

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



**“Comunicación Interna Para el Fortalecimiento
Comunicacional y Laboral del Personal en Ebclosion”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:
LUIS ARMANDO OVANDO GARCIA
CARNÉ 201216715

Previo a optar el 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 Trijilio

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. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 20 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(a) estudiante(a) epesista **Luis Armando Ovando García** con número de carné: **201216715** 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 **Customer Support & QA** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **20 de mayo** al **26 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"COMUNICACION INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL Y LABORAL DEL PERSONAL EN EBCLOSION"** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Ebclosion S.A."**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (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


Francisco Javier Martínez Fuentes

Gerente Customer Support & QA

eb  **closion**



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

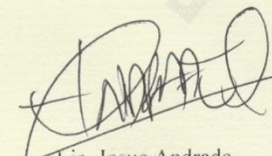
Estudiante
Luis Armando Ovando García
Carné: 201216715
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

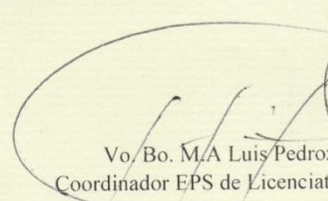
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL Y LABORAL DEL PERSONAL EN EBCLOSION”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual 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 el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A DIOS

Porque todas las cosas proceden de él, y existen por él y para él.
¡A él sea la gloria por siempre! Amén. **Romanos 11:36**

A MIS PADRES

Miriam García y Jorge Ovando (Q.E.P.D.) por creer en mí y darme su amor, el inculcarme valores y hábitos me han hecho una persona de bien, que este logro sea un homenaje a su esfuerzo.

A MIS HIJOS

Ian y Jorge, son la fuerza que me impulsa a seguir superándome en esta vida.

A MI HERMANA

Karina por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A MI FAMILIA

Tíos y primos, quienes a pesar de la distancia, hacen sentir su apoyo muy cerca de mí.

A MIS AMIGOS

Que me acompañaron en cada etapa de mi carrera, gracias por su amistad incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por ser mi casa de estudios y forjarme como profesional.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por sus buenos docentes y de los cuales adquirí experiencia.

Al **MSc. SERGIO MORATAYA**, por el apoyo y espacio brindado a los estudiantes en el desarrollo como profesionales.

Al **LICENCIADO LUIS PEDROZA**, por su tiempo para compartir sus conocimientos.

Al **LICENCIADO JOSUE ANDRADE**, por su asesoría y apoyo en el desarrollo de este proyecto.

A mi amada por aceptar y apoyar cada etapa de mi vida, su amor es invaluable.

A cada docente, que en cada clase compartió su experiencia.

A Allan y Katheryn por su amistad dentro y fuera de las aulas, mi respeto y afecto.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPITULO 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 – EBCLOSION S.A	1
1.2.1. Ubicación geográfica.....	1
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o historia.....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias	3
1.2.5. Misión.....	5
1.2.6. Visión.....	5
1.2.7. Objetivos Institucionales	5
1.2.8. Público Objetivo	5
1.2.9. Organigrama	6
1.3. METODOLOGÍA	7
1.3.1. Descripción del Método.....	7
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	7
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1. Ficha de entrevistas	9
1.4.1.2. Resultadosde las entrevistas.....	11
1.4.1.3. Puntos de encuentro y disensos entre entrevistados.....	11
1.4.2. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas	12

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	24
1.5.1. Fortalezas.....	24
1.5.2. Oportunidades.....	24
1.5.3. Debilidades	24
1.5.4. Amenazas.....	24
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACION	25
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	25
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	26
2.2.1. Objetivo General.....	26
2.2.2. Objetivos específicos.....	26
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	26
2.4. MENSAJE	27
2.5. ESTRATEGIAS	28
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	29
CAPÍTULO III	
3.INFORME DE EJECUCIÓN	34
3.1 PROYECTO DESARROLLADO	34
3.1.1. Financiamiento	34
3.1.2. Presupuesto	34
3.1.3. Beneficiarios	35
3.1.4. Recursos Humanos	35
3.1.5. Área geográfica de Acción	36
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	36
3.3.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	45
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
GLOSARIO DE TÉRMINOS	50
BIBLIOGRAFÍA	53
E GRAFÍA	54
ANEXOS	55

RESUMEN

- **Nombre de la Institución:**

Ebclosion S.A.

- **Nombre del Proyecto:**

“Comunicación Interna Para el Fortalecimiento Comunicacional y Laboral del Personal en Ebclosion”

- **Objetivos del Proyecto:**

General:

Fortalecer y mejorar la comunicación interna del personal de Ebclosion en el desarrollo de actividades laborales.

Específicos:

- Reforzar y retomar los medios de comunicación existentes.
- Realizar charlas informativas sobre la importancia de la comunicación interna laboral.
- Elaborar material sobre personal y áreas laborales digital.
- Ejecutar el trabajo de community manager, manejo y seguimiento de redes sociales.
- Elaboración de material impreso (Afiches) para motivar la comunicación interna.
- Creación de un buzón de sugerencias donde la gerencia tome en cuenta las sugerencias de los empleados, mejorando las relaciones interpersonales.

Sinopsis:

La implementación de la comunicación interna para el fortalecimiento comunicacional y laboral en Ebclosion, se conforma por estrategias de comunicación que fortalecen al personal de dicha institución. El manejo de la información ordenada permite que sus responsabilidades se realicen en orden y eficazmente, en un ambiente agradable donde la comunicación interpersonal es notoria. Para la obtención de los mejores resultados, las estrategias se ejecutaron en el área interna, involucrando a todo el personal de la empresa; a través de acciones y materiales que los informaron para el manejo correcto de dicha comunicación.

INTRODUCCIÓN

Es innegable que el desarrollo de la tecnología y la comunicación van de la mano, estos han estado reinventándose constantemente en los últimos años, siendo este hecho un factor importante en el desarrollo humano. Ambas representan innovación en todas las áreas de la sociedad; las dinámicas de la comunicación han sufrido cambios referentes a la utilización de herramientas digitales, la información que se transmite en estas plataformas se hace de forma rápida y eficiente, lo que ofrece una variedad de recursos al alcance de cualquier persona que quiera usarlos.

Actualmente el campo laboral de las empresas que se dedican a la creación y ejecución de tecnología es rentable y, una de las claves para mantener la estabilidad ha sido la inclusión de las dinámicas de la comunicación con sus empleados, teniendo como objetivo reforzar las tareas laborales en la información que manejan y transmiten.

La empresa guatemalteca Ebclosion es pionera en cuanto a producción de plataformas tecnológicas, que para sus clientes se han vuelto vitales en la toma efectiva de decisiones y acciones en cualquier campo, que van desde el sector industrial, educativo, bancario, gubernamental, telefónico, entre otros. Por ende era determinante implementar elementos comunicacionales necesarios que pudieran eliminar las barreras que impedían crear, mantener y acrecentar las dinámicas de comunicación a nivel interno con los empleados.

