

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



**Estrategia para el Fortalecimiento de la Comunicación Interna en Lube Oil
Consultores**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARIA ESTHER GARCIA CATALAN

CARNÉ: 199823486

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, 10 de agosto 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 Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 09 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 la estudiante epesista **MARIA ESTHER GARCIA CATALAN** con número de carné: **199823486** 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, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **EL AREA DE COMUNICACION** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **06 de Mayo** al **12 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Diagnóstico, Plan de Comunicación y Realización de Acciones para resolver problemas de Comunicación Interna en Lube Oil Consultores**, entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **LUBE OIL CONSULTORES**.

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,

Firma y sello _____



Nit. 54685-4
Tel. 51592923

Saul Eduardo Ramirez
Gerente General / Lube Oil Consultores



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

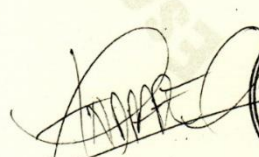
Estudiante
María Esther García Catalán
Carné: 199823486
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

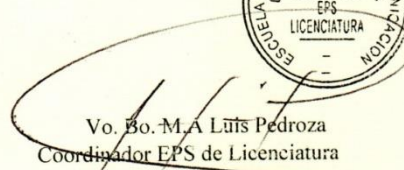
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LUBE OIL CONSULTORES”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **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 Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por regalarme salud y un nuevo amanecer cada día, por permitirme empezar de nuevo y aprender de mis errores, por su infinito amor y por todas sus bendiciones. Porque gracias a Él, esta etapa en mi vida hoy esta cumplida.
- A MIS HIJAS:** Ivanna y Ximena, por ser mi fuente de inspiración, por su paciencia y amor incondicional, por darme su apoyo y motivarme a alcanzar mis sueños en cada momento que lo necesite. Que este triunfo sea un ejemplo para mis dos bellas princesas.
- A MI MADRE:** Por haberme formado como una mujer capaz, luchadora y con valores para ser una persona de bien. A quien le debo todo lo que soy, quien me motivo siempre a alcanzar mis sueños y nunca dudo que puedo lograr lo que me proponga. Por darme fortaleza y confianza en mis momentos de debilidad. Que este triunfo, le llene de orgullo por siempre creer en mí. (Q.E.P.D)
- A MI HERMANA:** Aunque estés lejos, tu amor y apoyo hacia mí, me han ayudado a sentirme segura y esforzarme cada día por ser mejor. Gracias por estar siempre para mi cuando te necesito.
- A MI FAMILIA:** Con mucho cariño. Que este triunfo sea un ejemplo y sirva de inspiración.
- A MIS AMIGOS:** Por su cariño y apoyo incondicional, por los bonitos momentos compartidos y por todos los que vendrán.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde me he forjado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, y a cada uno de los docentes que compartieron sus invaluable conocimientos con mi persona.

A Lic. LUIS PEDROZA, gracias por brindarme todo su apoyo, oportuno y especial en este proyecto.

A MSc. SERGIO MORATAYA, agradecimiento especial por brindarme un espacio en nuestra querida ECC.

Al Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz, por su asesoría, confianza y apoyo en todo momento

A mis amigos de Primera Promoción PAD, por motivarme a seguir adelante y ser una inspiración para culminar esta etapa de mi vida.

A Licda. Isabel Carrillo, por su cariño y apoyo incondicional, por estar conmigo en estos momentos tan importantes.

A la empresa Lube Oil Consultores, por darme la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos y apoyarme a lo largo de este trayecto

Gracias a todas las personas que participaron de este proceso, sea directa o indirectamente.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN - ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes	3
1.2.4. Departamentos	4
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión	5
1.2.7. Objetivos Institucionales	5
1.2.8. Público Objetivo	6
1.2.9. Organigrama	7
1.3. METODOLOGÍA	8
1.3.1. Descripción del Método	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	8

1.3.3. Cronograma del diagnóstico	10
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	11
1.4.1. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	11
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	18
1.5.1. Fortalezas	19
1.5.2. Oportunidades	19
1.5.3. Debilidades	19
1.5.4. Amenazas	19

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	20
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	20
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
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	21

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	23
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	23

3.1.1. Financiamiento.....	23
3.1.2 Presupuesto	23
3.1.3 Beneficiarios	23
3.1.4 Áreas Geográficas de Acción	24
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	24
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	28
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	28
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	29
GLOSARIO DE TÉRMINOS	31
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	36

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Lube Oil Consultores

Nombre del Proyecto:

Estrategia para el Fortalecimiento de la Comunicación Interna en Lube Oil Consultores

OBJETIVOS DE COMUNICACION

Objetivo General:

- Fortalecer la Comunicación Interna en Lube Oil Consultores

Objetivos específicos:

- Renovar métodos de comunicación interna, con la creación de un trifoliar corporativo y de bienvenida.
- Elaborar la identidad de la Institución, (Misión, Visión, Valores y Objetivos)
- Reforzar la Imagen Institucional de la empresa.

Sinopsis:

Se realizó una estrategia para fortalecer la comunicación interna, renovando los métodos de comunicación interna, creando un trifoliar corporativo y de bienvenida, motivando a que los trabajadores se involucren más en diferentes actividades de la institución. Se creó, además: la identidad de la Institución, (Misión, Visión, Valores y Objetivos) y se reforzó la Imagen Institucional de la empresa.

INTRODUCCION

Conociendo la importancia de la comunicación efectiva y sabiendo que la buena Comunicación es básica en cada institución, se realizó la estrategia de comunicación para Lube Oil Consultores, para conocer las deficiencias en el área de comunicación.

La Comunicación efectiva se logra cuando todas las partes involucradas logran darse a entender y comprenden el mensaje que se les está transmitiendo. Para que la comunicación sea efectiva, debe existir un emisor, un receptor, un mensaje, un canal y un código en el cual se basa la comunicación

El emisor debe transmitir el mensaje de forma clara a su interlocutor, para que no se generen malas interpretaciones o confusiones de parte del receptor. El receptor es el que recibe la información que le transmite el emisor, y le da la interpretación que corresponde, cambiando su actitud de acuerdo a la información recibida. el mensaje es lo que el emisor transmite al receptor, y básicamente cuenta de dos partes que son significado y significante

“La comunicación efectiva, no tiene que ver con el contenido del mensaje que puede ser una información, un secreto, una propuesta, etcétera, y resultar grato o no, para quien lo recibe, como, por ejemplo, en el primer caso, invitar a una fiesta, o en el segundo, cuando se decide prescindir de los servicios de un empleado. En este caso el mensaje debe darse sin rodeos, en forma educada, breve, con palabras que no presenten ambigüedades, sin incluir “peros”, y si es oral, con tono firme, aunque no autoritario. El lenguaje no verbal también debe cuidarse, pues si se pretende decir algo serio, con una postura descontracturada y una sonrisa en los labios, no será creíble, o por lo menos resultará dudoso”

JUSTIFICACION

En el mantenimiento actual y en la comercialización de productos automotrices se vuelve imperativo conocer aspectos de lubricación, refrigerantes/anticongelantes, grasas automotrices, etc., tales como tipos, funciones, características, aplicaciones correctas para obtener de estos el mejor rendimiento y protección a los motores, cajas, etc., en donde van aplicados, proporcionando al área de mantenimiento y taller herramientas valiosas que les servirán para tomar decisiones y bajar costos operativos ... y de igual poder comercializarlos mejor, con asesoría correcta de manera confiable.

Nuestro Plan de Comunicación, está basado en la observación y estudios realizados con anterioridad en la empresa Lube Oil Consultores. A través de encuestas y entrevistas, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, en cuanto a los métodos de comunicación que se han utilizado, y su eficacia para poder solventar los problemas de comunicación que se van presentando.

Nuestro Diagnóstico se basó prácticamente en los problemas de comunicación interno, debido a que la empresa tiene poco tiempo de actividad, y tiene grandes problemas internos y externos, por lo que nuestro plan en esta ocasión, es enfocado a los problemas internos de comunicación, a no ser que ellos soliciten que tomemos acciones en la comunicación externa.

No esta demás decir que Lube Oil Consultores es una empresa pequeña, que está en formación, por lo cual ha necesitado se le apoye en la Creación de Identidad de la Institución, ya que no contaban con Misión, Visión, Valores y Objetivos. Además de ello cuentan con poco presupuesto para invertir en el área de comunicación, ya que es una empresa que está en crecimiento.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO

Objetivo General:

- Diagnosticar la Comunicación Interna en Lube Oil Consultores

Objetivos específicos:

- Analizar si los colaboradores comprenden la base organizacional de Lube Oil Consultores.
- Verificar que canal de comunicación es el adecuado para trasladar información institucional.
- Comprobar si el personal conoce procesos administrativos.
- Comprobar si a los colaboradores se les capacita con frecuencia.

LA INSTITUCIÓN

LUBE OIL CONSULTORES

Ubicación Geográfica

9ª Calle A 8-59 Zona 8 de Mixco San Cristóbal. Esta ciudad está actualmente atravesada por un bulevar principal de occidente a sur, que inicia en el ingreso de la carretera interamericana y termina en el puente de acceso a la ciudad capital en dirección al sector denominado Las Charcas, muy vistoso por contar con cuatro carriles de ida y vuelta que están separados por una amplia área verde con cipreses y pinos, principalmente. Durante el gobierno del presidente Alfonso Portillo se intentó aumentar el número de carriles a seis, pero los habitantes de este sector se opusieron a que fuera destruido parte del bosque que recorre todo el bulevar principal. El otro bulevar, denominado "Sur", atraviesa la ciudad de Norte a Sur, iniciando en el lugar denominado "La Fuente" y concluyendo en el sector denominado Valle Dorado en la zona 8 de la Ciudad de Villa Nueva.

De este modo, esta ciudad cuenta con cuatro rutas de acceso:

- Anillo Periférico tomando el cruce por el Centro Comercial Novicentro.
- Carretera Interamericana: Cruce paso de desnivel lado derecho.
- Calzada Aguilar Batres: cruce lado izquierdo por la 34 calle en la zona 12 de Villa Nueva.
- Del Municipio de San Lucas Sacatepéquez cruce paso de desnivel lado derecho de la Ciudad de Villa Nueva.

