

Gerencia de División Eléctrica

Se rige bajo indicaciones de la Gerencia de Proyectos y coordina las actividades de los diferentes departamentos y supervisores de proyectos de energía eléctrica. Tiene a su cargo los departamentos de Construcción y Mantenimiento, Servicios Eléctricos, Suministros y Supervisores.

Departamento de Construcción y Mantenimiento

Se rige bajo indicaciones de Gerencia de División Eléctrica y su función es la recepción, asignación, ejecución y cobro de proyectos de construcción y mantenimiento de redes de energía eléctrica.

Departamento de Servicios Eléctricos

Se rige bajo indicaciones de Gerencia de División Eléctrica y su función es la recepción, asignación, ejecución y cobro de proyectos de corte y reconexión e instalación de servicios nuevos de energía eléctrica.

Unidad de Suministros

Se rige bajo indicaciones de Gerencia de División Eléctrica y su función es controlar el flujo de materiales, equipo y herramienta destinada a cada proyecto.

Gerencia de División Telefónica

Se rige bajo indicaciones de la Gerencia de Proyectos y coordina las actividades de los diferentes departamentos y supervisores de proyectos de energía eléctrica. Tiene a su cargo los departamentos de Construcción y Mantenimiento, Servicios Eléctricos, Suministros y Supervisores.

Departamento de Construcción y Mantenimiento

Se rige bajo indicaciones de Gerencia de División Telefónica y su función es la recepción, asignación, ejecución y cobro de proyectos de construcción y mantenimiento de redes de voz y datos.

Unidad de Instalaciones

Se rige bajo indicaciones de Gerencia de División Eléctrica y su función es la recepción, asignación, ejecución y cobro de proyectos de corte y reconexión e instalación de servicios nuevos de telefonía fija.

Unidad de Suministros

Se rige bajo indicaciones de Gerencia de División Eléctrica y su función es controlar el flujo de materiales, equipo y herramienta destinada a cada proyecto.

1.2.5. Misión

“Atender y solucionar con la máxima calidad las necesidades de nuestros clientes en las distintas áreas de servicio donde participemos mediante la entrega y el trabajo digno. Brindando las mejores soluciones y orientados a la eficiencia y eficacia de los proyectos y las operaciones. Nos sentimos comprometidos con la actividad eléctrica y telefónica para el desarrollo de poblaciones humanas y de nuestro país, respetando nuestro entorno humano y natural y adaptándonos a él continuamente. Reconociendo la importancia y capacidades de cada trabajador

y mejorándolas permanentemente. Fomentamos el desarrollo de otras generaciones que se vean envueltas en el espíritu de los pioneros que vieron con el espejo de la vida, un mañana mejor, humano y grande.”

1.2.6. Visión

“GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A., se constituye en la empresa rectora en Guatemala y Centro Americana. Sirviendo de modelo a otras compañías de esta índole.

Construiremos obras de calidad, contando con la infraestructura necesaria para soportar y respaldar el diseño y construcción de redes eléctricas, telefónicas y obra civil asociada al mercado de electrificación y comunicaciones de voz y datos. “

Integramos grupos de trabajo capacitados en nuestras áreas importantes, Obra, Logística y Administración respaldados en la tecnología que fortifique el crecimiento y desarrollo de nuestra empresa.”

1.2.7. Objetivos Institucionales

“Prestación de servicios de diseño construcción y mantenimiento de instalaciones eléctricas de baja, media y alta tensión, públicas y privadas, industriales, comerciales, domiciliarias, incluyendo el suministro y la instalación de equipos y aparatos asociados.

Prestación de servicios de diseño y construcción, mantenimiento de redes telefónicas de cobre, fibra óptica para la transmisión de voz, video y datos, públicas y privadas, industriales comerciales, domiciliarias, incluyendo el suministro y montaje de equipos y aparatos asociados.

Prestación de servicios de construcción de obra civil relacionados a las redes telefónicas y eléctricas.

Prestación de otros servicios relacionados a las redes telefónicas y eléctricas, como numeración e inventario de activos, mantenimiento correctivo y preventivo de redes, estudios eléctricos etc.

Importación y venta de materiales, equipo, aparatos, herrajes, cables, todo lo relacionado con la industria telefónica y eléctrica.”

1.2.8. Público Objetivo

GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. por medio de su operación tiene 4 grupos de público objetivo:

Interno: Empleados y Colaboradores: ofrece oportunidades laborales con incentivos de ley y adicionales atractivos y brinda condiciones laborales favorables. Accionistas: con el esfuerzo de las partes involucradas ofrece condiciones para la inversión.

Externo: Clientes: requieren de servicios de mano de obra y suministro de materiales. La Sociedad Guatemalteca: como empresa responsable, cumple con los requerimientos legales aplicables.

1.3. METODOLOGÍA

El término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. (Ramos Chagoya, 2008)

1.3.1. Descripción del Método

En una investigación mixta, el investigador combina técnicas probabilísticas (estadísticas) y técnicas guiadas por un propósito, para ubicar y seleccionar su muestra, de acuerdo con el planteamiento de su problema. (Hernández Sampieri, Métodos Mixtos, 2010).

Para este caso se considera necesaria la utilización de éste método ya que la opinión de las personas que ocupan puestos que generan información dentro de la empresa es información cualitativa que será analizada; por otro lado, la información obtenida de las encuestas realizadas a los trabajadores proporcionará datos cuantificables en cuanto al alcance de los actuales procesos de comunicación.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas utilizadas en este diagnóstico para la recolección de datos son la observación, entrevistas y encuestas.

1.3.2.1. Observación

La técnica de investigación permite obtener información en cuanto al registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación directo con ellos, es decir, no disponemos de la colaboración explícita por parte del colectivo analizado. Este tipo de técnica generalmente se utiliza como complemento a otras técnicas porque puede advertirnos sobre aspectos no visualizados o encontrados con las otras técnicas de investigación cualitativa. (Salazar, s.f.).

Dentro del método de observación se tomó en cuenta la interacción entre el personal y directores de toda la institución, y los medios de comunicación internos y externos que utilizan, como cartelera ubicada en espacios estratégicos, correo electrónico corporativo, página web,

memos, circulares internas, manuales de procedimientos, expedientes del personal, y bases de datos del personal.

1.3.2.1. Entrevista Semiestructurada

Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas). (Hernández Sampieri, Entrevistas, 2010).

Los puestos entrevistados son, la Jefatura de Personal, Gerencia de Proyectos, Gerencia de División Eléctrica, Encargado de Clínica Médica y la Unidad de Calidad, los cuales son puestos clave en los procesos de comunicación de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.

1.3.2.2. Encuesta

Es una técnica desarrollada principalmente en las ciencias sociales. Permite recoger información de utilidad mediante preguntas que se formulan a las personas investigadas. Se obtienen respuestas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes, etc. (Alvarado, 2012)

En este diagnóstico se eligió la entrevista como técnica de recolección de datos cuantitativos para obtener información del personal de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A., ya que los trabajadores conforman un universo finito de 138 personas y esta técnica permite recabar datos numéricos clasificables y analizables.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

		EPS LICENCIATURA		MES									
		ENERO					FEBRERO						
		SEMANA											
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
DIAGNÓSTICO	FASE	ACTIVIDADES											
	CURSO PROPEDÉUTICO DEL DIAGNÓSTICO	Preparación y adquisición de información a detalle sobre los aspectos a implementar en esta fase											
	OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA	Solicitud y análisis de información institucional											
	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS	Determinación del método de investigación y recolección de datos.											
		Observación											
		Entrevista											
	Encuesta												
ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	Análisis de la información y análisis FODA												
ENTREGA DEL INFORME DEL DIAGNÓSTICO	Entrega del informe a través de la plataforma Classroom												
REVISIÓN Y CORRECCIONES DEL DIAGNÓSTICO													

Elaborado por Manuel Andrés Escalante González

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Resultados de la observación