El presente informe expone el diagnóstico realizado para luego desarrollar e implementar un plan de comunicación en Ebclosion, que permitió conocer la percepción a nivel interno con los empleados, siendo esto la guía para la toma de decisiones a ejecutarse y, de esa manera obtener la mejora en la comunicación interna que se deseaba. Lo que pretende la comunicación interna, es buscar desarrollar en el empleado el conocimiento acerca de cómo una verdadera comunicación ayuda a la mejora de relaciones interpersonales y al aumento de efectividad laboral en cada área de la empresa, siendo necesario hacerlos partícipes ya que son parte de las soluciones al problema comunicacional encontrado.

JUSTIFICACIÓN

Al haber realizado un diagnóstico comunicacional en la empresa Ebclosion se obtuvieron resultados que son muy importantes en cuanto a comunicación se refiere, se detectaron falencias, como la falta de comunicación interna siendo esto lo que principalmente los aquejaba, no existían elementos comunicacionales que le dieran una solución próxima.

En su existencia, la empresa no había contado con un área de comunicación formal, ni con un profesional de la comunicación o de elementos que mantuvieran informados a los empleados sobre las actividades y productos que se producen, tienen, ofrecen y venden. Como los empleados no trabajan en los mismos departamentos se dificultaba el saber de que tratan todas las ramas de la empresa, por esta razón se hizo necesaria la implementación de esta estrategia de comunicación que centralizara y distribuyera a quien lo necesite, los datos que estaban regados.

La implementación de la comunicación interna seguirá siendo fundamental para mantener el reconocimiento, estabilidad y desarrollo que la empresa estaba buscando. Se puede decir que el proyecto es una herramienta funcional que el personal de la institución puede seguir utilizando para reforzar continuamente el contacto entre empleados y las labores de estos.

La utilización de elementos comunicativos, produce mejoría en diversos ámbitos, que por mencionar algunos están, ahorro de tiempo, personal calificado, seguimiento a clientes, confianza y credibilidad de los empleados y habrá menos probabilidad que estos dejen la empresa por no sentirse escuchados e informados.

En la empresa los directivos y el personal eran conscientes de las falencias que se tenían en el tema de comunicación, al obtener la viabilidad para la realización del plan, se hizo de manera práctica y económica por peticiones de la gerencia, las charlas y elementos creados, ahora son soluciones a la pérdida de información y falta de interacción entre el personal.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico comunicacional que permita fortalecer y atender la falta de comunicación interna en los empleados de Ebclosion.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las barreras que no permiten la comunicación en el personal de la empresa.
- Determinar la demanda informativa de empleados de Ebclosion.
- Determinar cómo afecta a los empleados no tener un área de comunicación.
- Comprobar que medios tiene la empresa para comunicarse interna y externamente.
- Analizar la implementación de herramientas comunicacionales para centralizar información.

1.2. LA INSTITUCIÓN

Ebclosion S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

La empresa se ubica en 12 calle 1-25 zona 10 edificio Géminis 10 Torre Sur, nivel 8 oficina 807-09. Ciudad de Guatemala, Guatemala, Centroamérica. El número telefónico de la empresa es el: 24292900, en internet se encuentra por el sitio: www.ebclosion.com y sus redes sociales son, Facebook: Ebclosion, Twitter: EB|closion, LinkedIn: EBClosion.

1.2.2. Antecedentes o Historia

Ebclosion es una empresa que surge con la necesidad de contribuir al avance tecnológico de la humanidad con soluciones tecnológicas en un mundo que evoluciona a pasos agigantados. Siempre han existido más preguntas que respuestas, así que la empresa ha desarrollado plataformas tecnológicas que brindan dichas respuestas. Estas están dirigidas a una gran variedad de campos en diversas industrias que las requieren, ofreciéndoles además de soporte tecnológico una excelente asesoría profesional.

En sus inicios Ebclosion se topó con la necesidad de desarrollar la tecnología requerida para solventar la demanda en servicios de valor agregado. Desarrolló el “know-how” operativo que volvió rentables las plataformas tecnológicas que aún no se habían desarrollado comercialmente, un ejemplo de esto fueron servicios de valor agregado para SMS (mensajes de texto).

La empresa identificó necesidades de alto potencial en plataformas para móviles, con el propósito de atender el sector financiero, medios (radio, televisión, prensa), entretenimiento, entre otros. Esto conlleva la integración a las plataformas de mensajería de texto y demás servicios de valor agregado de los operadores celulares de Centroamérica. De esta manera, Ebclosion logra incursionarse como una empresa rentable en dicho mercado.

Actualmente expande su capacidad tecnología al resto del mercado Latinoamericano. A su vez, logra llevar más allá el uso del teléfono móvil, convirtiéndolo en una herramienta segura para realizar transacciones bancarias móviles y consigo la primera compra vía SMS. Este fue el punto de partida, y Ebclosion no ha dejado de crecer e innovar y sus plataformas y servicios tecnológicos han llegado a formar parte de la cultura operativa de varias empresas en la región Latinoamericana.

Con la creación de nuevas plataformas de comercio, como las digitales, Ebclosion ha sido una de las innovadoras dentro del campo, al presentar de forma eficiente una de las primeras promociones por medio de mensaje de texto (SMS).

Además siendo la primera compañía en crear Ringtones, Backtones, Namebacktones, rifas por medio de mensaje de texto (SMS, MMS), Programas de Fidelización de Clientes, Entretenimiento Móvil, entre otras. En 2012 participo en no menos de 15 concursos, atendiendo alrededor de 100 mil usuarios al día en toda Centroamérica.

Ebclosion cuenta con la información y recurso necesario para ser competitiva en cualquier ámbito, la empresa pretende formar y hacer conciencia de lo importante que son los sistemas y tecnologías de información para Guatemala con sus productos.

1.2.3. Departamento o Dependencias de la Institución

Presidencia y Gerencia General

Son responsables de la toma de decisiones sobre el funcionamiento de la empresa, principalmente analizan y gestionan el compromiso laboral de los encargados de cada una de las áreas en las que se divide la institución.

Producción y Diseño

Se encargan de la planificación, creación, puesta en marcha y seguimiento de los diferentes productos que ofrece la empresa.

Zootropic

Este departamento se funda en el año 2000, con el objetivo de brindar asesorías y promover la educación ambiental para la preservación de bosques, ecosistemas y criaturas que los habitan, es una de las marcas que se promueven en la empresa, buscando el desarrollo comunitario.

Audiolab

Esta unidad se encarga del diseño, generación y desarrollo de archivos digitales de musicales, que pueden ser de propia autoría o de artistas particulares y versados en tono cómico o sus versiones originales, las piezas son utilizadas como un método de promoción para una marca.

Business Development

Son los responsables de encontrar nuevos clientes y concretar negociaciones, además de dar seguimiento a los usuarios que ya han tenido alguna relación laboral con la empresa.

Contabilidad

Son los encargados del control financiero y contable de la empresa.

Legal

Su función es analizar, asesorar, crear y dar seguimiento a todo aspecto y documentación legal que conlleva tener una empresa de tecnología y sus productos.

Office Management

Se encargan del mantenimiento y funcionamiento de las oficinas, velan porque el empleado tenga a su disposición todas las herramientas necesarias para la ejecución de sus labores.

Business Inteligent

Es una de las ultimas unidades creadas se encargan de los estudios de mercado y del control de calidad de los productos que se producen en la empresa.

1.2.4. Misión

Hacer que tres de cada diez de empresas en las industrias que participemos cuente con una plataforma tecnológica de Ebclosion.