Integración y Alianzas Estratégicas

Cuenta con más de 18 años de experiencia en el mercado nacional como consultor, asesor y capacitador (Consultor Técnico para CASTROL, PRESTONE y otras marcas de lubricantes en Guatemala, vía VISCOSA).

Castrol es el líder mundial en fabricación, distribución y comercialización de aceites, lubricantes, grasas y servicios afines de primera calidad para clientes del sector automotriz, industrial, naval, de la aviación, de explotación petrolífera y de producción de todo el planeta. La compañía tiene su oficina central en el Reino Unido, opera directamente en más de 46 países y cuenta con aproximadamente 7500 empleados en todo el mundo. En casi 74 mercados más, contamos con distribuidores externos que comercializan y venden nuestros productos a nivel local. La red de distribución de Castrol abarca 120 países, lo que incluye 800 puertos y más de 2000 distribuidores y agentes asociados. (Castrol Guatemala, Historia, s.f.)

Castrol ofrece lubricantes prácticamente para todo tipo de aplicaciones domésticas, comerciales e industriales. Para la lubricación del sector automotriz (incluidos los motores de 2 y 4 tiempos de motocicletas, así como los motores diésel y a gasolina de automóviles), nuestros productos abarcan una amplia gama de fluidos para transmisión automática y manual, lubricantes y ceras para cadenas, líquidos refrigerantes, fluidos para la suspensión, líquidos de frenos, grasas, limpiadores y productos de mantenimiento. Asimismo, fabricamos productos para maquinaria agrícola, centrales, aplicaciones industriales en general y aplicaciones de ingeniería naval. Todos

nuestros productos tienen registradas las sustancias químicas a nivel internacional y cumplen con los requisitos de todos los lugares donde se utilizan. (Castrol Guatemala, Historia, s.f.)

- Lubricantes para el sector automotriz: desarrollados para consumidores, suministro de lubricantes, productos especiales (aceites para engranajes, grasas y otros productos auxiliares) y servicios para automóviles, motocicletas, vehículos comerciales, incluidos los camiones para trabajo pesado, y vehículos para la agricultura y la minería. (Castrol Guatemala, Historia, s.f.)
- Lubricantes para el sector industrial, naval, energético y de la aviación: desarrollados para la comunidad interempresarial y el suministro de soluciones para los sectores de fabricación, minería, transporte, aviación y explotación petrolífera. Nuestras operaciones comerciales globales ofrecen seguridad a nivel mundial, mayor productividad, productos medioambientales mejorados y asesoramiento de confianza con el fin de optimizar los procesos de producción de nuestros clientes. (Castrol Guatemala, Historia, s.f.)

Antecedentes

Lube Oil Consultores es una empresa joven que nace con la intención de proporcionar al mecánico, aceitero y vendedor de productos automotrices de las herramientas necesarias para recomendar y comercializar atinadamente lubricantes, grasas, REFRIGERANTES/ANTICONGELANTES y otros. Para ello se vale de la capacitación y asesoría tecnicada acorde a la realidad y necesidades de nuestro mercado.

Cuentan con una amplia experiencia en la interpretación y seguimiento de análisis de aceite usado, como herramienta de mantenimiento predictivo-proactivo, trabajando capacitación, trabajo de campo e interpretación para que dicha herramienta sea útil y cumpla sus expectativas

En Lube Oil Consultores somos un equipo de trabajo que buscamos entregar capacitaciones a las diferentes empresas, enfocadas en desarrollar habilidades y competencias, sobre aceites y lubricantes de vehículos en general.

Para lograrlo contamos con formaciones internas al equipo de trabajo de Lube Oil Consultores, que nos orientan a alcanzar las satisfacciones tanto propias como de los Usuarios, participantes y partes interesadas.

Alineadas siempre en el cumplimiento de todos los requisitos, regulaciones, decretos y normativas legales asociadas al negocio, no importando la marca del producto mejorando continuamente en cada uno de los procesos y el sistema de gestión de calidad.

Departamentos

- ❖ Dirección General
- ❖ Contabilidad Externa
- ❖ Departamento de Ventas de Servicios
- ❖ Departamento de Publicidad
- ❖ Departamento de Atención al Cliente

Misión

Lube Oil Consultores está compuesta por profesionales altamente calificados, que su principal misión es formar, orientar y capacitar sobre conocimiento total de la base técnica sobre la cual se basa la recomendación de los diversos productos automotrices que las empresas comercializan. Así como ofrecer servicios de Capacitación a empresas y particulares, etc. La cual se orienta en el constante perfeccionamiento y desarrollo de las competencias laborales que cada persona puede adquirir. Asegurarnos que los Asesores Técnicos Comerciales cuenten con el conocimiento necesario mínimo y nivelado para brindar la asesoría adhoc a nuestros clientes. El conocimiento profundo de los productos contenidos dentro del portafolio de cada una de las comercializadoras. Entregar impecablemente las propuestas de valor que nos permitan ganar la batalla en el punto de venta. Transmitir el conocimiento técnico mínimo para el manejo de objeciones, aplicación correcta y contribuir sosteniblemente en erradicar la cultura del Chapuz.

Visión

Ser la primera opción en asesoría y recomendación de soluciones automotrices para mercado nacional posicionarse como una organización con un alto prestigio, compromiso y responsabilidad en la entrega de capacitaciones en lo que son aceites y lubricantes de vehículos en general, se busca una mayor productividad y una mejor entrega en calidad de servicio logrando ser uno de los mejores líderes en capacitación.

Objetivos Institucionales:

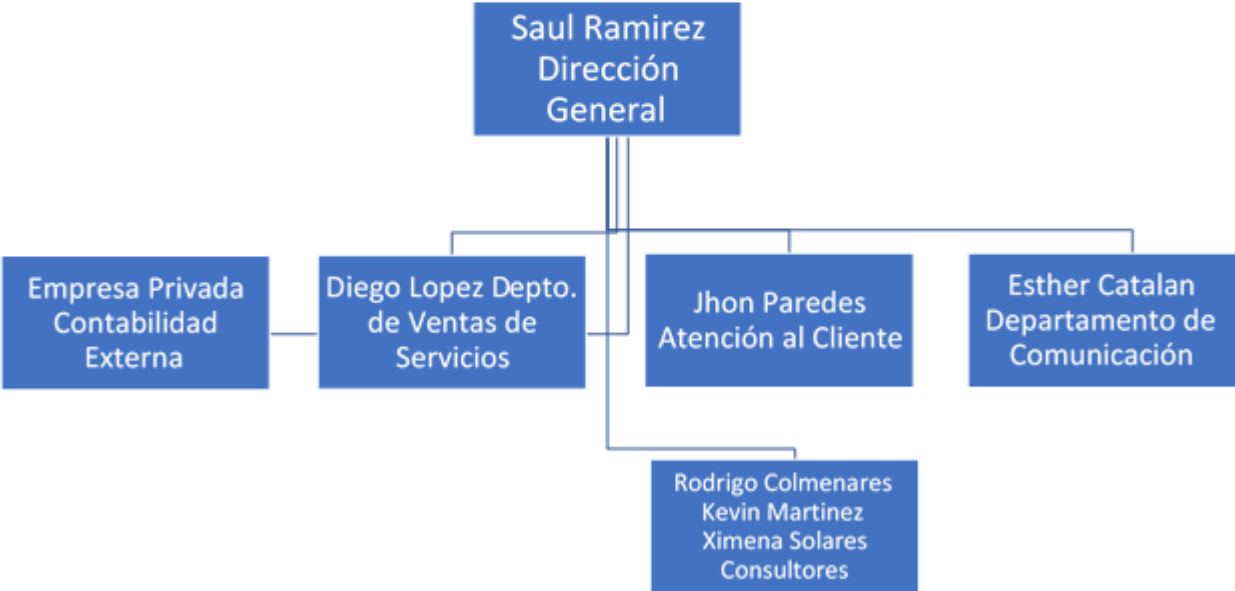
- Qué el colaborador de la empresa inscrito en este Programa de Capacitación Interna al final de la misma:
 1. Pueda recomendar los productos correctos para una determinada aplicación automotriz concreta. Qué sepa reconocer la información que los productos dan a conocer al usuario a través de símbolos, sellos, certificaciones, fichas técnicas, etc.
 2. Conozca sobre productos automotrices en general con el propósito de que junto con sus conocimientos de mecánica le sirvan como un complemento valioso para recomendar adecuadamente productos automotrices (aceites, grasas, refrigerantes, aditivos, etc.) y que a la vez sepa cómo estos productos inciden en el rendimiento del motor, caja, etc.
 3. Qué su oferta de servicio al canal y consumidor sea más atractiva y que por lo tanto le genere mejores ingresos a la Corporación.
 4. Conozca conceptos básicos sobre lubricantes, grasas, filtros automotrices, refrigerantes automotrices, etc.
 5. Que estos conocimientos le sirvan para elegir los productos y repuestos correctos para determinada aplicación, obteniendo el mejor rendimiento y protección del componente mecánico.

6. Darle al vendedor de productos automotrices las herramientas técnicas para poder hacer recomendaciones concretas, generando confiabilidad para vender mejor.
7. Sepa reconocer la información que los productos dan a conocer al usuario a través de símbolos, sellos, certificaciones, fichas técnicas, etc.
8. Ayudar proporcionando prácticas correctas de mantenimiento en general.
9. Qué su oferta de servicio como mecánico o vendedor de lubricantes sea mucho más valiosa para la empresa a la cual labora.
10. Énfasis en el Análisis de Aceite Usado como herramienta de mantenimiento predictivo-correctivo.

Público Objetivo:

- ❖ Empresas Comercializadoras de Productos Automotrices.
- ❖ Empresas Prestadoras de Servicio para reparaciones y cambio de fluidos automotrices.