Aspectos	Observaciones
Recurso Humano	- En la empresa Nacional de Instaladores, S.A. laboran principalmente 2 tipos de trabajadores. Un grupo compuesto por personal con tareas administrativas, quienes en su mayoría permanecen en oficinas de Sede Central o en Centro de Operaciones El Naranjo y otro grupo con tareas técnicas quienes tienen trabajo de campo la mayor parte del tiempo.
	- El personal con tareas administrativas en su mayoría tienen un nivel académico medio y profesional.
	- Estabilidad laboral y crecimiento personal y profesional.
Instalaciones Físicas de la Empresa	- En la empresa Nacional de Instaladores, S.A. en su sede Central en zona 10 Ciudad de Guatemala, labora personal administrativo, Gerencia General, Gerencia Administrativa, Departamento de Contabilidad, y Departamento Jurídico, la comunicación entre estas dependencias es administrativa y el procesos de comunicación es muy eficiente ya que el personal está concentrado en un solo lugar.
	- En el Centro de Operaciones El Naranjo, labora personal administrativo y personal técnico, estos últimos llevan a cabo su labor en campo, factor que dificulta en ocasiones los procesos de comunicación ya que solamente algunos tienen asignado teléfonos celulares corporativos de la empresa.
Comunicación Interna	- La comunicación entre personal administrativo y técnicos se desarrolla de manera presencial por las mañanas y por las tardes y de manera remota durante toda la jornada por medios digitales
	- Los principales emisores de comunicación interna de la Empresa Nacional de Instaladores son el Departamento de Imagen, Calidad y Auditoría, Departamento de Personal, Unidad de Calidad, Gerencia de Proyectos, Gerencia de División y Clínica Médica.
Comunicación Externa	- La comunicación externa de la Empresa Nacional de Instaladores es limitada, ya que su comunicación es únicamente con cuatro empresas que son sus principales clientes (se omiten los nombres de las empresas por ser privadas) y la mayor parte de la comunicación con los clientes es de carácter administrativo y por medio de plataformas digitales que los mismos clientes proveen.
	- La imagen corporativa de la empresa se maneja por medio del Manual de Imagen Corporativa existente.
Medios de Comunicación Interna	- El personal Administrativo tiene cuentas de correo electrónico empresarial.
	- Las jefaturas de Departamento y de Unidad, jefes de grupos de técnicos tienen asignados teléfonos móviles corporativos con llamadas y datos.
	- En el centro de Operaciones El Naranjo están instaladas 4 carteleras en las que se publica información de interés general
	- En Sede Central y en Centro de Operaciones El Naranjo hay libros de sugerencias para enviar información en forma ascendente, de momento no existe un manual para el uso del mismo, y no hay evidencia de retroalimentación.
	- El departamento de Personal genera Memos escritos para información del mismo Departamento.
Medios de Comunicación Externa	- Correo Electrónico
	- Líneas Telefónicas
	- Página web
	- Plataformas digitales (propiedad y administración por los clientes)
	- Mensajería

Elaborado por Manuel Andrés Escalante González

1.4.2. Resultado de las entrevistas

Pregunta	Punto de Encuentro	Disensos
1. ¿En su puesto de trabajo que canales de información interna utiliza y qué tipo de información maneja, a quien la dirige?	Las 5 fuentes utilizan medios digitales como correo electrónico y grupos de WhatsApp. Las 5 fuentes entrevistadas mantienen comunicación con personal técnico y administrativo.	El tipo de comunicación que procesa cada puesto de trabajo es diferente.
2. ¿En su puesto de trabajo que canales de información externa utiliza y qué tipo de información maneja a quien la dirige?	Todos los entrevistados utilizan medios digitales como correo electrónico	Personal y Clínica Médica únicamente tienen comunicación a nivel interno en la empresa. Gerencia de Proyectos, Gerencia de División Eléctrica y Calidad mantienen comunicación interna y externa.
3. ¿Con qué áreas de la empresa mantiene comunicación constante y con qué puestos?		Cada entrevistado mantiene comunicación con diferentes públicos dentro de la empresa.
4. ¿Considera que de su puesto de trabajo se puede mejorar algún proceso de comunicación? a. Sí b. No c. ¿Cuál? y ¿Por qué?	Los entrevistados coinciden en que pueden mejorar sus procesos de comunicación.	Cada entrevistado señala diferentes puntos de mejora
5. ¿Qué áreas de la empresa considera que necesita reforzar su comunicación y por qué?	Gerencia de Proyectos, Calidad, Clínica médica indican que Clínica médica necesita reforzar sus procesos de comunicación interna.	La Jefa de Personal indica que ningún área de la empresa necesita mejorar su comunicación, solo dar seguimiento a los medios existentes.
6. ¿Considera que la comunicación interna entre los mandos altos, mandos medios y supervisores y técnicos es eficiente? a. Sí b. No ¿por qué?	Gerencia de Proyectos, Gerencia de División Eléctrica y Calidad consideran que existe ruido en la comunicación y en ocasiones falta de retroalimentación.	Personal y Clínica Médica consideran que sí es efectiva ya que no han tenido dificultades comunicacionales con otras dependencias y/o con los trabajadores.

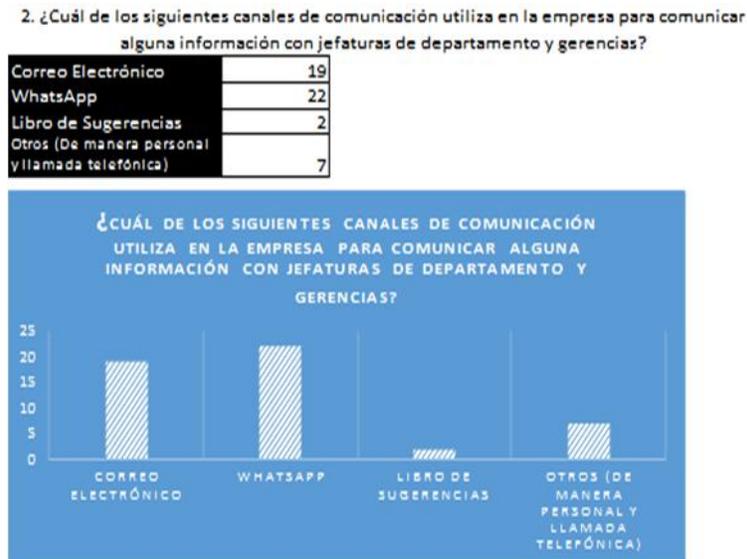
Elaborado por Manuel Andrés Escalante González

1.4.3. Resultado de las encuestas



Fuente: Elaboración propia. EPSL 2019.

Al consultar sobre su percepción de los procesos de comunicación interna, el 44% de los encuestados considera que es buena y la califican como eficaz y constante, 8% considera que es mala y un 44% opina que es regular, y comentan que en ocasiones no hay retroalimentación y la información no es completa.



Fuente: Elaboración propia. EPSL 2019.

Al consultar sobre los medios utilizados para comunicarse a nivel interno en la empresa 19 personas respondieron que utilizan correo electrónico, 22 personas respondieron que utilizan WhatsApp, 2 personas indicaron que usan el libro de sugerencias y 7 personas indicaron que lo hacen de manera personal o vía telefónica.

3. ¿De qué departamentos recibe información periódicamente?

Depto de Personal	11
Jefe de su Departamento	20
Clínica Médica	3
Otro	3



Fuente: Elaboración propia. EPSL 2019.

Los encuestados manifestaron que reciben información periódicamente de varios departamentos. 11 personas indicaron que reciben información del Departamento de Personal, 20 personas manifestaron que reciben información de su jefe inmediato, 3 indicaron que Clínica Médica les comparte información y 3 personas indicaron que reciben información de otras dependencias.

4. ¿Conoce el procedimiento para utilizar el libro de sugerencias?

Sí	18
No	7



Fuente: Elaboración propia. EPSL 2019.

Uno de los canales de comunicación existentes en la empresa es el buzón de sugerencias, al consultar sobre el procedimiento para utilizarlo, el 72% indicó que sí conoce el procedimiento para utilizarlo y el 18% indicó lo contrario.

5. ¿Ha utilizado el libro de sugerencias?

Sí	5
Sí recibió respuesta	1
No recibió respuesta	4
No lo ha utilizado	20



Fuente: Elaboración propia. EPSL 2019.

En cuanto al uso del buzón de sugerencias 80% indicó que nunca lo ha utilizado, mientras que 5 personas que representan un 20% indican haberlo utilizado, de ellos solo 1 persona indica haber recibido respuesta.

6. ¿Considera efectiva la comunicación por medio del libro de sugerencias?

Sí	10
No	4
Desconoce	11

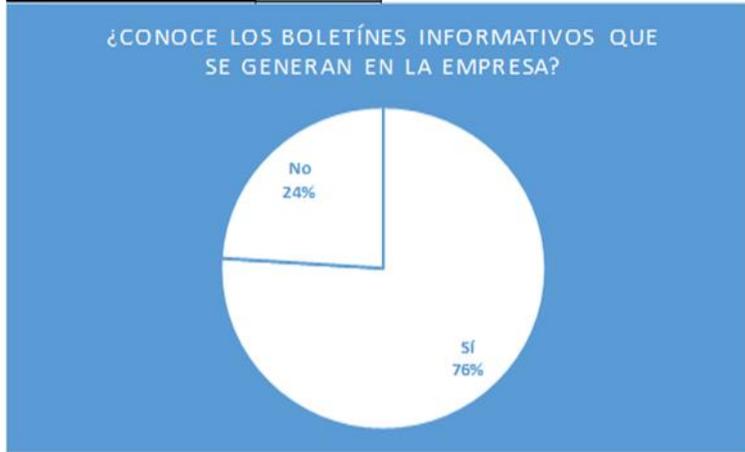


Fuente: Elaboración propia. EPSL 2019.