1.2.5. Visión

Queremos y sabemos cómo contribuir al avance de la humanidad con nuestras tecnologías.

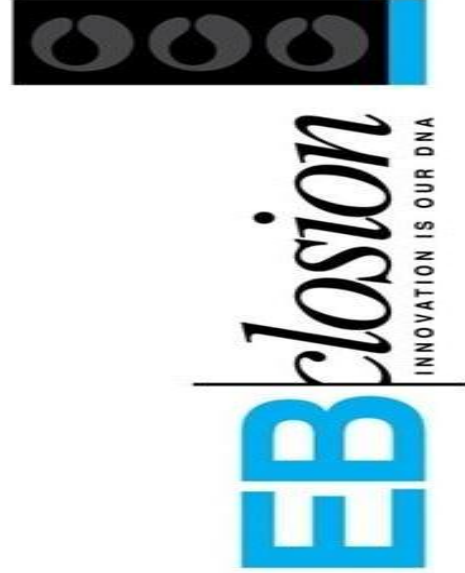
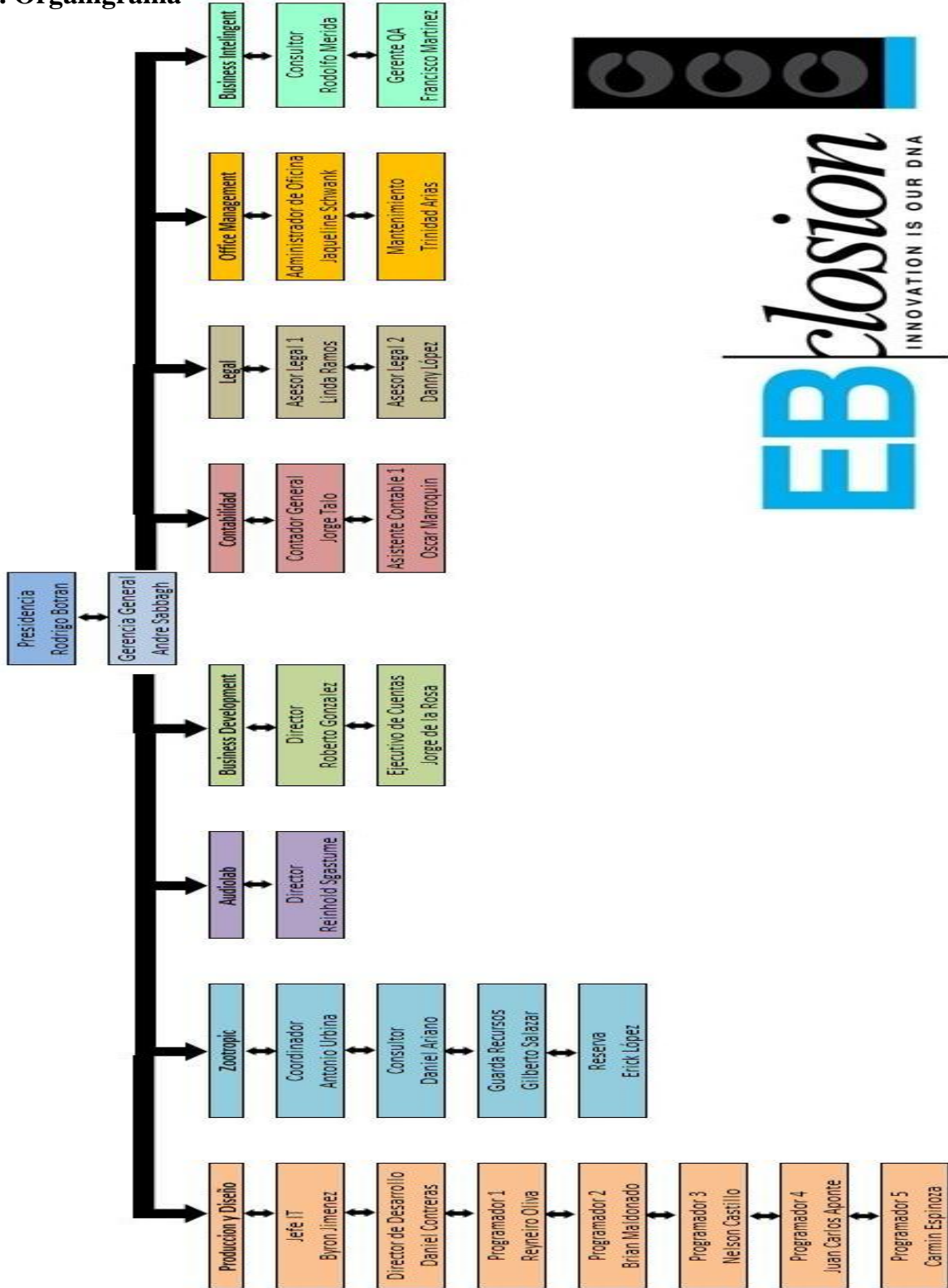
1.2.6. Objetivos Institucionales

- Ser reconocidos como una de las empresas pioneras que han impulsado el Comercio Digital en Guatemala.
- Ser nombrado uno de los mayores difusores de Mercadeo Móvil dentro de la región.
- Creador de tendencias tecnológicas y soluciones digitales móviles por medio de una alineación óptima de la tecnología, procesos de innovación, aporte creativo y desarrollo.

1.2.7. Público Objetivo

Diferentes empresas públicas o privadas líderes a nivel nacional e internacional que con sus marcas busquen en nosotros el aliado de asesoría digital y soluciones tecnológicas móviles.

1.2.8. Organigrama



Fuente: Ebclosion S.A.

1.3. METODOLOGIA

1.3.1 Descripción del Método

Señalan que los métodos mixtos “capitalizan” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. La primera representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de números, como variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales. Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos. (Sampieri, 2014, p.537)

Los métodos de investigación utilizados para la realización del presente diagnóstico fueron, el método cuantitativo y el método cualitativo, los cuales permiten obtener información a través del contacto directo con los empleados de la empresa Ebclosion.

1.2.2 Técnicas de recolección

El investigador debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que habrán de ser recolectados, esto se prefigura y plasma en la propuesta, aunque sabemos que tratándose de los datos CUAL no puede precisarse de antemano cuántos casos y datos se recabarán (recordemos los criterios de saturación y entendimiento del problema); y desde luego, en el reporte se debe especificar la clase de datos que fueron recopilados y a través de qué instrumentos. (Sampieri, 2014, p.569)

Por lo que en esta investigación se utilizó la entrevista y encuestas para especificación y respaldo de la interpretación de los datos recolectados.

Entrevistas

La entrevista tiene el propósito de recabar información para determinar la opinión personal del los empleados de Ebclosion sobre la importancia de contar con un área o departamento de comunicación, encargado de crear herramientas comunicacionales que puedan fortalecer la comunicación interna laboral.