Organigrama de Lube Oil Consultores



Fuente:

Dpto. de Recursos Humanos / Lube Oil Consultores

METODOLOGÍA

Descripción del Método:

A través de la presente Investigación se busca determinar si Lube Oil Consultores, podría tener problemas de comunicación. La razón del estudio es investigar si existen motivos que estén ocasionando un problema en la comunicación interna de la empresa. Para abordar el estudio de la comunicación interna, se decidió optar por una metodología que tiene un resultado Mixto, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos.

Se obtuvo la colaboración de los empleados, ya que todos dispusieron de sus horarios de almuerzo en algunas oportunidades para poder realizar las dinámicas del estudio, teniendo resultados muy positivos.

Nos referimos con ello a El Método Científico, basado en el más básico e importante de los conceptos que es la comunicación, y para ella encontramos diferentes visiones como la de:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) p.534 indican que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

La comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y sienten. (Werther, 2008, p.68).

Técnicas e Instrumentos de Recolección:

Se utilizó el método FODA para realizar un análisis de dimensiones a investigar entorno a nuestro objeto de estudio como es la comunicación interna del personal, esto permitió abordar a nuestro grupo de estudio con un concepto claro. Podremos dar cuenta de cómo es actualmente la

estructura comunicativa de Lube Oil Consultores y cuáles son los inconvenientes que se pudieron relevar a través del uso de la técnica de FOCUS GROUP, en donde se realizó una reunión con personas seleccionadas deliberadamente para participar en una discusión planificada la cual nos ampliara donde realmente se da la problemática de comunicación en Lube Oil Consultores.

Se realizó un cierre de estas encuestas, con propuestas para tener una comunicación más fluida y que ayudará a su vez a fortalecer la imagen corporativa de la empresa, que realzará los objetivos, valores y la misión de Lube Oil Consultores y en donde todos acordaron con la necesidad de sentirse parte del entorno de la empresa, en donde poder desarrollar sus tareas con el mejor ambiente y responsabilidad que les corresponde

De esta forma se puede pensar que se articularon prácticas de índole cualitativa y cuantitativa, haciendo de esta manera una triangulación metodológica para poder obtener la mayor cantidad de información para nuestro diagnóstico y de esa forma ofrecer soluciones específicas.

Si bien en teoría, con sólo aplicar el método de la observación, se podían detectar algunos problemas y proponer estrategias de solución, se consideró necesaria la participación del personal para comprobar desde distintos puntos de vista los inconvenientes de la comunicación interna de la empresa, que, como resultado, también trae adjunto inconvenientes en la imagen institucional hacia el exterior. Por lo que se debe hacer sentir el empleado, parte de la compañía y de esta manera, se mejora la imagen institucional.

Cronograma de Actividades

Cliente: LUBE OIL CONSULTORES								
ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO			
	1 Sem ana	2 Sem ana	3 Sem ana	4 Sem ana	1 Sem ana	2 Sem ana	3 Sem ana	4 Sem ana
Se contacto al cliente: Lube Oil el 23 de Enero de 2019								
Reunion Con Gerente de Lube Oil el 28 de Enero de 2019								
Reunion con personal de Recursos Humanos, para recolectar informacion de Lube Oil Consultores								
Elaboracion de Encuestas para Recolectar informacion de Lube Oil Consultores								
Reunion con trabajadores de Lube Oil Consultores para realizar encuestas								
Buscar informacion para realizar Diagnostico de Comunicación								
Realizacion de Diagnostico de Comunicación								

RECOPIACIÓN DE DATOS

Graficas e interpretaciones del resultado de las encuestas



El 4% dijo que si le son útiles los correos que recibe a diario

El 14 % respondió que a veces

El 12% dijo que casi nunca

El 70% respondió que no

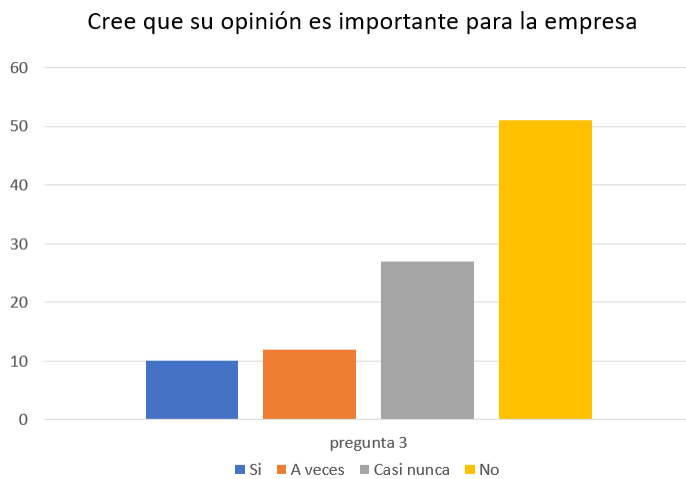


El 3% dijo que si considera que las reuniones que realizan son productivas

El 17 % respondió que a veces

El 30% dijo que casi nunca

El 50% respondió que no

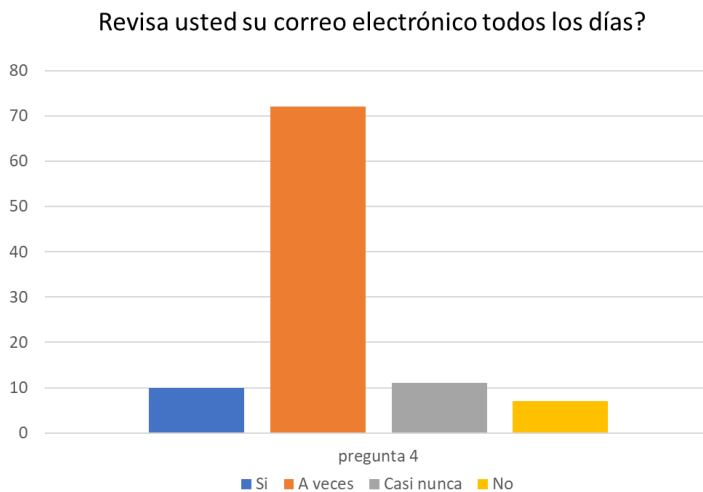


El 10% dijo que su opinión si es importante para la empresa

El 11 % respondió que a veces

El 28% dijo que casi nunca

El 51% respondió que no

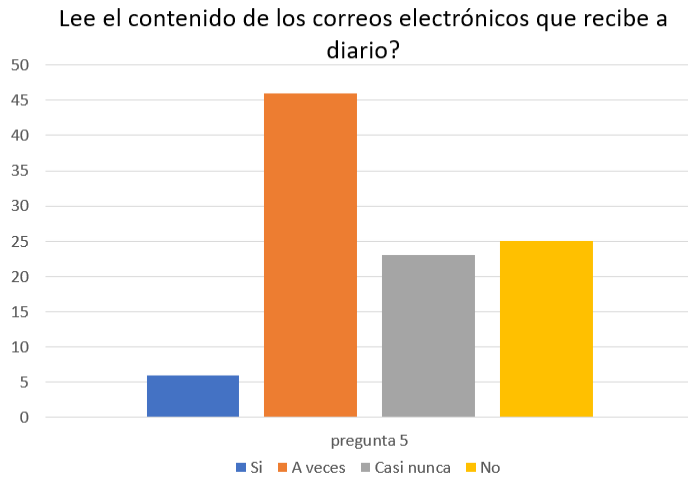


El 10% dijo que si revisaba su correo diariamente

El 70 % respondió que a veces

El 11% dijo que casi nunca

El 9% respondió que no

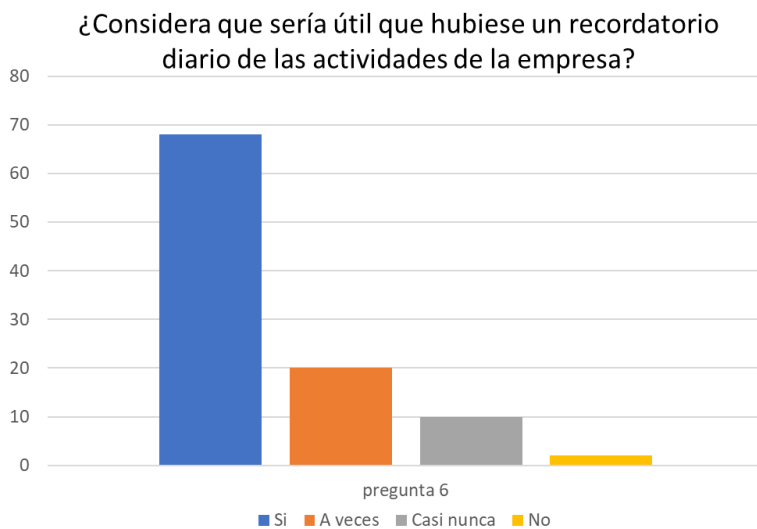


El 6% dijo que si lee los correos electrónicos diariamente

El 46 % respondió que a veces

El 23% dijo que casi nunca

El 25% respondió que no

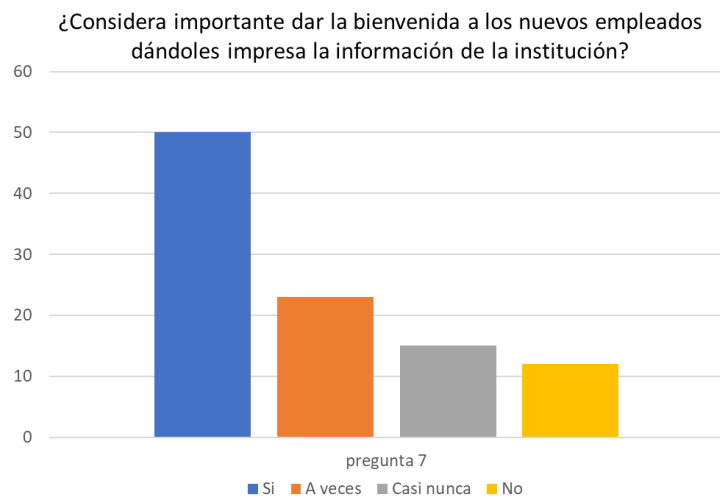


El 70% dijo que sería útil que hubiese un recordatorio diario de las actividades de la empresa