En cuanto a la efectividad del buzón de sugerencias, 40% de las personas encuestadas lo considera efectivo, 16% considera lo contrario y un 44% desconoce la efectividad del buzón de sugerencias.

7. ¿Conoce los boletines informativos que se generan en la empresa?

Sí	19
No	6



Fuente: Elaboración propia. EPSL 2019.

Otro medio de comunicación interno en la empresa son los boletines o cápsulas informativas y el 76% de los encuestados indica conocerlos y un 24% los desconoce.

8. ¿Qué medios prefiere para recibir notificaciones e información relacionada a la empresa?

Afiches	9
Mantas o Pancartas	8
Memos Impresos	13
WhatsApp	17
Cartelera	12
Otros (e-mail y reuniones)	6



Fuente: Elaboración propia. EPSL 2019.

Al consultar sobre los medios que los encuestados consideran más efectivos para recibir información 17 personas indicaron preferir WhatsApp para hacerlo, 13 personas marcaron los memos escritos, 12 indican que leen las carteleras para obtener información, 9 personas indican que prefieren las pancartas y 8 indican que las mantas también son efectivas.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Fortalezas

Compromiso de la empresa con la mejora constante de los procesos para garantizar la calidad en sus actividades.

Facilidad de comunicación interna por los distintos medios existentes.

Estabilidad laboral que permite la implementación de procesos comunicacionales y su continuidad.

Continuidad de los procesos por medio de la implementación de manuales para el personal.

1.5.2. Oportunidades

Disposición de los trabajadores a mejorar los procesos de comunicación.

Utilización de medios digitales por parte de los trabajadores que propicia los procesos comunicacionales en tiempo real.

Propuestas de mejora en los procesos comunicacionales por parte de los trabajadores.

1.5.3. Debilidades

Algunos canales de comunicación no tienen un manual que facilite su uso.

Barreras comunicacionales entre trabajadores y los mandos medios y altos.

Poca retroalimentación por parte de la dirección a las sugerencias planteadas por los trabajadores.

Dificultad en la permeabilidad de la información de las actividades desarrolladas por la empresa hacia los trabajadores en campo.

1.5.4. Amenazas

Costo de planes de datos para teléfonos celulares propiedad de los trabajadores.

Ausencia de cobertura de red de telefonía celular en algunas áreas de trabajo de campo.

Breve permanencia de los trabajadores de campo en el Centro de Operaciones El Naranjo.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

En el diagnóstico se detectó que una de las dependencias que presentaba más necesidades de mejorar sus procesos de comunicación es la Clínica de Salud Ocupacional que opera dentro de la institución, ya que a pesar de ser uno de los departamentos que genera más información para uso interno, no ha logrado sus objetivos por completo. Es por ello que las gerencias y autoridades de la empresa coincidieron en las entrevistas en que este trabajo podía beneficiar grandemente a dicha dependencia.

El presente plan de comunicación busca el fortalecimiento de la comunicación interna de la Clínica de Salud Ocupacional de la Empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. específicamente para el programa anual de “Estilos de Vida Saludable”, que justamente estaba planificado iniciara en fechas cercanas al inicio de este trabajo.

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

En mayo de 2018, surgió como iniciativa de los trabajadores el concurso “Perder para ganar”. Originalmente se inscribieron 15 personas con un valor de Q.50.00 por persona, y ganaba el acumulado quien perdiera más peso. Gerencia General se enteró de esta iniciativa y solicitó al encargado de la Clínica de salud Ocupacional de la empresa que se involucrara e hiciera la convocatoria a todo el personal, principalmente a quienes tienen sobrepeso,

Se realizó una campaña de información por medio de correo electrónico y memorandos colocados en cartelera. Según el informe de la Clínica de Salud Ocupacional de la empresa, presentado por el Dr. Daniel Marroquín, en 2018 se obtuvo una participación de 19 trabajadores de un total de 135, de los cuales el 49% tiene sobrepeso, 26% obesidad tipo 1, y 3% obesidad tipo 2.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Fortalecer la Comunicación Interna de la Clínica de Salud Ocupacional de la Empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. para el programa anual de Estilos de Vida Saludable.

2.2.2. Objetivos específicos

2.2.2.1. Implementar herramientas de comunicación para mejorar la difusión del programa “Estilos de Vida Saludable”.

2.2.2.2. Informar a los trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores sobre las actividades de Estilos de Vida Saludable que desarrolla la Clínica de Salud Ocupacional de la empresa.

2.2.2.3. Renovar las herramientas para la comunicación del programa anual de Estilos de Vida Saludable

2.2.2.4. Concientizar a los trabajadores sobre los riesgos de llevar una vida con malos hábitos de alimentación, sedentarismo y tabaquismo y sobre los beneficios de los “Estilos de Vida Saludable”.

2.2.2.5. Incrementar la cantidad de participantes en el programa “Estilos de Vida Saludable”.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Publico interno: Trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.	
Aspectos Sociodemográficos	
Género	Masculino y femenino.
Estado Civil	Diferentes Estados Civiles
Edad	18 a 66 años
Preparación Académica	Diferentes niveles de preparación académica
Ubicación Geográfica	Residentes en los municipios del Departamento de Guatemala
Religión	Diferentes Religiones
Aspectos Socioeconómicos	
Nivel Socioeconómico	Diferentes niveles Socioeconómicos
Aspectos Psicográficos	
Personalidad	Personas anuentes a aprendizaje y colaboradores
Estilos de vida	70% tiene actividad física regular, 70% no son fumadores.

Datos obtenidos de Informe de Clínica de Salud Ocupacional 2018 y Base de datos de Personal enero 2019

2.4. MENSAJE

Actualmente la institución no posee un mensaje clave por lo que se propone el mensaje **“GAUSS es Salud y Energía”**.

2.5. ESTRATEGIAS

2.5.1. Campaña de comunicación interna para el programa anual de “Estilos de Vida Saludable”.

Esta estrategia pretende optimizar el uso de canales existentes como correos electrónicos corporativos, carteleras informativas y espacios destinados para información con contenido innovador, llamativo y amigable.

2.5.2. Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder para ganar”.

Tendrá una fase de lanzamiento, una fase de mantenimiento y una fase de cierre. Esta estrategia utiliza como incentivo un Kit de Inscripción que pretende motivar la participación del personal de la empresa en el “Challenge Perder para ganar”. Para la información de este evento utiliza los canales existentes como carteleras por medio de afiches informativos y correo electrónico para las fases de lanzamiento, mantenimiento y cierre. Además utiliza canales comunes entre los trabajadores como teléfonos celulares para implementar un grupo de WhatsApp para dar seguimiento, avances y consejos nutricionales y de actividad física relacionada al evento.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para lograr los objetivos comunicacionales se realizarán las siguientes acciones, considerando el público objetivo, presupuesto y tiempo de ejecución.

ACCIÓN 1	
¿A qué estrategia responde la acción?	•Campaña informativa de comunicación interna para la difusión del programa anual de “Estilos de Vida Saludable”.
Problema	Dificultad en la permeabilidad de la información
Producto	Banner Roll-Up
Objetivo Comunicacional	Informar a los trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores sobre las actividades de Estilos de Vida Saludable que desarrolla la Clínica de Salud Ocupacional de la empresa.
Público objetivo	Trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. del Centro de Operaciones El Naranjo y sede Central
Medio de difusión	Impresión digital en lona vinílica, 2 banner roll-up de 80cmx 200cm ubicados en oficinas de las diferentes dependencias en Centro de Operaciones el Naranjo y en Central.

ACCIÓN 2	
¿A qué estrategia responde la acción?	•Campaña informativa de comunicación interna para la difusión del programa anual de “Estilos de Vida Saludable”.
Problema	Barreras comunicacionales entre Clínica de Salud Ocupacional y personal de campo.
Producto	Afiches
Objetivo Comunicacional	Informar a los trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores sobre las actividades de Estilos de Vida Saludable que desarrolla la Clínica de Salud Ocupacional de la empresa.
Público objetivo	Trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. del Centro de Operaciones El Naranja y Central
Medio de difusión	Impresión full color tabloide, 4 diseños 7 ejemplares de cada uno ubicados en oficinas de las diferentes dependencias en Centro de Operaciones el Naranja y en Central.