Encuesta

Se elaboro con el propósito de recabar y analizar información que ayude a determinar la aceptación de un departamento de comunicación que genere creación de herramientas comunicacionales que atiendan los problemas de comunicación interna y la demanda informativa de los clientes respecto a los productos que ofrece la empresa. Las encuestas se realizaron por medio impreso al personal de Ebclosion que está compuesto por 24 personas, 20 del género masculino y 4 del género femenino, comprendidos e entre las edades de 21 a 56 años.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

ACTIVIDAD	ENERO		FEBRERO	
	3	4	1	2
Semana				
Observación de problema	■			
Recopilación de información de la empresa	■			
Recopilación de textos para elaboración de diagnóstico	■			
Redacción de contenido de diagnóstico (Objetivos)		■		
Realización de encuestas			■	
Realización de entrevistas			■	
Tabulación de datos			■	
Redacción de FODA comunicacional			■	
Elaboración del diagnóstico			■	
Entrega del diagnóstico				■

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Ficha de entrevistas

Entrevista No.1

Fecha: 04/02/2019 **Hora:** 14:00

Lugar: Ciudad de Guatemala, 12 calle 1-25 z.10, Edif. Géminis10, 8vo. Nivel Torre sur, of. 806

Entrevistador: Luis Ovando

Entrevistado: Andre Sabbagh

56 años

Hombre

Gerente General

Ebclosion

Introducción

La entrevista tiene el propósito de recabar información para determinar la opinión del gerente general de Ebclosion sobre la implementación de un área o departamento de comunicación y los beneficios que esto representa para la empresa y sus clientes. Se le entrevista por ser una de las personas que participa en la toma de decisiones a ejecutarse dentro de la empresa.

Confidencialidad: Alta

Duración aproximad: 10 minutos

1. ¿Porque es importante que exista la comunicación entre empresa?

2. ¿Una área de comunicación que se encargue de brindar información de la empresa a hacia los clientes, representaría un beneficio o una perdida para la empresa?

3. ¿Qué beneficio puede dar a los clientes que la empresa cuente con un área de comunicación?

Entrevista No.2

Fecha: 04/02/2019 **Hora:** 15:00

Lugar: Ciudad de Guatemala, 12 calle 1-25 z.10, Edif. Géminis10, 8vo. Nivel Torre sur, of. 806

Entrevistador: Luis Ovando

Entrevistado: Francisco Martínez

35 años

Hombre

Gerente QA

Ebclosion

Introducción

La entrevista tiene el propósito de recabar información para determinar la opinión del gerente de Control de Calidad de Ebclosion sobre la importancia de contar con un área o departamento de comunicación y los beneficios que esto representa para los empleados y clientes. Se le entrevista por ser el encargado de revisar el funcionamiento de los productos de cada área en la empresa.

Confidencialidad: Alta

Duración aproximada: 10 minutos

1. ¿Qué beneficio puede dar a los empleados de la empresa que se cuente con un departamento de comunicación?

2. ¿Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio y la mala comunicación, hablará mal de la empresa con los demás consumidores, se han planteado alguna vez una solución para este tipo de casos?

3. Se dice que una de las claves para el éxito y la estabilidad de una empresa es la inclusión de las dinámicas de la comunicación con sus clientes. ¿Qué opinión tiene acerca de ello?

1.4.1.2. Resultado de las entrevistas

Se adquirió importante información acerca de la importancia de tener un área de comunicación en la empresa, y que fortalezca la comunicación interna, si no se conocen las necesidades internas no se podrá saber cómo atender a el cliente, los entrevistados concuerdan en que la comunicación es una buena inversión a futuro si se usa correctamente, algunos ejemplos de ellos se reflejarían en ahorro de dinero en áreas como mercadeo, publicidad y jurídico.

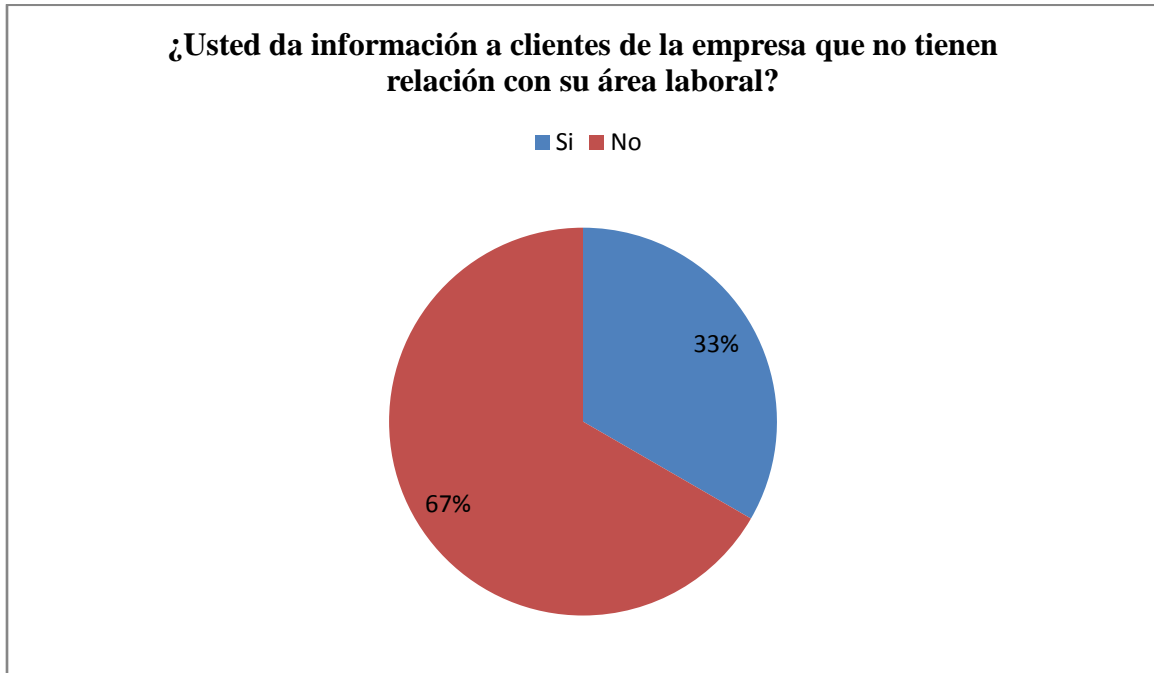
La implementación de la comunicación interna vendría a documentar toda la información de las áreas de la empresa, esta se centralizaría para distribuirla a quien la necesite, ya que actualmente estos datos están regados y se dificulta encontrarlos cuando se requiere. La información siempre ha existido, pero no se tiene mecanismos o herramientas comunicativas adecuadas para poder administrarla.