El 20 % respondió que a veces

El 10% dijo que casi nunca

El 0% respondió que no

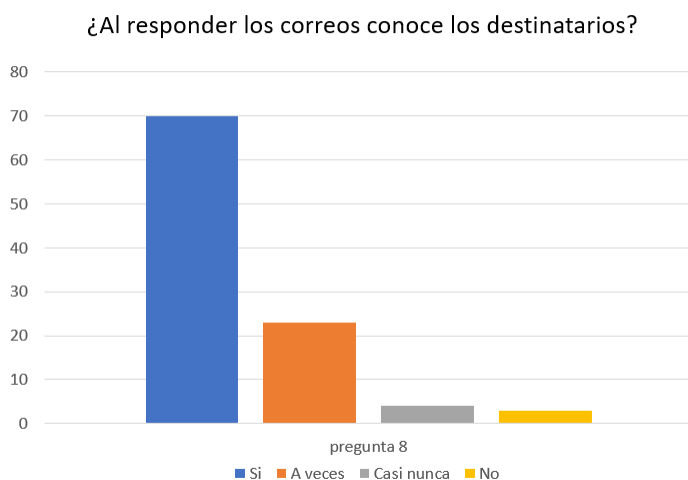


El 50% dijo que considera importante dar la bienvenida a los nuevos empleados dándoles impresa la información de la institución

El 22 % respondió que a veces

El 17% dijo que casi nunca

El 11% respondió que no

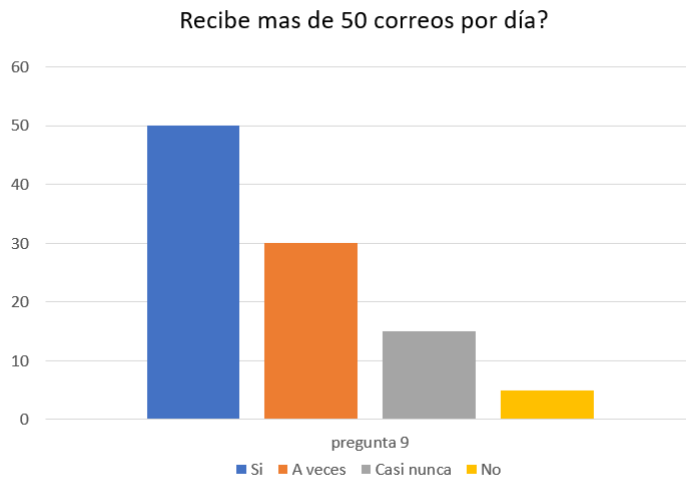


El 70% dijo que si conoce a los destinatarios de los correos que recibe

El 22 % respondió que a veces

El 5% dijo que casi nunca

El 3% respondió que no

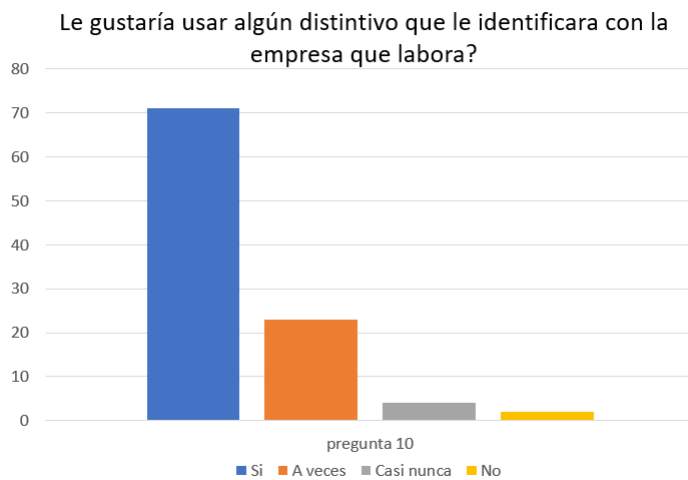


El 50% dijo que recibe más de 50 correos por día

El 30 % respondió que a veces

El 13% dijo que casi nunca

El 7% respondió que no

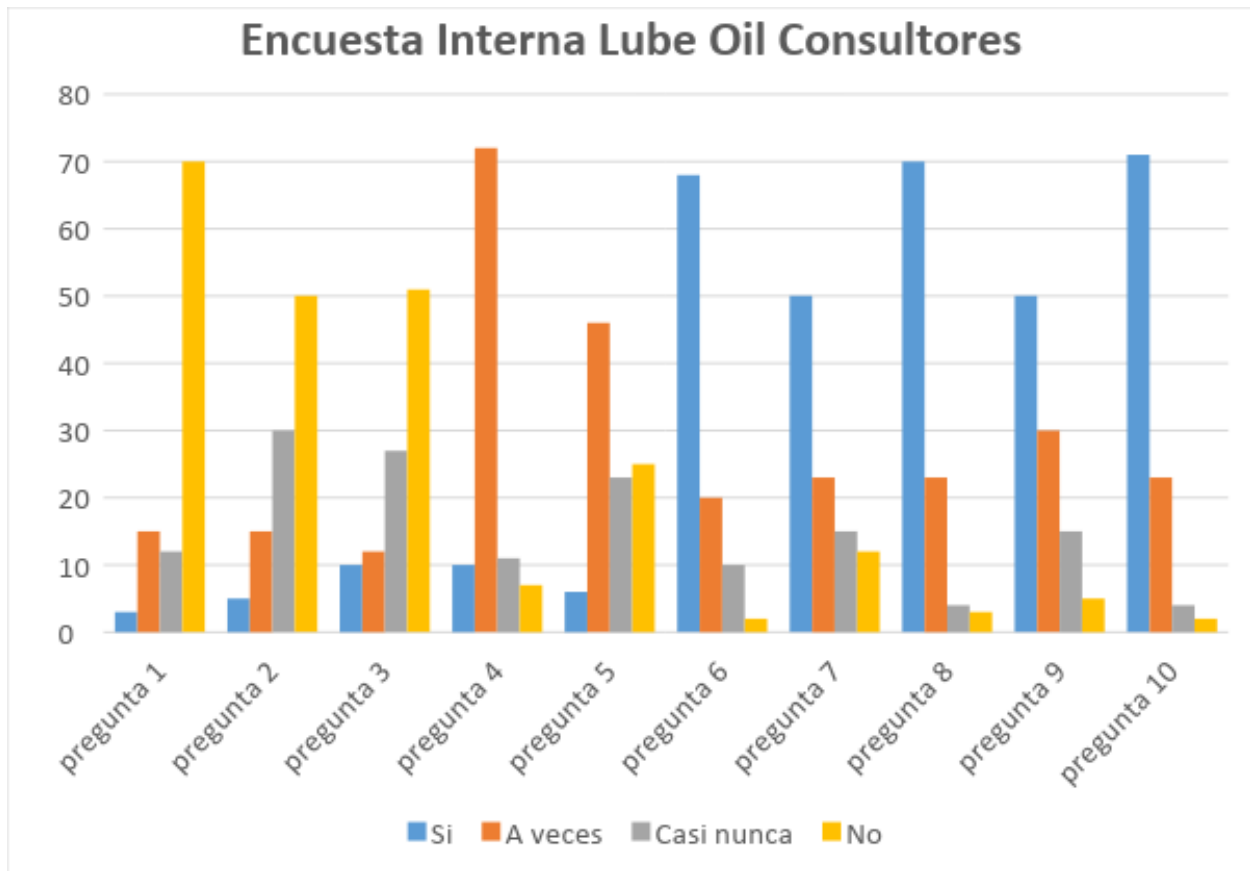


El 71% dijo que si le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa

El 22 % respondió que a veces

El 5% dijo que casi nunca

El 2% respondió que no



La encuesta fue realizada de un universo de 08 empleados. De allí se desprenden los porcentajes señalados en cada una de las respuestas de la encuesta cerrada realizada de manera inicial.

En base a los resultados, podemos definir: que los colaboradores piensan que las reuniones son una pérdida de tiempo, ya que consideran que no cumplen su función adecuadamente, por ejemplo:

- Deben llevar un horario y día fijo.
Impartir la información necesaria sobre acontecimientos, oh nuevos cambios en la empresa
- Tomar en cuenta la opinión de cada uno de los participantes en la reunión, para mejoras de la institución
- Establecer con anticipación los puntos a tratar
- Se deben tomar apuntes, para realizar la retroalimentación de la reunión.

- Dar seguimiento a lo establecido en la reunión anterior.

La mayoría coincide en que sería de suma utilidad si hubiese algo impreso que les recordara las actividades, así como también les parece correcto usar algún distintivo que les identifique con la empresa.

Cabe mencionar que consideran importante dar la bienvenida a los nuevos colaboradores.

También podemos observar: que la mayoría no lee el contenido de los correos electrónicos sino que lee el Asunto y determina a partir de él si le es relevante a su tarea o no, esto se transforma en un hábito dentro de la empresa que no ha tenido a lo largo de los años modificaciones y se instaura como una forma de trabajo que en la mayoría de las ocasiones trae aparejados los mismos inconvenientes, pérdida de tiempo, manejo de información incompleta, transmisión de la información a los asesores incorrecta, pérdida de dinero a la empresa, penalizaciones por parte del cliente, incumplimiento de métricas semanales y diarias.

También se pudo detectar que existen muchos correos electrónicos que no son específicos a las tareas de cada área y, por lo mismo, generan un volumen de correos innecesarios, haciendo que exista la posibilidad de que información importante sea eliminada por falta de lectura. También se les elimina porque no se conoce el remitente y en ocasiones se genera un correo con varias listas de destinatarios.

RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

Foda

Fortalezas

El uso del mail mejora la transmisión de la comunicación

Se pueden comunicar internamente y externamente a través del WhatsApp

Se puede interactuar con el cliente a través de WhatsApp

WhatsApp mantiene a todos los integrantes del staff conectados en tiempo real

Oportunidades

Se pueden agrupar rápidamente el personal involucrado en una temática para dar respuesta

Posibilita la comunicación entre las gerencias, los niveles medios y demás.