ACCIÓN 3	
¿A qué estrategia responde la acción?	•Campaña informativa de comunicación interna para la difusión del programa anual de “Estilos de Vida Saludable”.
Problema	Dificultad en la permeabilidad de la información
Producto	Mailing
Objetivo Comunicacional	Concientizar a los trabajadores sobre los riesgos de llevar una vida con malos hábitos de alimentación, sedentarismo y tabaquismo y sobre los beneficios de los Estilos de Vida Saludable.
Público objetivo	Trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. del Centro de Operaciones El Naranja y Central
Medio de difusión	Correo Electrónico corporativo

ACCIÓN 4	
¿A qué estrategia responde la acción?	Fase de lanzamiento Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder para ganar”.
Problema	Poca participación en programas de "Estilos de Vida Saludable"
Producto	Afiches
Objetivo Comunicacional	Informar sobre los lineamientos del “Challenge Perder Para Ganar"
Público objetivo	Trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. del Centro de Operaciones El Naranja y Central
Medio de difusión	Impresión full tamaño tabloide, 9 diseños 7 ejemplares de cada uno ubicados en oficinas de las diferentes dependencias en Centro de Operaciones el Naranja y en sede Central.

ACCIÓN 5	
¿A qué estrategia responde la acción?	Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder Para Ganar”
Problema	Poca participación en programas de "Estilos de Vida Saludable"
Producto	Kit de inscripción Pachón y Mochila Sport
Objetivo Comunicacional	Incentivar la participación del personal en actividades desarrolladas por la empresa.
Público objetivo	Trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. del Centro de Operaciones El Naranja y Central
Medio de difusión	Pachón plástico azul con blanco con logotipo de la empresa y mensaje de campaña / Mochila Sport color azul con logotipo de la empresa y mensaje de campaña.

ACCIÓN 6

¿A qué estrategia responde la acción?	Fase de mantenimiento Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder Para Ganar”
Problema	Barreras comunicacionales entre Clínica de Salud Ocupacional y personal de campo.
Producto	Grupo cerrado de WhatsApp
Objetivo Comunicacional	Comunicación de avances y consejos nutricionales y de actividad física relacionada al evento.
Público objetivo	Interno, participantes del “Challenge Perder Para Ganar”
Medio de difusión	Electrónico por medio de la plataforma WhatsApp

ACCIÓN 7

¿A qué estrategia responde la acción?	Fase de cierre Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder Para Ganar”
Problema	Dificultad en la permeabilidad de la información
Producto	Banner
Objetivo Comunicacional	Informar sobre el ganador del “Challenge Perder Para Ganar”
Público objetivo	Trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. del Centro de Operaciones El Naranjo y sede Central
Medio de difusión	Impresión digital en lona vinílica, 2 banner roll-up 80cmX200cm ubicados en puntos estratégicos.

ACCIÓN 8

¿A qué estrategia responde la acción?	Fase de cierre Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder Para Ganar”.
Problema	Dificultad en la permeabilidad de la información
Producto	Mailing
Objetivo Comunicacional	Informar sobre el ganador del “Challenge Perder Para Ganar”
Público objetivo	Trabajadores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. del Centro de Operaciones El Naranja y Central
Medio de difusión	Correo Electrónico

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL PROGRAMA DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE DE LA EMPRESA GAUSS, NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.”

3.1.1. Financiamiento

El presupuesto de este proyecto fue financiado por el epesista Manuel Andrés Escalante González y la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. desglosado de la siguiente forma:

FINANCIAMIENTO	
Epesista	Q 21,028.00
Institución	Q 440.00

Elaborado por Andrés Escalante

3.1.2. Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Paquete diseño de pancarta, banner, afiches y volantes	Q 7,200.00	Q 7,200.00	Epesista
50	Kit de inscripción, Pachón y Mochila Sport	Q 22.00	Q 1,100.00	Epesista
91	Afiches tabloide full color papel opalina	Q 8.00	Q 728.00	Epesista
4	Banner roll-up	Q 110.00	Q 440.00	Institución
1	Asesoría de comunicación	Q 12,000.00	Q12,000.00	Epesista
		Total	Q 21,468.00	

Elaborado por Andrés Escalante

3.1.3. Beneficiarios

BENEFICIARIOS	BENEFICIOS
Clínica de Salud Ocupacional	Accesibilidad de su información hacia el personal de la empresa.
El personal y colaboradores de la empresa	Disponibilidad de información de las actividades que desarrolla la empresa por medio de la Clínica de Salud Ocupacional
La Institución	Participación del personal y colaboradores en actividades que mejoran la calidad de vida de los mismos y tiene personal sano y productivo.

Elaborado por Andrés Escalante

3.1.4. Recursos Humanos

NOMBRE	CARGO	ACTIVIDAD
Licda. Ingris Ayala	J. Depto. Personal	Supervisión y aprobación de actividades.
Licda. Greetel Morales	Comunicadora Independiente	Asesoría de comunicación.
Andrés Escalante	Epesista	Diagnóstico, planificación y ejecución de Estrategias de Comunicación
Alejandra García	Diseñadora Independiente	Diseño gráfico

Elaborado por Andrés Escalante

3.1.5. Áreas Geográficas De Acción

Centro de Operaciones el Naranja de la empresa ubicado en 7 calle 25-42 Lotificación El Naranja zona 4 de Mixco y sede Central en 14 calle 3-51 oficina 1101 Edificio Murano Center, zona 10 Ciudad de Guatemala.

3.2. ACCIONES Y ESTRATEGIAS DESARROLLADAS

3.2.1. Estrategia: Campaña de comunicación interna el programa “Estilos de Vida Saludable”.

Objetivo comunicacional: Informar a los trabajadores y colaboradores de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. sobre el programa “Estilos de Vida Saludable” que desarrolla a través de la Clínica de Salud Ocupacional.

3.2.1.1. Roll-up: Se instalaron 2 roll-up, con información relacionada por medio del siguiente diseño:

Diseño para roll-up “Estilos de Vida Saludable”



GAUSS
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

**PROGRAMA
ESTILOS DE
VIDA SALUDABLE**

Nuestro programa promueve hábitos saludables a través de actividades físicas y recreativas para mantener el cuerpo y la mente de nuestros colaboradores en condiciones óptimas y con ello mejorar su calidad de vida.

Las actividades gratuitas que contempla el programa para nuestros colaboradores son:

- Jornada visual
- Jornada de exámenes de laboratorio
- Entrega de resultados de exámenes de laboratorio personalizada
- Capacitación de estilos de vida saludable y dislipidemias para trabajadores
- Challenge “Perder Para Ganar”; que promueve actividades físicas y alimentación saludable

Actividades recreativas:

- Torneos de boliche
- Campeonatos de papi fútbol

Estas actividades se realizan con el principal objetivo de fomentar un ambiente laboral amigable y fortalecer el trabajo en equipo.

GAUSS ES SALUD Y ENERGÍA

3.2.1.2. Afiches: Se instalaron afiches en carteleras y puntos estratégicos con los siguientes diseños:

GAUSS
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

PROGRAMA ESTILOS DE VIDA SALUDABLE

Nuestro programa promueve hábitos saludables a través de actividades físicas y recreativas para mantener al cuerpo y la mente de nuestros colaboradores en condiciones óptimas y con ello mejorar su calidad de vida.

Las actividades gratuitas que contempla el programa para nuestros colaboradores son:

- Jornada visual
- Jornada de exámenes de laboratorio
- Entrega de resultados de exámenes de laboratorio personalizada
- Capacitación de estilos de vida saludable y disciplinas para trabajadores
- Challenge "Perder Para Ganar": que promueve actividades físicas y alimentación saludable

Actividades recreativas:

- Torneos de boliche
- Campeonatos de papel fútbol

Estas actividades se realizan con el principal objetivo de fomentar un ambiente laboral amigable y fortalecer el trabajo en equipo.

GAUSS ES SALUD Y ENERGÍA

GAUSS
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

¡A MOVER el bote!

La actividad física reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, mejora el estado de ánimo y disminuye el riesgo de padecer estrés, ansiedad y depresión.

¡La fuente de nuestra energía eres tú

GAUSS
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

QUE NO PARE TU corazón

La actividad física reduce el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, tensión arterial alta, cáncer de colon y diabetes.