1.4.1.3. Puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

	Andre Sabbagh	Francisco Martínez
Puntos de Encuentro	<p>Inversión a futuro</p> <p>Sin comunicación no existe relación con cliente</p> <p>Es una herramienta adecuada para que el cliente sepa dónde acudir</p>	<p>Útil para la empresa</p> <p>Sin comunicación habrá mala reseña del cliente</p> <p>Es una herramienta para solventar dudas de los clientes</p>
Disensos	Según la opinión el área de comunicación sería un departamento para atención personal	Según la opinión el área de comunicación sería un departamento para atención automatizada

1.4.2. Gráficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

Gráfica 1

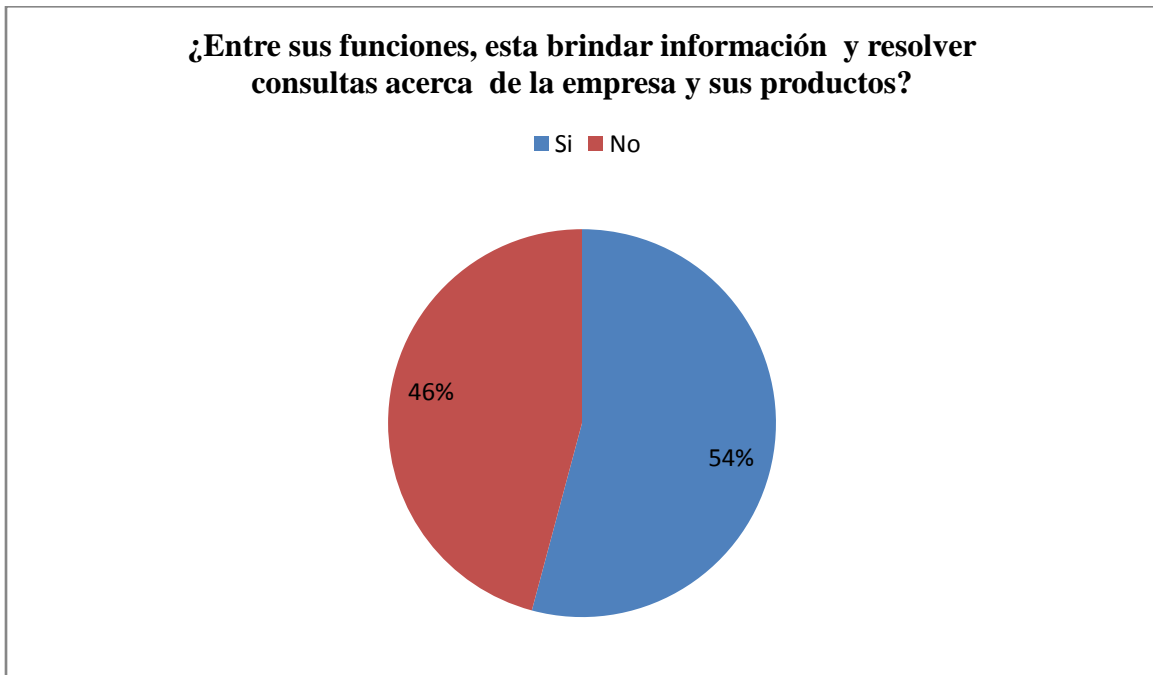


Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

La mayoría de empleados no da información de la empresa si la pregunta del cliente no se refiere a su área laboral. El 67% de los encuestados indicaron que no da información, el 33% restante indico que si lo hace aunque no fuera de su área laboral.

Gráfica 2

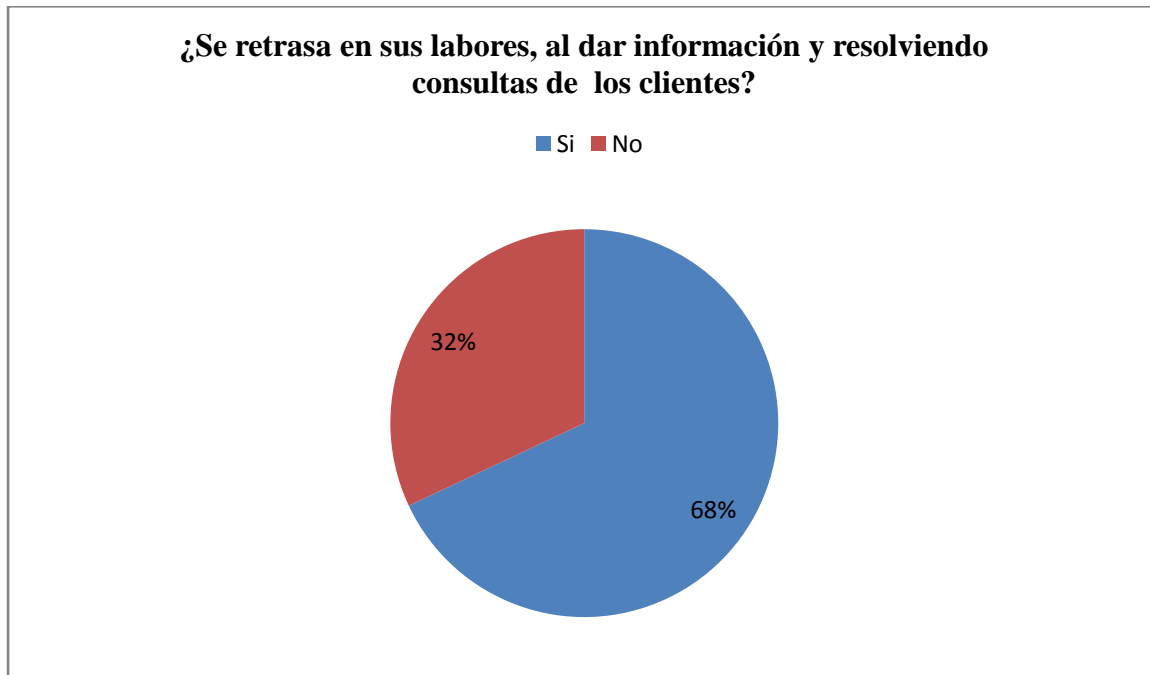


Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

La empresa al tener relación con varios clientes en conjunto, requiere que sus empleados estén en contacto con ellos. El 54% de los encuestados indicaron que entre sus funciones si esta brindar información y el 46% restante índico que no lo hace.

Gráfica 3

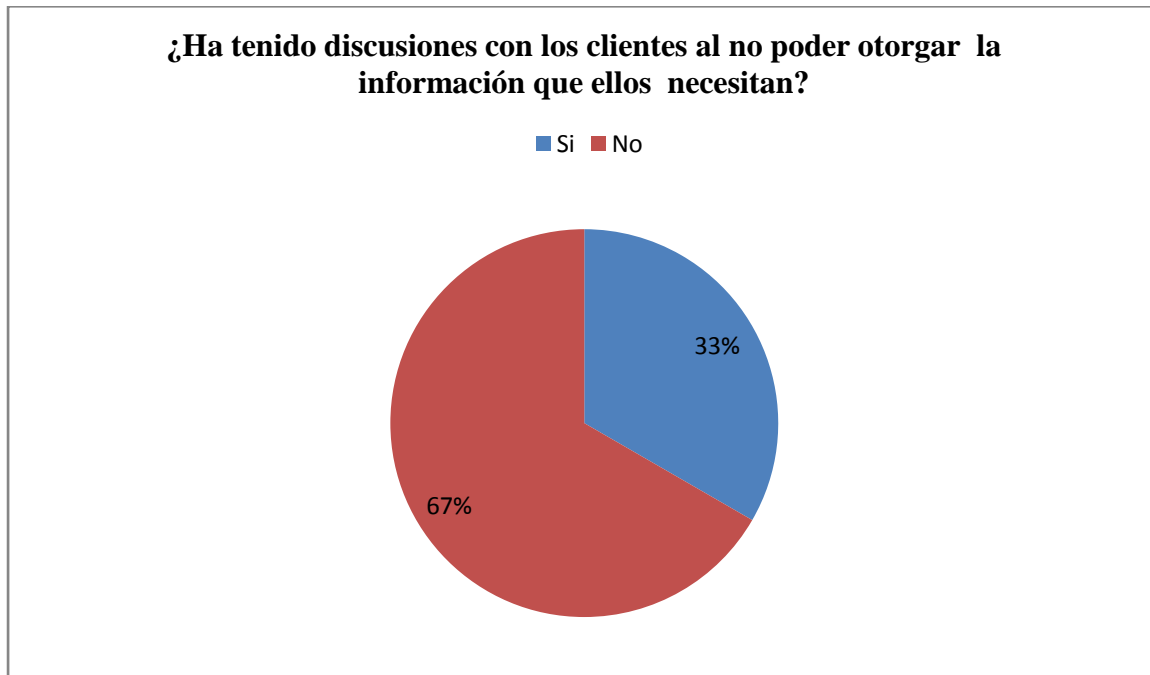


Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

Los empleados al atender y dar información a los clientes de la empresa se retrasan en sus responsabilidades laborales. El 68% de los encuestados refieren que el dar información a los clientes si retrasa sus labores, el 32% restante indico que no les afecta.