Incentiva a mejorar la calidad de trabajo diario y a mediano plazo

Se puede desarrollar la comunicación con el cliente y resolver cualquier situación en el momento

Debilidades

Se pueden enviar mails fuera de la empresa a los correos personales

Las respuestas no siempre son las adecuadas a la consulta, ya que no hay protocolos de como redactar los mails

No se conocen los destinatarios a los cuales se debe enviar el mensaje, generando pérdida de tiempo y recursos

Hay un uso incorrecto del mail y del chat

Amenazas

Puede haber filtración de información hacia afuera de la empresa de material sensible

Se recibe spam externo a la compañía

No se cumplen los códigos de ética y conducta empresarial

“Fortalezas:

son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades:

son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”.

CAPITULO II

PLAN DE COMUNICACION

ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Lube Oil Consultores es una empresa joven que nace con la intención de proporcionar al mecánico, aceitero y vendedor de productos automotrices de las herramientas necesarias para recomendar y comercializar atinadamente lubricantes, grasas, REFRIGERANTES/ANTICONGELANTES y otros. Para ello se vale de la capacitación y asesoría tecnificada acorde a la realidad y necesidades de su mercado.

Lube Oil Consultores es una empresa bastante nueva, ya que fue formada en septiembre 2018, por lo tanto, no cuenta con antecedentes comunicacionales, ya que no han formulado ningún plan de comunicación; ni interna, ni externamente, por lo tanto, necesitan crear la identidad de la institución, (Misión, Visión, Valores y Objetivos), reforzar la imagen institucional de la empresa y reforzar la comunicación internamente.

OBJETIVOS DE COMUNICACION

Objetivo General:

- Fortalecer la Comunicación Interna en Lube Oil Consultores

Objetivos específicos:

- Renovar métodos de comunicación interna, con la creación de un trifoliar corporativo y de bienvenida.
- Elaborar la identidad de la Institución, (Misión, Visión, Valores y Objetivos)
- Reforzar la Imagen Institucional de la empresa.

PUBLICO OBJETIVO

- ❖ Personal interno que labora en la empresa Lube Oil Consultores, que necesita enviar y recibir información de manera eficiente.
- ❖ Empresas Comercializadoras de Productos Automotrices.
- ❖ Empresas Prestadoras de Servicio para reparaciones y cambio de fluidos automotrices.

MENSAJE

Eficiencia, Productividad y Desarrollo Profesional.

ESTRATEGIAS

- Crear nuevos métodos de comunicación interna, motivando a que los trabajadores se involucren más en diferentes actividades de la institución.
- Creación de la identidad de la Institución, (Misión, Visión, Valores y Objetivos)
- Reforzar la Imagen Institucional de la empresa.

ACCIONES DE COMUNICACION

- Crear un trifoliar corporativo y de bienvenida. Este será válido para nuevos empleados y para empleados que ya pertenecen a la empresa. Este documento debe dar la bienvenida al nuevo empleado, este manual incluirá la información necesaria para todas las personas que trabajan en la empresa: misión, visión, objetivos, valores de la corporación, organigrama, y toda la información que se considere útil para el trabajo diario.
- Organizar reuniones mensuales tomando en cuenta las siguientes consideraciones
 1. Impartir la información necesaria sobre acontecimientos, oh cambios en la empresa

2. Tomar en cuenta la opinión de cada uno de los participantes en la reunión, para mejoras de la institución y llevar un horario y día fijo.
 3. Establecer con anticipación los puntos a tratar
 4. Se deben tomar apuntes, para realizar la retroalimentación de la reunión.
 5. Dar seguimiento a lo establecido en la reunión anterior.
- Realizar una camisa, con el logotipo de la empresa Lube Oil Consultores y la Empresa a la que se le está brindando el servicio. Esta podría realizarse para todo el personal, oh por lo menos para las personas que van a dar las capacitaciones a las diferentes empresas, para que estén bien identificados con la empresa que representan.
 - Un tablero de anuncios. para colgar noticias puntuales e importantes, cuestiones circunstanciales e incluso urgentes.
En este tablero se colocará un calendario mensual, marcando el día del cumpleaños del (o los) empleados que pertenezcan a ese mes, para que todos los demás estén enterados de ese día tan importante para el cumpleañosero.
 - Se implementará la celebración de los cumpleaños, comprándole un pastel al cumpleañosero, para que los compañeros puedan pasar un rato agradable y se fomente la comunicación entre todos, se implementará también la celebración del convivio navideño, en el cual se reunirán todos los empleados en un específico día de diciembre, para celebrar y convivir entre todos los colaboradores, olvidando ese día toda la actividad de la institución
 - Creación de la identidad de la Institución, Misión, Visión, Valores y Objetivos
 - Crear grupos de WhatsApp, a los cuales pertenezcan solo las personas que están relacionadas con esa actividad, quedando prohibido enviar por estos grupos, cualquier otra información que no esté relacionada con la Institución (memes, chistes, cuestiones políticas etc.) Cada grupo que se realice, será creado y administrado por la persona encargada del proyecto al que corresponde, y además será la encargada de monitorear el correcto uso del grupo.

CAPITULO III

INFORME DE EJECUCIÓN

PROYECTO DESARROLLADO

Presupuesto y Financiamiento

PRESUPUESTO				
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
50	Impresion de Trifoliare	Q.10.00	Q.500.00	Empresa Lube Oil Consultores
25	Bordados de Logotipo a Camisas Polo y compra de las mismas	Q.70.00	Q.1,750.00	Empresa Lube Oil Consultores
1	Tablero de Corcho	Q.200.00	Q.200.00	Epesista
1	Asesoría Comunicacional	Q.5,000.00	Q.5,000.00	Epesista
Financiamiento	Monto	Total del Proyecto	Q.2,450.00	Q.2,450.00
Empresa Lube Oil Consultores	Q.2,250.00			
Epesista	Q.5,200.00	05/04/2019	María Esther García Catalán	

Áreas Geográficas de Acción

Geográficamente:

- El grupo objetivo se encuentra en varios departamentos de Guatemala, pues nuestros colaboradores se encuentran ubicados estratégicamente en los departamentos, ya que generalmente se da la capacitación a los colaboradores de las gasolineras, cubriendo todos los departamentos del país.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

	Acciones
Crear nuevos métodos de comunicación interna	Creación de canales institucionales en WhatsApp, quedando prohibido enviar por estos grupos, cualquier otra información que no esté relacionada con la Institución (memes, chistes, cuestiones políticas etc.) Cada grupo que se realice, será creado y administrado por la persona encargada del proyecto al que corresponde, y además será la encargada de monitorear el correcto uso del grupo.
Problema	Comunicación Interna
Producto	Crear grupos de WhatsApp
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación Interna
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Por WhatsApp y cada grupo que se realice, será creado y administrado por la persona encargada del proyecto al que corresponde

	Acciones
Crear la identidad de la Institución	Creación de la identidad Institucional, Misión, Visión, Valores y Objetivos a través de material impreso y colocarles marcos para exhibirlos en la oficina y que todos puedan conocerlos
Problema	Falta de identidad de la Institución
Producto	Crear Misión, Visión, Valores y Objetivos
Objetivo Comunicacional	Elaborar la identidad de la Institución
Público Objetivo	Externo
Medio de difusión	Impreso en un trifoliar

	Acciones
Crear nuevos métodos de comunicación interna	Se implementará la celebración de los cumpleaños, comprándole un pastel al cumpleañosero, para que los compañeros puedan pasar un rato agradable y se fomente la comunicación entre todos, se implementará también la celebración del convivio navideño, en el cual se reunirán todos los empleados en un específico día de diciembre, para celebrar y convivir entre todos los colaboradores, olvidando ese día toda la actividad de la institución
Problema	Comunicación Interna
Producto	Celebración de Cumpleaños y Convivio Navideño
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación Interna
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Se avisará por WhatsApp y se colocará en el tablero de anuncios

	Acciones
Crear nuevos métodos de comunicación interna	Crea un trifoliar corporativo que servirá para dar la bienvenida a los nuevos empleados, este manual incluirá la información que debe estar en manos de las personas que trabajan en la empresa: misión, visión, objetivos y valores de la corporación etc.
Problema	Comunicación Interna
Producto	Manual Corporativo
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación Interna
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Formato Impreso 50 ejemplares, distribución todos los empleados de la institución y empleados que vayan ingresando

	Acciones
Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la empresa.	Organización de reuniones mensuales (capacitaciones y talleres) tomando en cuenta algunas consideraciones para beneficio de los colaboradores y clientes de la institución y que estas sean eficientes para sacar el máximo provecho de ellas.
Problema	Reforzar la Imagen Institucional de la empresa.
Producto	Reuniones con colaboradores
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la Imagen Institucional de la empresa
Público Objetivo	Externo
Medio de difusión	Grupo de WhatsApp de empleados de la institución

	Acciones
Reforzar la Imagen Institucional de la empresa.	Realizar una camisa, con el logotipo de la empresa y la Empresa a la que se le está brindando el servicio, para las personas que van a dar las capacitaciones a las diferentes empresas, para que estén bien identificados con la empresa que representan.
Problema	Reforzar la Imagen Institucional de la empresa.
Producto	Camisa con Logotipo
Objetivo Comunicacional	Reforzar la Imagen Institucional de la empresa
Público Objetivo	Externo
Medio de difusión	Formato Impreso 25 ejemplares, distribución todos los empleados de la institución

	Acciones
Crear nuevos métodos de comunicación interna	Crear un tablero de anuncios para colocar noticias puntuales e importantes, cuestiones circunstanciales e incluso urgentes. En este tablero se colocará un calendario mensual, marcando el día del cumpleaños del (o los) empleados que pertenezcan a ese mes, para que todos los demás estén enterados.
Problema	Comunicación Interna
Producto	Tablero de anuncios
Objetivo Comunicacional	Fortalecer la comunicación Interna
Público Objetivo	Interno
Medio de difusión	Impreso en un trifoliar

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
Cliente: LUBE OIL CONSULTORES					Ejecutada			
					pendiente de Ejecutar			
ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL			
	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana
Se inicio con el Plan de Comunicación (investigando los antecedentes de comunicación de la empresa y definiendo los objetivos)								
Se elaboro el Cronograma de las actividades								
Se trabajaron las Estrategias de Comunicación, el Mensaje y se definio el Publico Objetivo								
Reunion con el Gerente General de Lube Oil Consultores, para definir las acciones de Comunicación								
Se solicitaron cotizaciones que seran utiles para llevar a cabo las acciones								
Se elaboro el Presupuesto y el Financiamiento								
Se recolectaron los anexos (fotografías, cotizaciones etc.)								
María Esther García Catalán								

CONTROL Y SEGUIMIENTO

Actualmente el área de Recursos Humanos, es la encargada de darle el seguimiento necesario a los planes de comunicación que han sido implementados. Dicho departamento se comprometió a incorporar adecuadamente a los nuevos colaboradores.