¡La fuente de nuestra energía eres tú

GAUSS
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

QUE NO TE MATE el estrés

La actividad física mejora el estado de ánimo y disminuye el riesgo de padecer estrés, ansiedad, depresión y aumenta la autoestima.

¡La fuente de nuestra energía eres tú

3.2.1.3. Mailing: Se utilizó la actividad de lectura de 5 minutos semanal destinada a proporcionar información de Seguridad y Salud Ocupacional por medio de correo electrónico corporativo. Dicha actividad la realiza cada jefe de departamento con todo el personal y colaboradores a cargo.



Mailing. Correo electrónico corporativo con contenido del Programa Estilos de Vida Saludable.



Actividad de Lectura de 5 Minutos realizada con todo el personal de la empresa.

3.2.2. Estrategia: Campaña de comunicación interna para el “Challenge Perder Para Ganar”.

Objetivo Comunicacional: motivar la participación del personal de la empresa en el “Challenge Perder Para Ganar”.

3.2.2.1. Kit de Inscripción: A los participantes del evento se les entregó una Mochila Sport y un Pachón, ambos con logotipo de la empresa y Mensaje de Campaña.



3.2.2.2. Afiches: Se instalaron afiches en carteleras y puntos estratégicos con los siguientes diseños:



2^{DO} CHALLENGE

**VAS A LA MITAD
DEL
CAMINO**

La única persona capaz de hacerte sentir bien eres tú mismo. ¡No te detengas!

GAUSS ES SALUD Y ENERGÍA
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

2^{DO} CHALLENGE

**¡ANIMOS
GUAPO!**

Ya te ves bien pero puedes mejorarlo.

GAUSS ES SALUD Y ENERGÍA
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

2^{DO} CHALLENGE

**ESTAS A UN
PASO DE
LOGRARLO**

Seguir cuando crees que no puedes más es lo que te hace diferente de los demás

GAUSS ES SALUD Y ENERGÍA
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

2^{DO} CHALLENGE

**¿YA TE VISTE
EN EL
ESPEJO?**

¡QUE BIEN TE VES!
El esfuerzo ha valido la pena

GAUSS ES SALUD Y ENERGÍA
NACIONAL DE INSTALADORES, S.A.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDAD	MES															
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	SEMANA															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de línea gráfica para contenido de afiches para campaña de comunicación del evento "Challenge Perder Para Ganar".		■														
Creación de línea gráfica para contenido de afiches para campaña de comunicación del Programa Estilos de Vida Saludable.			■													
Presentación para aprobación de diseño.				■												
Lanzamiento de campaña de comunicación del "Challenge Perder Para Ganar".					■											
Mantenimiento campaña de comunicación interna del "Challenge Perder Para Ganar".						■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Cierre campaña de comunicación interna del "Challenge Perder Para Ganar".														■		
Lanzamiento de campaña de comunicación de programa Estilos de Vida Saludable							■									
Mantenimiento campaña de comunicación interna del programa Estilos de Vida Saludable								■	■	■						
Control y Seguimiento															■	

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<p>Campaña de comunicación interna para el programa “Estilos de Vida Saludable”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La información fue proporcionada a todos los trabajadores de forma visual y como lectura de 5 minutos semanal que es una actividad que se desarrolla a cargo de cada jefe de departamento hacia los trabajadores y colaboradores a cargo. Se presenta evidencia fotográfica del desarrollo de dicha actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores y colaboradores recibieron de forma clara y ordenada la información del programa "Estilos de Vida Saludable". • El Dr. Daniel Marroquín Indicó que la campaña de información interna facilitó la permeabilidad de la información hacia los trabajadores y colaboradores.
<p>Campaña de comunicación interna del “Challenge Perder Para Ganar”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La pretensión de esta campaña era superar la cantidad de participantes en relación a 2018, año en el cual participaron 15 personas; en 2019 se contó con la participación de 43 trabajadores y colaboradores, cumpliendo el objetivo previsto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Dr. Daniel Marroquín indicó que la campaña de información incentivó la participación del personal triplicando la cantidad de participantes en relación al año anterior la comunicación fue fluida en el grupo de WhatsApp.

CONCLUSIONES

- El presente trabajo permitió, por medio de la etapa del diagnóstico, conocer las debilidades en los procesos de comunicación interna de la Clínica de Salud Ocupacional de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. ya que en la empresa existen canales de información que, con la implementación de estrategias adecuadas, permitieron que los procesos de comunicación fueran eficientes y eficaces.
- Durante la fase de planificación se propusieron estrategias para solucionar los problemas detectados durante el diagnóstico y esto permitió que la información permeara hasta el público objetivo superando las barreras comunicacionales existentes.
- En la tercera fase se ejecutaron las estrategias propuestas en la etapa de planificación cumpliendo así con los objetivos establecidos, por medio de herramientas digitales como mailing y WhatsApp se logró que información permeara hacia todos los trabajadores y colaboradores. Además con eventos que son tendencia como los “Challenge” se triplicó la participación en programas destinados a la salud ocupacional de los trabajadores.
- En conclusión este trabajo de Ejercicio Profesional Supervisado, por medio de las tres etapas que lo conforman, se diagnosticó, se planificó y se ejecutó toda una estrategia que utilizó elementos y canales de comunicación existentes e implementó nuevas herramientas que mejoraron la comunicación interna de la empresa GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A. y la específicamente la difusión del programa de Estilos de Vida Saludable que realiza por medio de la Clínica de Salud Ocupacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar manuales e instructivo que faciliten el uso de elementos comunicacionales existentes como el buzón de sugerencias y el uso adecuado y ordenado de las carteleras para optimizar su funcionalidad.
- Es necesario que la empresa implemente un manual de marca y un protocolo de para generar campañas de comunicación.
- Es necesario que se de apoyo a las diferentes dependencias que generan información dentro de la empresa por medio de estrategias comunicacionales para alcanzar sus expectativas.
- Se recomienda la reestructuración y ampliación del Departamento de Imagen, Calidad y Auditoría para delimitar sus funciones comunicacionales dentro de la empresa.
- Segmentar los grupos objetivos de trabajadores y colaboradores a quienes irá dirigida la comunicación, con el fin de generar mensajes claves y óptimos para que la comunicación sea efectiva.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Alianza estratégica:** es un acuerdo realizado por dos o más partes (previamente constituidas como sociedad o afín) para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente.
2. **Challenge:** reto o desafío (en inglés).
3. **Clínica de Salud Ocupacional:** tiene como objetivo la promoción del bienestar físico, mental y social de los trabajadores de todas las profesiones promoviendo la adaptación del trabajo al hombre y del hombre a su trabajo.
4. **Colaborador:** persona que trabaja dentro de la institución con un contrato fijo, temporal o como contratista.
5. **Comunicación Interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.
6. **Cronograma:** representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.
7. **Diagnóstico:** es el resultado que se arroja luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.
8. **Ejecución:** realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.
9. **Encuesta:** serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.
10. **Entrevista:** acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.
11. **Estilos de vida saludable:** conjunto de comportamientos o actitudes cotidianas que realizan las personas, para mantener su cuerpo y mente de una manera adecuada.
12. **Estrategia:** serie de acciones muy meditadas encaminadas hacia un fin determinado.
13. **Financiamiento:** acto de hacer uso de recursos económicos para calcular obligaciones o pagar bienes, servicios o algún tipo de activo particular.
14. **FODA:** estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.
15. **Lineamiento:** rasgo característico de algo.
16. **Mailing:** es una variedad de mercadotecnia directa que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.
17. **Método:** procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.
18. **Obesidad:** es una enfermedad crónica de origen multifactorial prevenible que se caracteriza por acumulación excesiva de grasa o hipertrofia general del tejido adiposo en el cuerpo.
19. **Organigrama:** es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización.

20. **Percepción:** sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
21. **Permear:** penetrar en algo o en alguien, y más específicamente en un grupo social.
22. **Recurso humano:** es la gestión y administración del capital humano de una organización con el fin de incrementar la productividad.
23. **Renovar:** Sustituir una cosa vieja, o que ya ha servido, por otra nueva de la misma clase.
24. **Sobrepeso:** es el aumento de peso corporal por encima de un patrón dado
25. **Técnica:** Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajpop Marroquín, R. A. (2012). Estrategia Comunicacional -Mujeres Abriendo Caminos-. Guatemala.
- Hernández Sampieri, R. (2010). ¿Cuáles son las diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo? En R. H. Sampieri, Metodología de la Investigación. (pág. 53). México D.F.: McGraw-Hill.
- Marroquín, D. (2018). Informe de Clínica de Salud Ocupacional 2018. Guatemala: GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.
- Moscoso Pinto, L. M. (2018). Estrategias para fortalecer la comunicación interna . Guatemala.