Gráfica 4

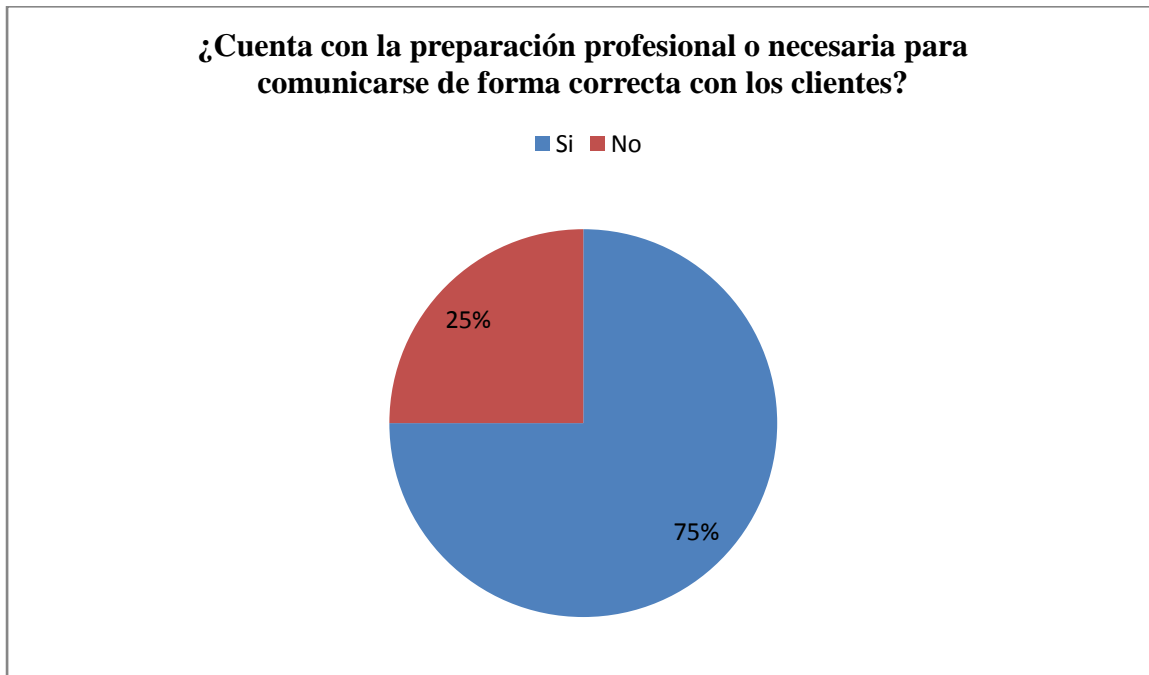


Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

Los empleados al no otorgar la información que los clientes requieren en mayoría no han tenido discusiones, aunque han existido excepciones. El 67% de los encuestados indican que no han tenido discusiones con los clientes, el 33% restante indico que si ha tenido algún altercado.

Gráfica 5

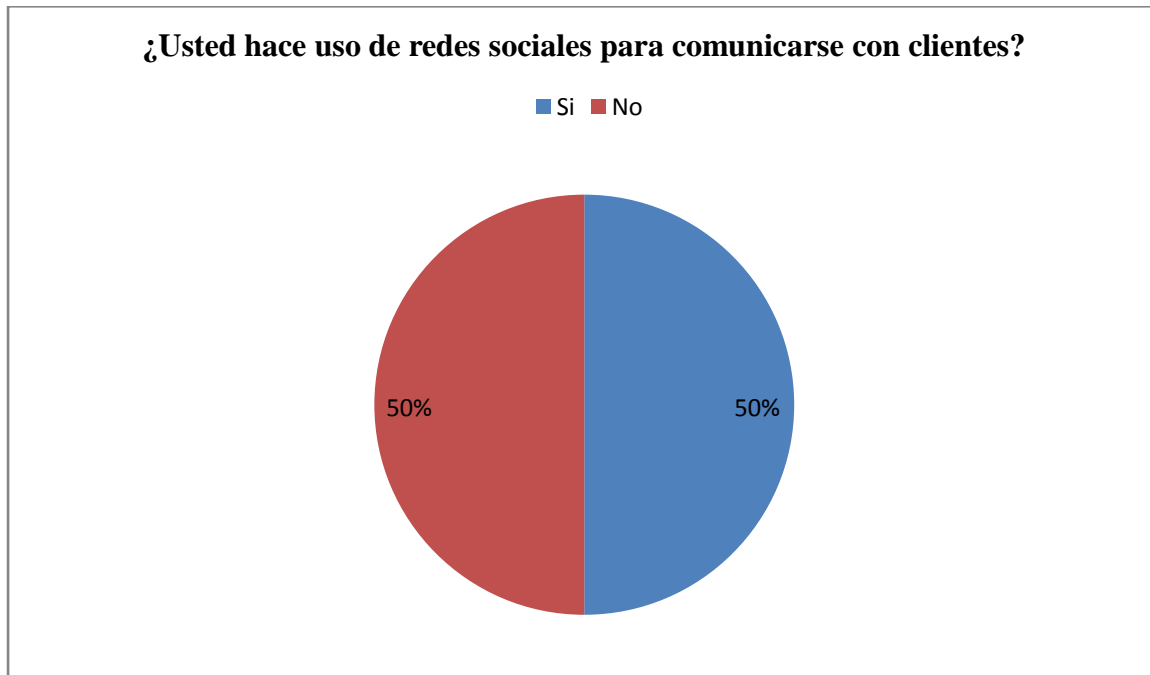


Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

Los empleados en mayoría son profesionales a nivel educativo y si cuentan con el conocimiento necesario para comunicarse con los clientes. El 75% de los encuestados indican que si tienen la preparación adecuada para comunicarse, el 25% restante indico no.