CONCLUSIONES

El presente informe se realizó con la finalidad de apoyar a la empresa Lube Oil Consultores en el área de Comunicación interna. Sabemos que será de mucha utilidad para los problemas de Comunicación que actualmente representan.

A través del proceso de investigación que se desarrolló, se determinó la necesidad que tiene Lube Oil Consultores de reforzar su Imagen Institucional y la comunicación interna de la institución

Se determinó que la empresa no cuenta con un presupuesto permanente asignado al área de comunicación, el cual es de suma importancia, ya que es necesario para fortalecer la comunicación interna y externa de la institución. Además, no cuentan con personal para fomentar la buena comunicación a nivel interno y tienen aún muchas deficiencias en el área de comunicación externa.

La empresa está en crecimiento, aunque es una empresa bastante joven que tiene solamente 1 año en el mercado está creciendo rápidamente. Esto puede generar nuevamente problemas de comunicación interna si no se le da el seguimiento necesario a los planes de comunicación que han sido implementados, en el cual se deben de incorporar adecuadamente a los nuevos colaboradores.

Es importante que conforme siga creciendo la institución, se vayan renovando sus métodos de comunicación internos y se refuerce la comunicación externa, para mejorar su imagen institucional.

RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para mejorar la Comunicación Interna de la empresa Lube Oil Consultores.

Se recomienda crear un departamento de comunicación y asignar personal que sea contratado permanentemente, de esta forma se le pueda dar seguimiento al plan de comunicación implementado, y se pueda seguir trabajando para mejorar la comunicación interna y externa de la institución, ya que es importante para mejorar la buena imagen de la empresa.

Se debe generar un presupuesto mensual para el área de Comunicación, ya que es de suma importancia que la empresa fortalezca sus bases tanto de comunicación interna como de comunicación externa.

Sería interesante crear un buzón de sugerencias: Motivar a los empleados para anotar las sugerencias que puedan mejorar la comunicación, así como otras inquietudes o ideas que pudieran tener, para mejorar la comunicación y el servicio a nivel externo

Felicitar e Incentivar públicamente al empleado que en ese mes haya alcanzado mejores objetivos en cuanto a la realización de su trabajo, o haya sobresalido por alguna acción de consideración hacia sus compañeros de trabajo, si es posible incentivarlo con un pequeño presente, para motivar la participación de los demás empleados.

GLOSARIO DE TERMINOS

Actitud. - Es una forma característica del individuo de responder ante un objeto o situación. Se basa en su experiencia y conduce a cierto comportamiento o a la expresión de ciertas opiniones. En contraste con la necesidad que tiene corta vida y es transitoria una actitud dura largo tiempo y existe incluso cuando todas las necesidades están satisfechas.

Administración. - Es combinar en la mejor forma los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa con el objeto de lograr la máxima eficiencia, eficacia y efectividad empresarial.

Apoyo. - Cuando alguien presta ayuda desinteresadamente, generalmente se da en las empresas que cuentan con poco personal, es decir, los de una oficina ayudan a los de otras oficinas.

Aptitud. - Es la capacidad que tiene cada persona para estar "apto" para una acción determinada ya sea intelectual como física.

Asesoría. - Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización. Los asesores actúan como consejeros de los directivos y del personal subordinado y en virtud de ello, no tiene autoridad directa sobre ningún miembro de los departamentos en los que hacen sus investigaciones. El asesor es una persona por lo general muy preparada con una visión muy amplia de muchas materias de carácter general.

Atención. - Sobre el hombre existen y actúan constantemente fenómenos y objetos que influyen en el comportamiento del hombre (inadvertida, vaga o poco clara) (figura y fondo), la atención es un reflejo selectivo por que selecciona los estímulos concentrados.

Avisos. - Término que se utiliza en publicidad para dar a nombre spots emitidos en un medio de comunicación, también utilizado para que empresas comuniquen algo que no es necesariamente algo comercial.

Calidad. - Término que encierra un sinónimo de garantía y seguridad al momento de adquirir un producto o un servicio, la calidad es vital para el consumidor ya que ella da tranquilidad y hasta status a los que adquieren un producto.

Capacitación. - Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz. Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

Cita textual. - La transacción íntegra de las declaraciones de la fuente de información.

Cliente. - Es una organización, órgano corporativo o individuo que compra o que quizás contrata los servicios por Ej., Dé una asesoría de relaciones públicas para el logro de un programa acordado.

Comunicación. - Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor (léase perceptor), aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, sino es un simple receptor.

Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

Confianza. - Generalmente el Hombre no actúa solo siempre tiene que haber alguien que lo ayude lo apoye alguien en el que él pueda confiar para salir adelante, la confianza es fundamental para la vida en sociedad en el ser humano.

Cronograma. - Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Folleto (brochure): Impreso de una o pocas hojas impresas por ambos lados que pueden estar o no grapadas o engomadas y sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Puede distribuirse en el propio punto de venta, mediante envío por correo o dentro de otra publicación.

Habilidades: Destrezas que determinarían la eficacia y la eficiencia con las que, además del cumplimiento básico que proporcionan las aptitudes, sería deseable que se realizara una determinada función o tarea del puesto de trabajo. Generalmente, se puede ser hábil en lo que se es apto. (*)

Marca (brand): Término de marketing que se usa para referirse a un grupo de recursos y activos complementarios como la TRADE Mark y su correspondiente nombre comercial, fórmulas, recetas, capacidades tecnológicas, etc.

Noticia: Hecho verdadero inédito o actual de interés general que se comunica a un público masivo una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por quienes controlan el medio de difusión.

BIBLIOGRAFIA

(Concepto de Comunicación Efectiva): Deconceptos.com

Recuperado de:

<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/comunicacion-efectiva>

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado “y” Pilar Baptista Collado (2014)
Metodología de la Investigación. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus
similitudes y diferencias (sexta edición) Best Seller (2014)

No. De página (534)

Lic. Cesar Robledo. Proceso de la Investigación Científica
Compilación Folleto del Curso de “Técnicas de Investigación Documental”
Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

No. De página (63).

Kotler & Armstrong (1991)

Fundamentos de Mercadotecnia, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Impreso en México 1991

No. De página (438)

SCHEINSOHN, D (1997)

“Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA®”. Ediciones Macchi. Bs. As

No. De página (32)

SCROFERNEKER, C. (2006).

“Trayectorias teóricas conceptuales de Comunicación Organizacional”

No. De página (26)

WERTER, W (2008) “

Administración de Recursos humanos. El capital humano de las empresas”. McGraw-Hill Interamericana. México. Comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra

No. De página (25)

Manuel Tessi (2012)

“Comunicación Interna en la Practica”

Ediciones Granica, Management Comunicación 7 premisas para la comunicación en el trabajo (264 páginas) Pág. 18

Nuria Vilanova (Plataforma Editorial 2013)

Micropoderes “Comunicación Interna para empresas con futuro” Como crear héroes, empleados que viven con pasión la marca.

(144 páginas) Pág. 15-22

Zuma, Representantes para Guatemala de productos Castrol (2018)

Castrol Guatemala, Historia, s.f.

Recuperado de: https://www.castrol.com/es_gt/guatemala/about-us/history.html

Gamelearn (Manual de bienvenida de una empresa): 7 cosas que no pueden faltar (2018)

Recuperado de:

<https://www.game-learn.com/manual-bienvenida-una-empresa-7-cosas-no-pueden-faltar/>

ANEXOS



Asesoría para Plan de Comunicación
Fecha: 09-04-2019

VALORES DE LA INSTITUCION

- ❖ Compromiso
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Ética
- ❖ Liderazgo
- ❖ Confiabilidad
- ❖ Honestidad



Dirección: 9ª calle 8-59 sector A-10
zona 8 de Mixco, San Cristóbal
E-mail:
serviciosasesoriaconsultoria@gmail.com
Página Web:
www.lubeoilconsultores.com
Facebook: lubeoilconsultores
Instagram: lubeoilconsultores

NUESTROS CUMPLEAÑEROS
El primer lunes de cada mes,
celebramos a nuestros cumpleañeros
del mes, será un gusto incluir su
nombre en nuestro calendario



De nuevo le damos la bienvenida y le recordamos que si tiene alguna duda háganosla saber porque todos tenemos la disposición para colaborarle.
Saludos

Ing. Saul Ramirez Gerente General
Lube Oil Consultores



Ing. Saul Ramirez
Gerente General
Lube Oil Consultores

Cuenta con más de 18 años de experiencia en el mercado nacional como consultor, asesor y capacitador (Consultor Técnico para CASTROL, PRESTONE y otras marcas de lubricantes en Guatemala

QUIENES SOMOS:

Lube Oil Consultores es una empresa joven que nace con la intención de proporcionar al mecánico, acetero y vendedor de productos automotrices las herramientas necesarias para recomendar y comercializar atinadamente lubricantes, grasas, REFRIGERANTES/ANTICONGELANTES y otros. Para ello se vale de la capacitación y asesoría técnica acorde a la realidad y necesidades de nuestro mercado.