E GRAFÍA

- Alvarado, A. (17 de junio de 2012). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mediadora/la-encuesta-como-tenica-en-la-investigacin-cientfica>
- Bautista, L. A. (mayo de 2009). blogspot. Obtenido de <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/2009/05/la-entrevista.html>
- EmprendePyme. (2016). EmprendePyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-comunicacion.html>
- FAO. (s.f.). Food and Agriculture Organization. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5794s/y5794s01.pdf>
- Guijarro, M. (18 de octubre de 2016). Comunicación Digital. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#>
- Ramos Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Salazar, A. (s.f.). Audiencia Diital. Obtenido de <http://www.uma.edu.ve/audiencia/wordpress/metodos-de-recoleccion-de-datos-en-una-investigacion-cualitativa/>

ANEXOS

Registro de Horas de práctica



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



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Manuel Andrés Escalante González
No. Carné y DPI: 200820732 / 1709 82386 0101
Jefe o Encargado (a): Ingris Beatriz Ayala Barrera
Institución o Empresa: Nacional de Instaladores, S.A.
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernandez

Sém. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14/ Al:17	Mayo	0	7	7	7	7	0	28
2	Del: 20/ Al:24	Mayo	6	7	7	7	7	0	34
3	Del: 27/ Al:31	Mayo	6	7	7	7	7	0	34
4	Del: 02/ Al:07	Junio	6	7	7	7	7	0	34
5	Del: 10/ Al:14	Junio	6	6	7	6	6	0	31
6	Del: 17/ Al:21	Junio	7	7	6	6	6	0	32
7	Del: 24/ Al:28	Junio	6	6	6	7	6	0	31
8	Del: 01/ Al:05	Julio	6	6	7	7	6	0	32
9	Del: 08/ Al:12	Julio	7	7	7	7	7	0	35
10	Del: 15/ Al:16	Julio	7	7					14
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									305 hrs.

(f)
Ingris Beatriz Ayala Barrera
 Jefe Departamento de Personal
 GAUSS, Nacional de Instaladores, S.A.

(f)
M.A. Evelin Hernandez
 Supervisor EPSL

Modelo de la entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO 2019



PUESTO DE TRABAJO	
TIEMPO EN EL CARGO	

ENTREVISTA

1. ¿En su puesto de trabajo que canales de información interna utiliza y qué tipo de información maneja?
2. ¿En su puesto de trabajo que canales de información externa utiliza y qué tipo de información maneja?
3. ¿Con qué áreas de la empresa mantiene comunicación constante y con qué puestos?
4. ¿Considera que de su puesto de trabajo se puede mejorar algún proceso de comunicación?
5. ¿Qué áreas de la empresa considera que necesita reforzar su comunicación y por qué?
6. ¿Considera que la comunicación interna entre los mandos altos, mandos medios y supervisores y técnicos es eficiente?



NOMBRE	Nestor Mencos
PUESTO DE TRABAJO	Gerente de Proyectos

ENTREVISTA

1. ¿En su puesto de trabajo que canales de información interna utiliza y qué tipo de información maneja, a quien la dirige? “la comunicación es con ambas divisiones con canales directos como la vía telefónica, el correo y WhatsApp que se maneja para tener información general del desarrollo de los proyectos de forma inmediata.”
2. ¿En su puesto de trabajo que canales de información externa utiliza y qué tipo de información maneja a quien la dirige? “la comunicación externa es dirigida hacia dos clientes principales, Empresa Eléctrica y Claro, la información enviada es en pro de la mejora y del desarrollo de los proyectos que tenemos con ellos”
3. ¿Con qué áreas de la empresa mantiene comunicación constante y con qué puestos? “tenemos dos grupos importantes principalmente con los clientes, y con las gerencias de ambas divisiones”
4. ¿Considera que de su puesto de trabajo se puede mejorar algún proceso de comunicación? “considero que hay algunos vacíos, pensemos hacer más efectiva la información, hay información de nuestros clientes y no retroalimentamos a nuestro personal, las jefaturas de departamentos o unidades no logran transmitir toda la información”
5. ¿Qué áreas de la empresa considera que necesita reforzar su comunicación y por qué? “Hemos venido trabajando en el área de responsabilidad social empresarial, que por falta de canales de comunicación hacia el personal no se dan a conocer, no todo el personal participa debido a una falta de comunicación.”
6. ¿Considera que la comunicación interna entre los mandos altos, mandos medios y supervisores y técnicos es eficiente? “La retroalimentación se debe mejorar, aunque existen los medios el seguimiento no se da al cien por ciento.”



NOMBRE	Estuardo Balcarcel
PUESTO DE TRABAJO	Gerente Division Electrica

ENTREVISTA

1. ¿En su puesto de trabajo que canales de información interna utiliza y qué tipo de información maneja, a quien la dirige? "manejamos canales de comunicación digitales, correos y WhatsApp para trasladar información a las personas pero también utilizamos canales físicos y presenciales como reuniones con el equipo de trabajo. La información que se traslada es información que venga de las Gerencias o información técnica. Se dirige a Jefes de Unidad, Supervisores y Jefes de Cuadrilla."
2. ¿En su puesto de trabajo que canales de información externa utiliza y qué tipo de información maneja a quien la dirige? "manejamos los canales de comunicación digitales, y reuniones y tenemos ciertas áreas de trabajo donde se comunican por medio de plataformas de los clientes como SAP."
3. ¿Con qué áreas de la empresa mantiene comunicación constante y con qué puestos? "Con mandos medios y altos"
4. ¿Considera que de su puesto de trabajo se puede mejorar algún proceso de comunicación? "Podríamos mejorar la comunicación por ejemplo las reuniones se extienden y hay más trabajo que realizar se podría utilizar video llamadas por ejemplo y hacer las reuniones más eficientes y eficaces"
5. ¿Qué áreas de la empresa considera que necesita reforzar su comunicación y por qué? "necesitamos mejorar la información hacia los niveles más bajos, muchas veces se queda solo en los niveles medios y se queda estancado el mensaje y no es trasladado como corresponde"
6. ¿Considera que la comunicación interna entre los mandos altos, mandos medios y supervisores y técnicos es eficiente? "No, yo considero que la información de los niveles bajos a veces no llega hacia una gerencia u otro mando alto."



NOMBRE	Daniel Marroquin
PUESTO DE TRABAJO	Encargado de Clínica Médica

ENTREVISTA

1. ¿En su puesto de trabajo que canales de información interna utiliza y qué tipo de información maneja, a quien la dirige? “La información básicamente es encaminada a salud, jornadas de laboratorio...y lagunas actividades como estilos de vida saludable y va encaminado a todo el personal...lo que yo más utilizo es cartelera, coreo utilizo pero es muy poco...mantengo comunicación con todas la áreas.”
2. ¿En su puesto de trabajo que canales de información externa utiliza y qué tipo de información maneja a quien la dirige? *ninguna*
3. ¿Con qué áreas de la empresa mantiene comunicación constante y con qué puestos? “Con todas las áreas de la empresa...”
4. ¿Considera que de su puesto de trabajo se puede mejorar algún proceso de comunicación? “Publicar los resultados de las jornadas o datos globales de la empresa en datos de sobrepeso o tabaquismo, sería bueno que toda la información que se presenta a las jefaturas se presentara a todo el personal. sería bueno publicar la sala situacional de salud...”
5. ¿Qué áreas de la empresa considera que necesita reforzar su comunicación y por qué? “Clínica Médica, para publicar datos estadísticos de salud y programas de interés de los trabajadores.”
6. ¿Considera que la comunicación interna entre los mandos altos, mandos medios y supervisores y técnicos es eficiente? “Considero que sí porque no me ha costado decirle a un jefe de departamento que le diga a sus colaboradores que tienen cita o algo programado en clínica...”