Gráfica 6

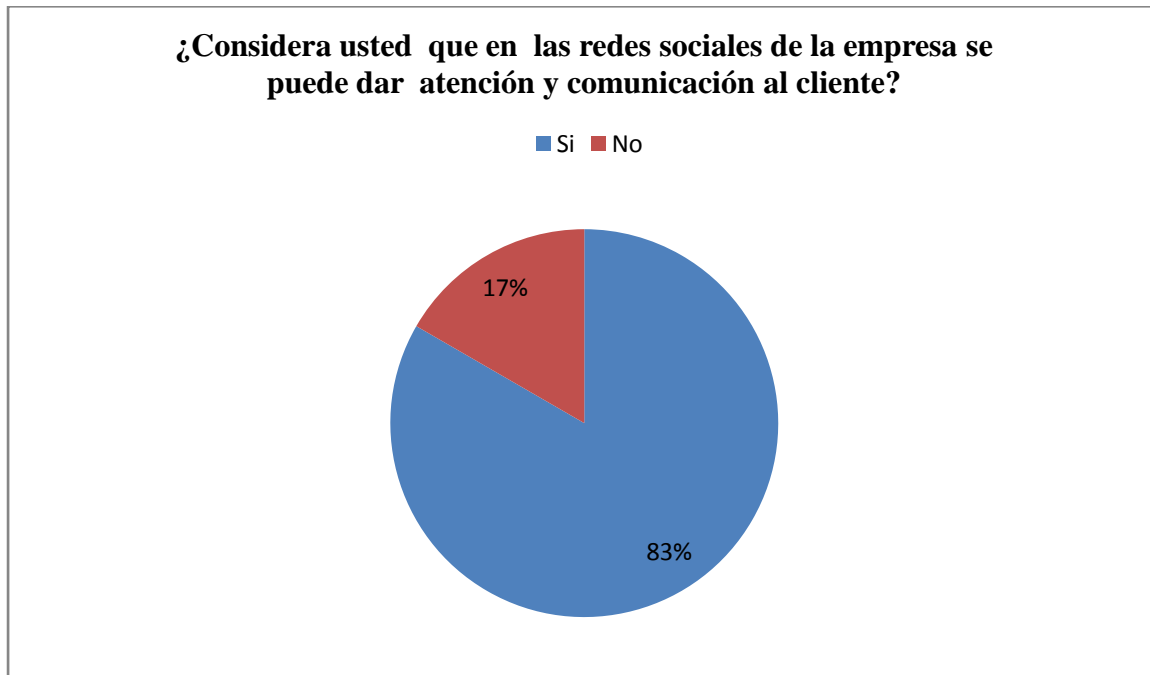


Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

El 50% de los empleados indican que hacen uso de las redes sociales para comunicarse con los clientes de la empresa, el 50% restante indicó no. Lo que indica que no todos usan este medio de comunicación como herramienta informativa para los clientes de la empresa.

Gráfica 7

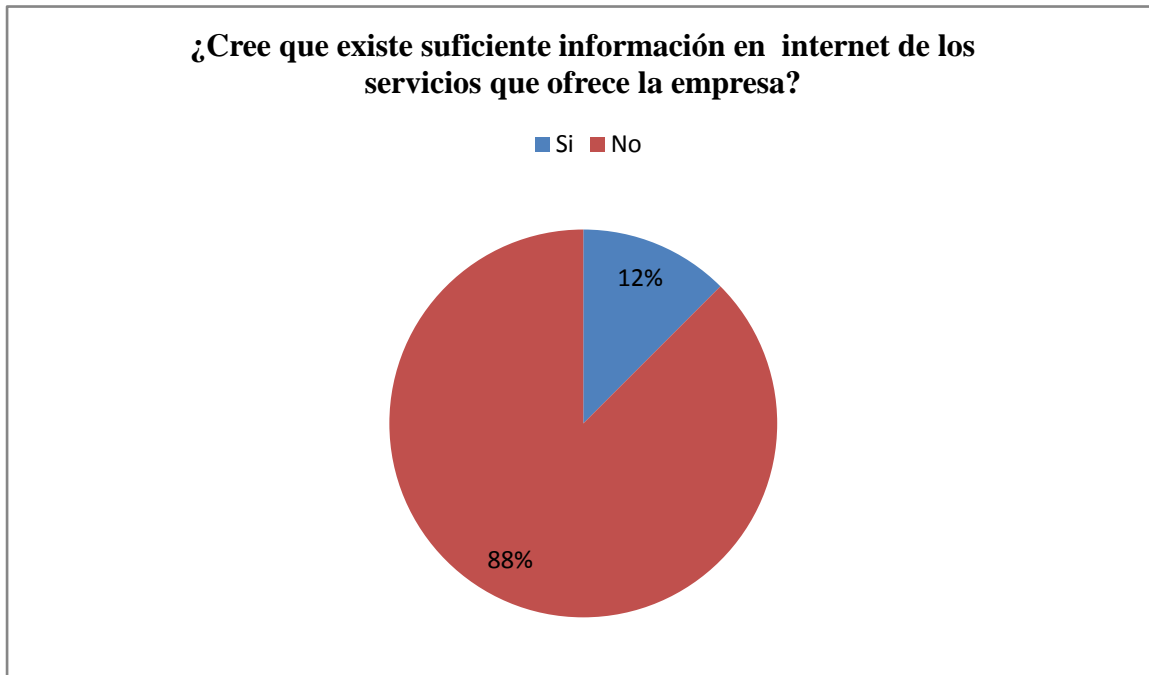


Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

Los empleados saben del potencial que tienen las redes sociales como herramientas de comunicación de la empresa para con sus clientes. El 83% de los encuestados señalan que si puede haber comunicación con el cliente, el 17% restante indicó no podría darse como tal.

Gráfica 8

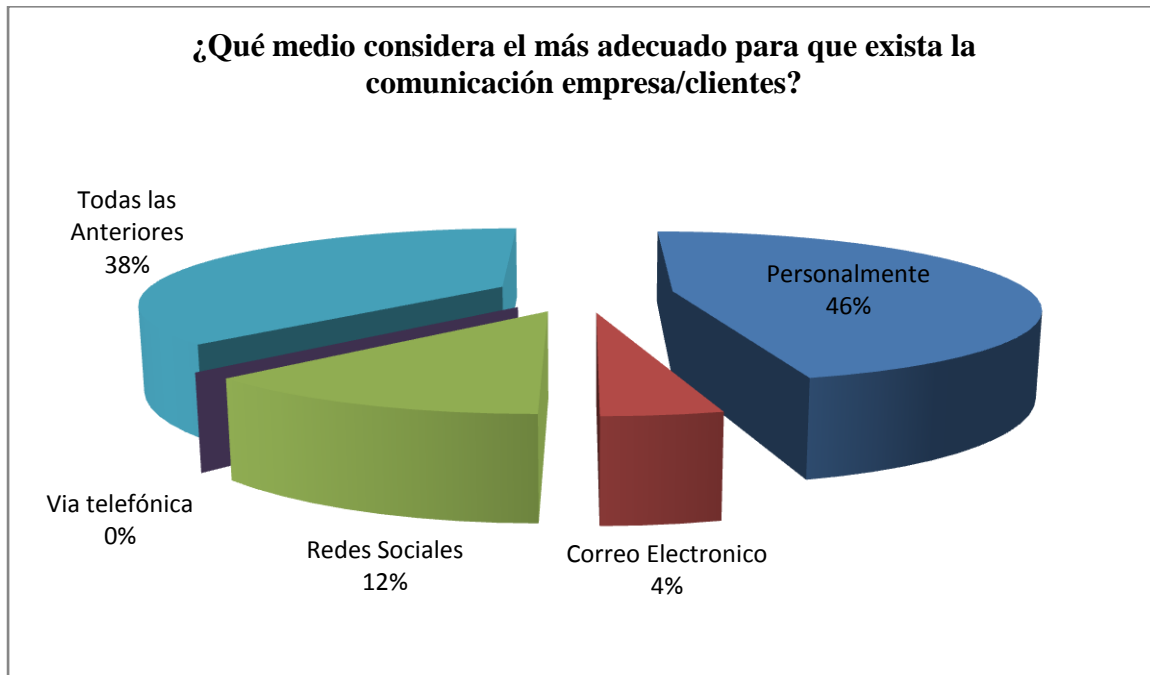


Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

Internet es un medio a bajo costo donde se desperdicia la oportunidad de brindar información a los clientes si no se le da un uso adecuado en la empresa. El 88% de los encuestados indican que la empresa no tiene suficiente información en la web, el 12% restante indicó si la tenía.