Trifoliar realizado para nuevos empleados en Lube Oil Consultores

Fuente: Esther G. Catalán

Fecha: Julio 2019

Apreciado David Rosales:

A nombre de **Lube Oil Consultores**, me complace en brindarle una cálida bienvenida a nuestra compañía. Nos llena de alegría saber que es una persona capacitada para esta labor, tal y como lo demostró en las pruebas, y conocer su determinación de trabajar junto a nosotros.

Por favor siéntase parte de este equipo porque todos los trabajadores de **Lube Oil Consultores** se desempeñan con unión, con un propósito en mente y se brindan apoyo unos a otros

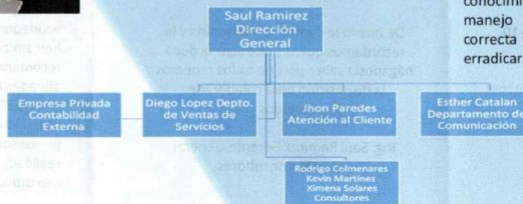


Nuestro equipo de trabajo le da la mas cordial bienvenida

Visión de la Institución

Lube Oil Consultores Ser la primera opción en asesoría y recomendación de soluciones automotrices para mercado nacional posicionarse como una organización con un alto prestigio, compromiso y responsabilidad en la entrega de capacitaciones en lo que son aceites y lubricantes de vehículos en general, se busca una mayor productividad y una mejor entrega en calidad de servicio logrando ser uno de los mejores líderes en capacitación.

Organigrama de Lube Oil Consultores



Misión de la Institución

Lube Oil Consultores está compuesta por profesionales altamente calificados, que su principal misión es formar, orientar y capacitar sobre conocimiento total de la base técnica sobre la cual se basa la recomendación de los diversos productos automotrices que las empresas comercializan. Así como ofrecer servicios de Capacitación a empresas y particulares, etc. La cual se orienta en el constante perfeccionamiento y desarrollo de las competencias laborales que cada persona puede adquirir. Aseguramos que los Asesores Técnicos Comerciales cuenten con el conocimiento necesario mínimo y nivelado para brindar la asesoría adhoc a nuestros clientes. El conocimiento profundo de los productos contenidos dentro del portafolio de cada una de las comercializadoras. Entregar impecablemente las propuestas de valor que nos permitan ganar la batalla en el punto de venta. Transmitir el conocimiento técnico mínimo para el manejo de objeciones, aplicación correcta y contribuir sosteniblemente en erradicar la cultura del Chapuz.

Trifoliar realizado para nuevos empleados en Lube Oil Consultores

Fuente: Esther G. Catalán

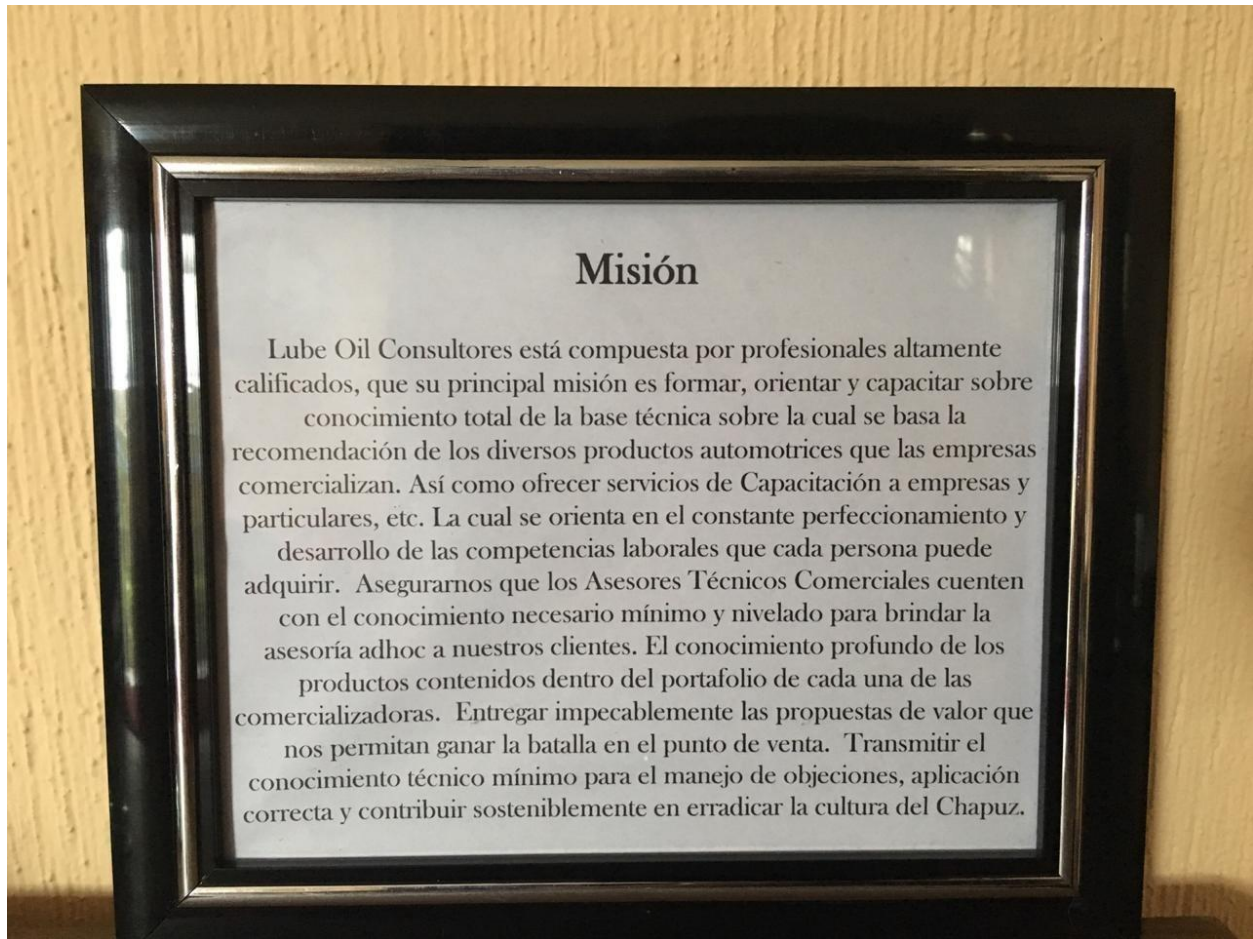
Fecha: Julio 2019



Trifoliar realizado para nuevos empleados en Lube Oil Consultores

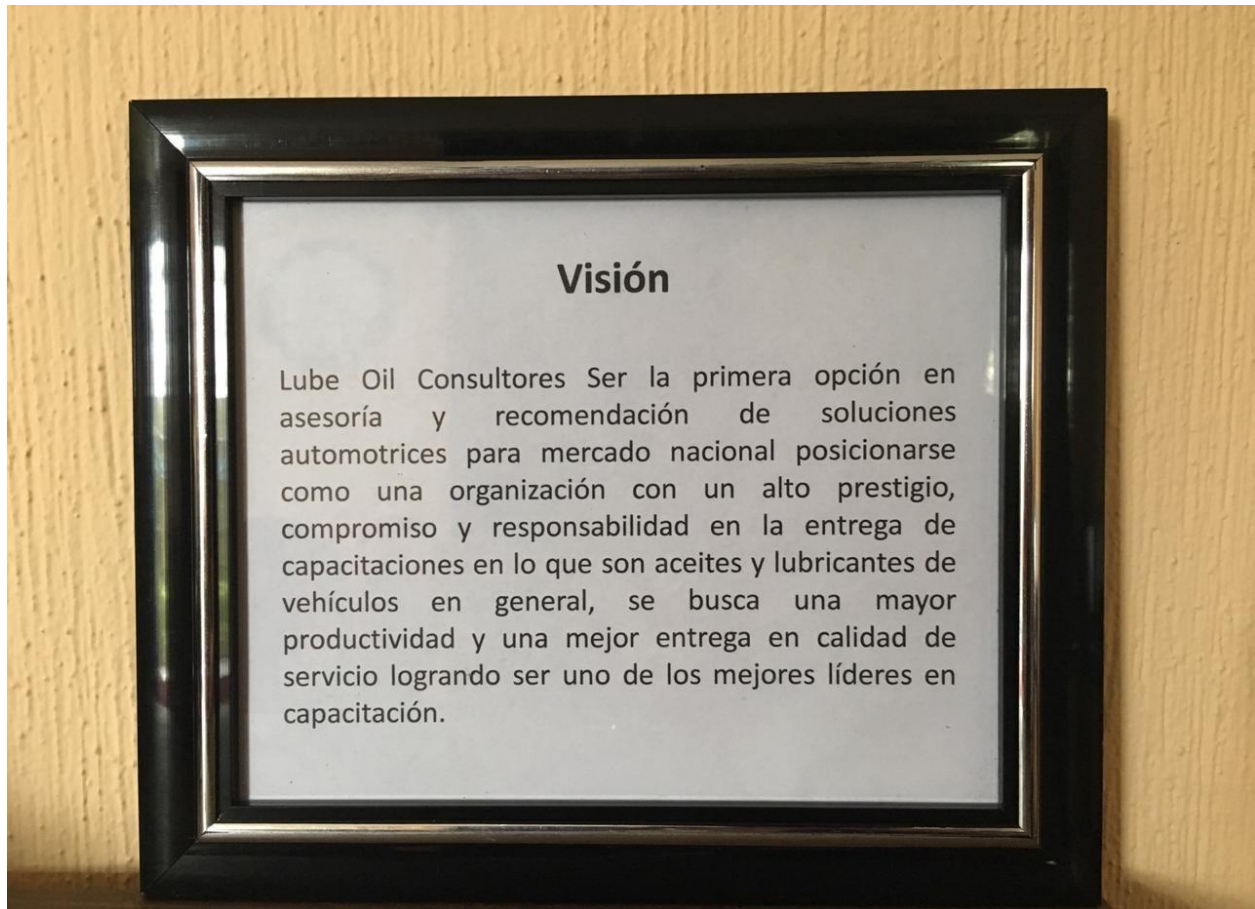
Fuente: Esther G. Catalán

Fecha: Julio 2019



Fuente: Esther G. Catalán

Fecha: Julio 2019



Fuente: Esther G. Catalán

Fecha: Julio 2019



Tablero de anuncios para colocar noticias puntuales e importantes, cuestiones circunstanciales e incluso urgentes