NOMBRE	Tatiana Enriquez
PUESTO DE TRABAJO	Calidad

ENTREVISTA

1. ¿En su puesto de trabajo que canales de información interna utiliza y qué tipo de información maneja, a quien la dirige? “Los canales que utilizo es el teléfono, WhatsApp y correo electrónico, Manejo desde procesos de calidad, quejas, reclamos, y solicitud de información prevista por la Gerencia., Generalmente tengo mucha información con el Departamento de Auditoría, Calidad e Imagen, el Departamento de Personal, Gerencia General y Gerencia Comercial y Gerencia de Proyectos y Gerencias de División. “
2. ¿En su puesto de trabajo que canales de información externa utiliza y qué tipo de información maneja a quien la dirige? “Generalmente Cápsulas Informativas, temas relevantes que queremos comunicar con los clientes, y el tipo de información es más que todo gráfico vía correo electrónico.”
3. ¿Con qué áreas de la empresa mantiene comunicación constante y con qué puestos? “Con el jefe de Departamento de Auditoría Calidad e Imagen y con Gerencia General.
4. ¿Considera que de su puesto de trabajo se puede mejorar algún proceso de comunicación? “Sí, considero que se puede mejorar la comunicación que se mantiene con el personal interno, considero que cuando hemos trasladado información importante para la empresa, como recientemente la Política Integrada de Gestión, mucho personal técnico aún la desconocía. “
5. ¿Qué áreas de la empresa considera que necesita reforzar su comunicación y por qué? “Considero que el Departamento de Personal y Clínica Médica.”
6. ¿Considera que la comunicación interna entre los mandos altos, mandos medios y supervisores y técnicos es eficiente? “No, no se llega a todo el personal técnico.”



NOMBRE	INGRIS AYALA
PUESTO DE TRABAJO	JEFE DEPARTAMENTO DE PERSONAL

ENTREVISTA

1. ¿En su puesto de trabajo que canales de información interna utiliza y qué tipo de información maneja, a quien la dirige?
“Correo electrónico, WhatsApp, llamadas, memos, cartas, carteleros para información importante para los trabajadores.”
2. ¿En su puesto de trabajo que canales de información externa utiliza y qué tipo de información maneja a quien la dirige?
“Normalmente los canales de información son las páginas de reclutamiento, redes sociales como LinkedIn y Computrabajo”
3. ¿Con qué áreas de la empresa mantiene comunicación constante y con qué puestos?
“Mantengo información con todos los puestos de trabajo.”
4. ¿Considera que de su puesto de trabajo se puede mejorar algún proceso de comunicación?
“Por supuesto que sí, hay muchos procesos que se tenía la tendencia de usar cartas, reuniones... pero ahora se puede utilizar medios digitales... para solicitar actualización de datos...”
5. ¿Qué áreas de la empresa considera que necesita reforzar su comunicación y por qué? “Creo que no hay que reforzar nada, solo dar seguimiento...”
6. ¿Considera que la comunicación interna entre los mandos altos, mandos medios y supervisores y técnicos es eficiente? “Si es eficiente pero es a criterio de cada quien, hay puestos en los que los jefes inmediatos se mantienen ocupados y no dan seguimiento a solicitudes de su personal a cargo, y los trabajadores se saltan los procedimientos...”

Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO 2019



PUESTO DE TRABAJO	
TIEMPO EN EL CARGO	

ENCUESTA

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?
 - a. Buena
 - b. Mala
 - c. Regular

2. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utiliza en la empresa para comunicar alguna información con jefaturas de departamento y gerencias?
 - a. Correo Electrónico
 - b. WhatsApp
 - c. Libro de Sugerencias
 - d. Otros Especifique_____

3. ¿Conoce el procedimiento para utilizar el libro de sugerencias?
 - a. Sí
 - b. No

4. ¿Ha utilizado el libro de sugerencias?
 - a. Sí
 - b. No
 - 4.1. Si su respuesta es Sí, ¿ha recibido respuesta o seguimiento a su sugerencia?
 - a. Sí
 - b. No

5. ¿Considera efectiva la comunicación por medio del libro de sugerencias?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No responde

6. ¿Conoce el programa de Estilos de Vida Saludable de la Clínica Médica?
- a. Sí
- b. No
7. ¿Participó en el programa “Perder para ganar” que trabajó la Clínica Médica en 2018?
- a. Sí
- b. No
- 7.1. Si su respuesta es No, indique los motivos
- a. No se enteró
- b. No le interesó
- c. Otro Especifique _____
8. ¿Le interesaría participar en un programa de Estilos de Vida Saludable?
- a. Sí
- b. No
9. ¿Conoce los boletines informativos que se generan en la empresa?
- a. Sí
- b. No
10. ¿Qué medios prefiere para recibir notificaciones e información relacionada a la empresa?
- a. Afiches
- b. Mantas o pancartas
- c. Memos
- d. WhatsApp
- e. Cartelera

Matriz o vaciado de las encuestas

1. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la empresa?

Buena	12
Mala	2
Regular	11

2. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utiliza en la empresa para comunicar alguna información con jefaturas de departamento y gerencias?

Correo Electrónico	19
WhatsApp	22
Libro de Sugerencias	2
Otros (De manera personal y llamada telefónica)	7

3. ¿De qué departamentos recibe información periódicamente?

Depto de Personal	11
Jefe de su Departamento	20
Clínica Médica	3
Otro	3

4. ¿Conoce el procedimiento para utilizar el libro de sugerencias?

Sí	18
No	7

5. ¿Ha utilizado el libro de sugerencias?

Sí	5
Sí recibió respuesta	1
No recibí respuesta	4
No lo ha utilizado	20

6. ¿Considera efectiva la comunicación por medio del libro de sugerencias?

Sí	10
No	4
Desconoce	11

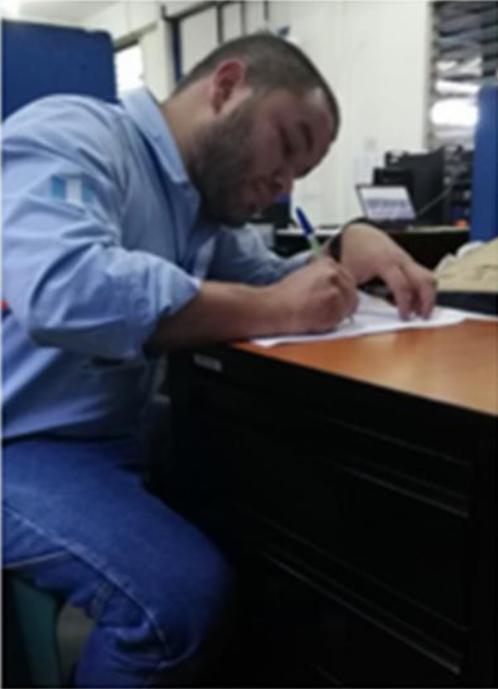
7. ¿Conoce los boletines informativos que se generan en la empresa?

Sí	19
No	6

8. ¿Qué medios prefiere para recibir notificaciones e información relacionada a la empresa?

Afiches	9
Mantas o Pancartas	8
Memos impresos	13
WhatsApp	17
Cartelera	12
Otros (e-mail y reuniones)	6

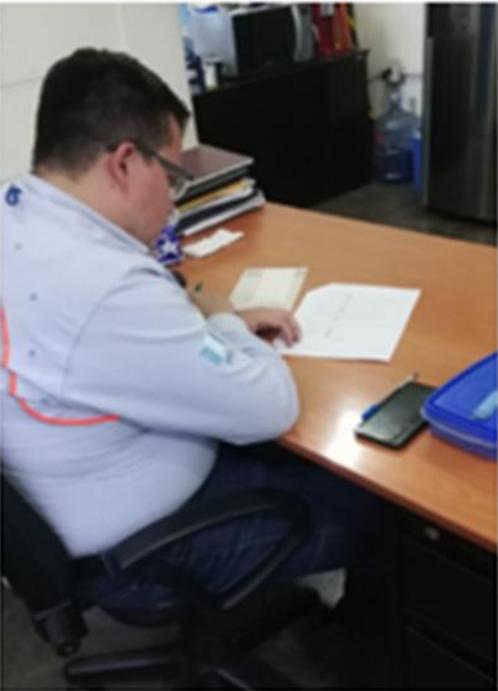
Llenado de encuestas



Encuesta, Supervisor Alumbrado P.



Encuesta, Bodeguero de Suministros.



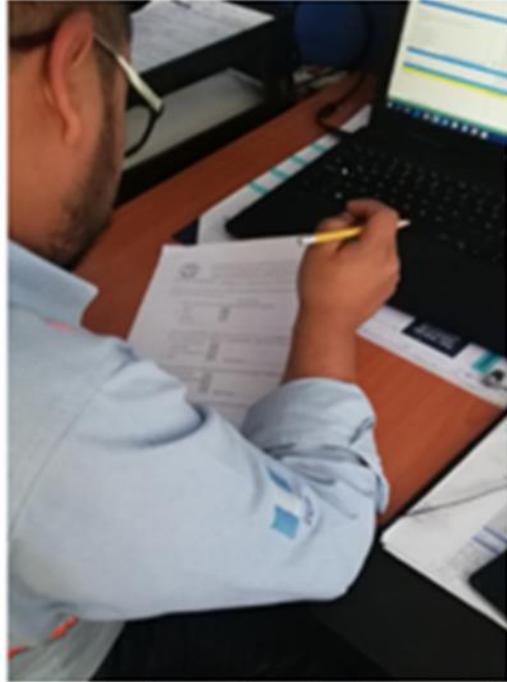
Encuesta, Supervisor de Energía



Encuesta, Bodeguero Ser, Eléctricos.



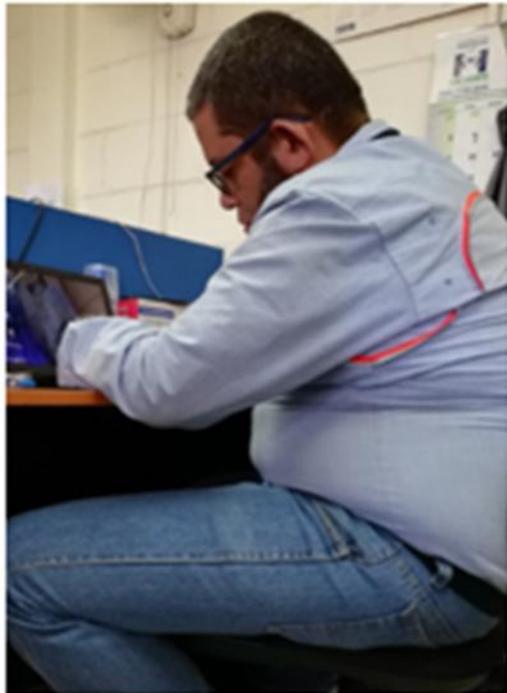
Encuesta, Técnico Meccánico.



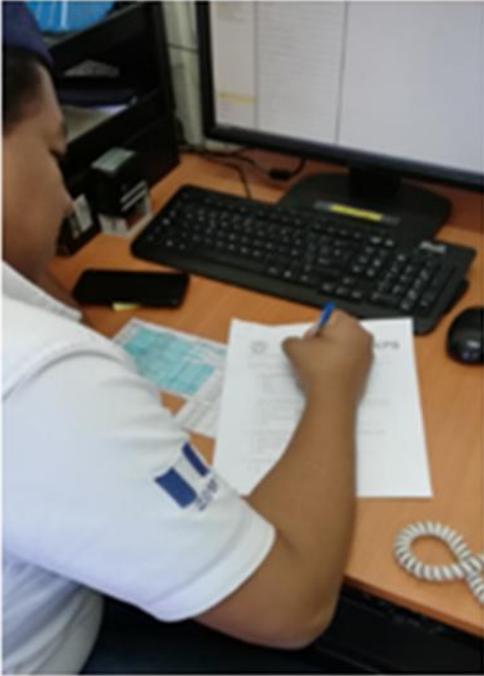
Encuesta, Supervisor de Construcción



Encuesta, Personal Administrativo.



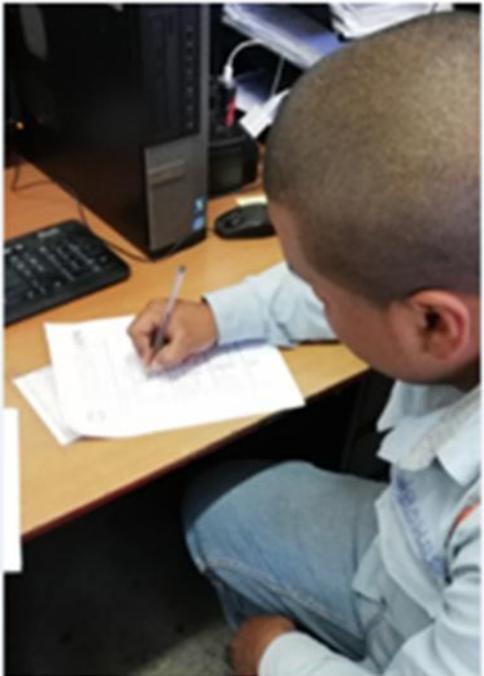
Encuesta, Supervisor Telefonía.



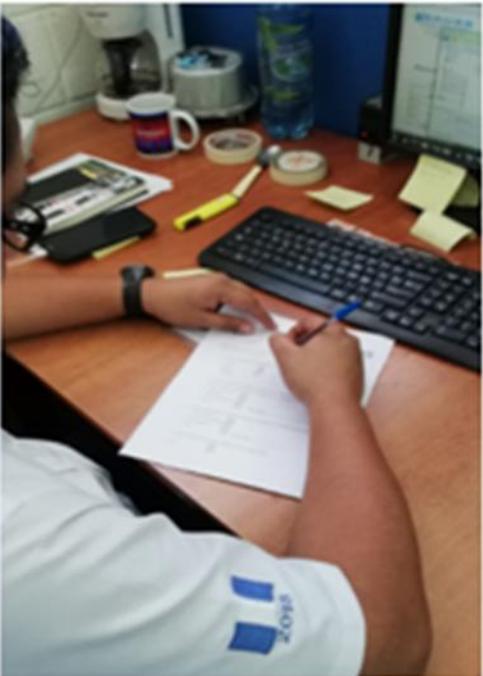
Encuesta, Actualizador Serv. Elec.



Encuesta, Actualizador Serv. Elec.



Encuesta, Actualizador Serv. Elec.



Encuesta, Actualizador Serv. Elec.

Afiches instalados en carteleras y puntos estratégicos



Afiche instalado en Centro de Operaciones el Naranja



Afiche instalado en Centro de Operaciones el Naranja



Afiches instalado en sede Central





Afiche instalado en Centro de Operaciones el Naranja



Afiche instalado en Centro de Operaciones el Naranja

Roll-up instalados en Centro de Operaciones El Naranjo y sede Central

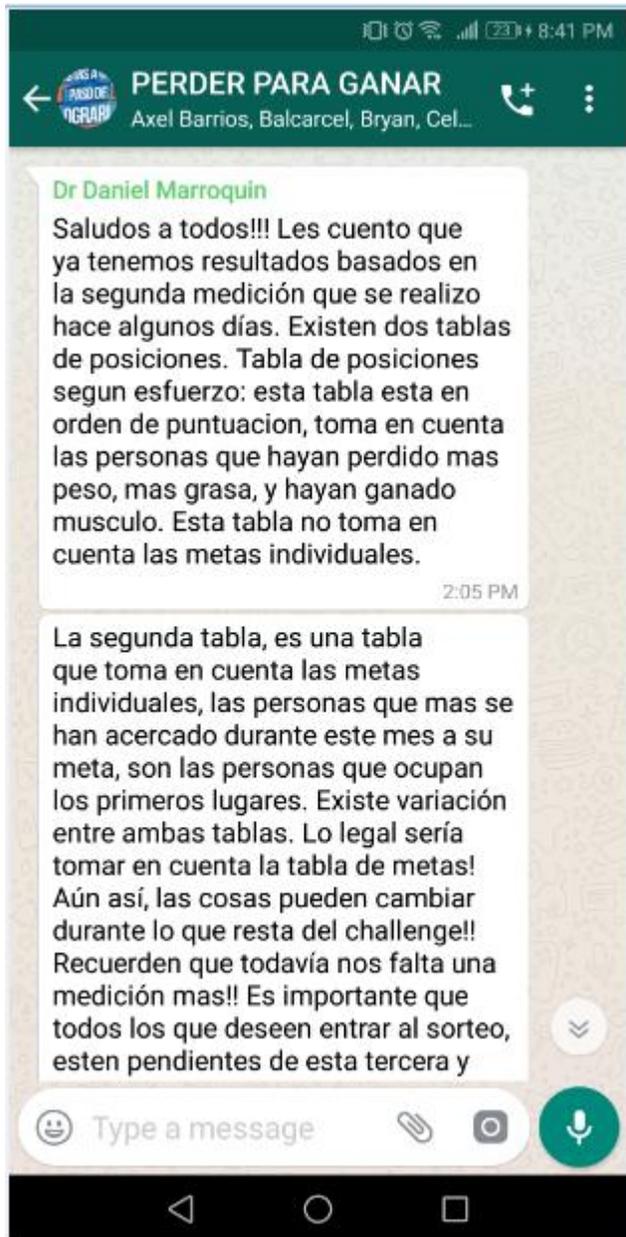


Roll-up instalado en Centro de Operaciones



Roll-up instalado en sede Central

Interacción en grupo de WhatsApp



Grupo de WhatsApp del Challenge Perder Para Ganar