Fuente: Esther G. Catalán

Fecha: Julio 2019



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

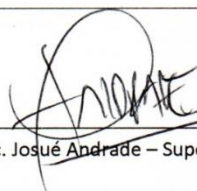
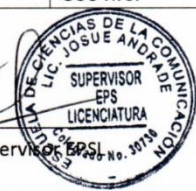


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): María Esther García Catalán
No. Carné y DPI: Carné: 199823486 DPI: 1959 91869 1712
Jefe o Encargado (a): Saul Ramirez Seijas / Gerente General
Institución o Empresa: Lube Oil Consultores
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS					Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	
1	Del: 06 / Al: 11	Mayo	5	5	5	7	6	28 hrs.
2	Del: 13 / Al: 18	Mayo	7	7	7	7	7	35 hrs.
3	Del: 20 / Al: 25	Mayo	6	7	6	6	6	36 hrs.
4	Del: 27 / Al: 31	Mayo	5	5	7	5	5	27 hrs.
5	Del: 03 / Al: 08	Junio	5	5	5	5	5	25 hrs.
6	Del: 10 / Al: 15	Junio	7	5	5	5	5	32 hrs.
7	Del: 17 / Al: 22	Junio	6	5	5	5	5	26 hrs.
8	Del: 24 / Al: 29	Junio	7	6	7	7	5	35 hrs.
9	Del: 02 / Al: 05	Julio	5	6	6	6	5	28 hrs.
9	Del: 08 / Al: 12	Julio	5	6	6	6	5	28 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS							300 hrs.	

(f) 
 Saul E. Ramirez Seijas / Gerente General
 Lube Oil Consultores
 Nit: 546885-k
 Tel: 51592923
 Email: lubeoilconsultores@msn.com
 Calle 1, Sector A-10, ZB Mixco St. Cristóbal

(f) 
 Lic. Josué Andrade – Supervisor EPSL


Fuente: Esther G. Catalán
 Fecha: Julio 2019



COTIZACIÓN

Confecciones Textiles, Texco, S.A.
Tel: (502) 2472-8980, 2475-2903
15 ave. 4-81 zona 11 Colonia Carabanchel

BERTHA DE SALAZAR

Tel: (502) 2473-4379/4482-2129
email: bertha@texcogt.com.gt
www.texcogt.com.gt

Atendiendo a su requerimiento sobre nuestros productos, estamos enviando cotización.
Esperamos esta propuesta llene sus expectativas.

CLIENTE:	Lube Oil Consultores		E- MAIL:	serviciosconsultoriayasesoria@gmail.com
COTIZACIÓN	FECHA	TELÉFONO	CONTACTO	
18-0119	12-04-19	5159-2923	Saúl Ramírez	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN		PRECIO UNIDAD	TOTAL
25	Camisas tipo polo en tela piqué color rojo, manga corta, con cuello tejido, con dos logotipos bordados		Q 70.00	Q.1750.00
	Tallas: S, M, L y XL			
	Talla XXL sube Q.00			
25	Camisas tipo polo en tela piqué color blanco, manga corta, con cuello tejido, con dos logotipos bordados		Q 70.00	Q.1750.00
	Tallas: S, M, L y XL			
	Talla XXL sube Q.00			
			TOTAL	Q.3.500.00

NOTA:

1. Los precios estan expresados en quetzales e incluyen IVA.
2. Los precios en esta propuesta son netos a pagar a TEXCO, S.A.
3. El producto es empacado en bolsa para su entrega.
4. Para tallar los uniformes al personal e iniciar el proceso de confección se requiere el anticipo de pago.
5. Al ser aprobada la cotizacion enviar la dirección de su empresa
6. Es importante que el cliente verifique que lo detallado coincida con las necesidades para sus uniformes

Pedidos menores de Q. 5,000.00 con gusto se atienden en oficinas.

**CONDICIONES DE PAGO: 50% ANTICIPO
 50% CONTRA ENTREGA**

CONDICIONES GENERALES:

Tiempo de entrega : A Convenir

Vigencia de la Oferta: 30 días

WWW.TEXCOGT.COM.GT

Confecciones textiles TEXCO /

Cotización para la elaboración de 25 camisas con el logotipo de Lube Oil Consultores

Fuente: Esther G. Catalán

Fecha: 12-04-2019



Reunión general con colaboradores de Lube Oil Consultores
Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 04-02-2019



Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 05-03-2019



Fuente: Esther G. Catalán

Fecha: 01-03-2019



Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 05-03-2019



Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 05-03-2019



Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 05-03-2019



Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 05-03-2019



Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 05-04-2019



Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 05-04-2019



Fuente: Esther G. Catalán
Fecha: 05-04-2019



Fuente: Esther G. Catalán

Fecha: 05-04-2019

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
Algunos:	
Casi ninguno:	X
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Sí:	
A veces:	
Casi nunca:	X
No:	
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Sí:	X
A veces:	
Casi nunca:	
No:	
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Sí:	
Algunos:	X
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Sí: Algunos:	
Algunos:	
Casi ninguno:	X
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Sí:	X
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Sí:	X
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Sí:	X
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	
> de 75:	X
> de 50:	
< de 25:	
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Sí:	
A veces:	X
Casi nunca:	
No:	

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
100% de los correos:	
75% de los correos:	
50% de los correos:	
< del 25% de los correos:	X
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	
NO:	X
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	
No:	X
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	
Algunos:	X
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	X
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	X
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	X
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	X
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	X
> de 75:	
> de 50:	
< de 25:	
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	X
A veces:	
Casi nunca:	
No:	

*Forma de pago
por cada registro*

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
100% de los correos:	
75% de los correos:	
50% de los correos:	
< del 25% de los correos:	0
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	0
NO:	
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	
No:	0
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	
Algunos:	0
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	
Algunos:	0
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	0
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	0
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	0
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	0
> de 75:	
> de 50:	
< de 25:	
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	0
A veces:	
Casi nunca:	
No:	

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
100% de los correos:	
75% de los correos:	
50% de los correos:	✓
< del 25% de los correos:	
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	
NO:	✓
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	✓
No:	
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	✓
> de 75:	
> de 50:	
< de 25:	
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	✓
A veces:	
Casi nunca:	
No:	

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
Si:	/
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	✓
A veces:	
Casi nunca:	
NO:	
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	
A veces:	✓
Casi nunca:	
No:	
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	
Algunos:	✓
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	✓
Algunos:	✓
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	
Algunos:	✓
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	
Algunos:	
Casi ninguno:	✓
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	✓
> de 75:	
> de 50:	
< de 25:	
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	✓
A veces:	
Casi nunca:	
No:	

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
Si:	
Algunos:	0
Casi ninguno:	
No:	
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	
A veces:	0
Casi nunca:	
NO:	
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	
A veces:	0
Casi nunca:	
No:	
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	
Algunos:	
Casi ninguno:	0
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	
Algunos:	0
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	0
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	
Algunos:	
Casi ninguno:	0
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	0
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	8
> de 100:	
> de 75:	
> de 50:	
< de 25:	
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	0
A veces:	
Casi nunca:	
No:	

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
Si:	
Algunos:	
Casi ninguno:	<input checked="" type="checkbox"/>
No:	
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	<input checked="" type="checkbox"/>
NO:	
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	<input checked="" type="checkbox"/>
A veces: ♣	
Casi nunca:	
No:	
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	
Algunos:	<input checked="" type="checkbox"/>
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	<input checked="" type="checkbox"/>
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	
Algunos:	
Casi ninguno:	<input checked="" type="checkbox"/>
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	<input checked="" type="checkbox"/>
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	
Algunos:	
Casi ninguno:	<input checked="" type="checkbox"/>
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	
> de 75:	<input checked="" type="checkbox"/>
> de 50:	
< de 25:	
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	<input checked="" type="checkbox"/>
A veces:	
Casi nunca:	
No:	

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	
A veces:	✓
Casi nunca:	
NO:	
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	✓
A veces:	
Casi nunca:	
No:	
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	
Algunos:	✓
Casi ninguno:	
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	
> de 75:	
> de 50:	
< de 25:	✓
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	
A veces:	✓
Casi nunca:	
No:	

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
Si:	<input checked="" type="radio"/>
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	<input checked="" type="radio"/>
NO:	
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	
A veces:	
Casi nunca:	<input checked="" type="radio"/>
No:	
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	<input checked="" type="radio"/>
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	<input checked="" type="radio"/>
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	
Algunos:	
Casi ninguno:	<input checked="" type="radio"/>
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	
Algunos:	<input checked="" type="radio"/>
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	<input checked="" type="radio"/>
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	
> de 75:	
> de 50:	
< de 25:	<input checked="" type="radio"/>
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	
A veces:	<input checked="" type="radio"/>
Casi nunca:	
No:	

Encuesta Interna Lube Oil Consultores	Respuesta
¿Cuántos de los correos que recibe a diario le son útiles?	
Si:	
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	✓
Cree que las reuniones que se realizan son productivas:	
Si:	
A veces:	✓
Casi nunca:	
NO:	
Cree que su opinión es importante para la empresa:	
Si:	✓
A veces:	
Casi nunca:	
No:	
¿Lee Ud los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el contenido de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si: Algunos:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Lee el asunto de los correos electrónicos que recibe a diario?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Los correos que recibe a diario son relevantes a su gestión?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Al responder los correos conoce los destinatarios?	
Si:	✓
Algunos:	
Casi ninguno:	
No:	
¿Cuántos correos recibe por día?	
> de 100:	✓
> de 75:	
> de 50:	
< de 25:	
¿Le gustaría usar algún distintivo que le identificara con la empresa que labora?	
Si:	✓
A veces:	
Casi nunca:	
No:	

LOGOS