Gráfica 9



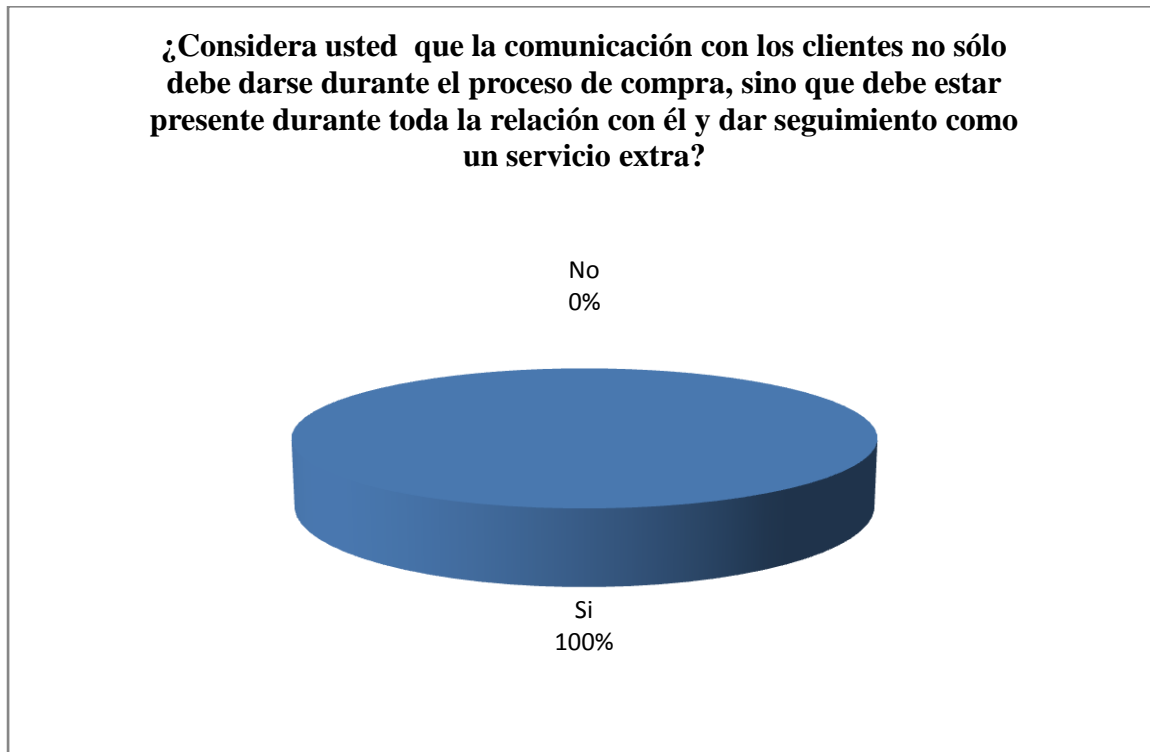
Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

La comunicación personal es la más adecuada para tratar a los clientes en una empresa, aunque hay otras alternativas a tomar en cuenta como las redes sociales y el correo electrónico.

El 46% de los encuestados refieren que la comunicación personal con el cliente es lo más adecuado para tratarlos, el 12% indico que podrían tratarse a los clientes por redes sociales, el 4% señalan que el correo electrónico podría ser adecuado, mientras que el 38% opina que todas las opciones anteriores son adecuadas, la vía telefónica para comunicarse con el cliente quedo descartada con 0%.

Gráfica 10



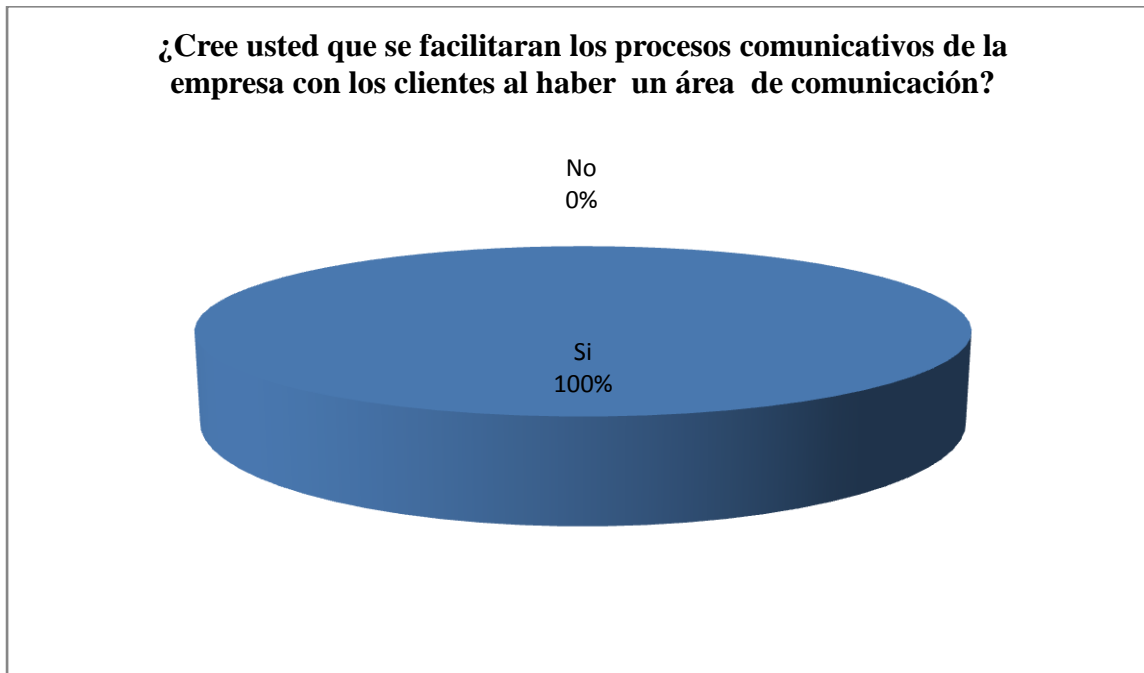
Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

La opción de un seguimiento de comunicación como un servicio extra con el cliente desde el proceso de compra hasta el término de la relación con este, es aprobada es su totalidad.

El 100% de los encuestados considera que la comunicación si debe estar en todo el proceso de relación con los clientes.

Gráfica 11



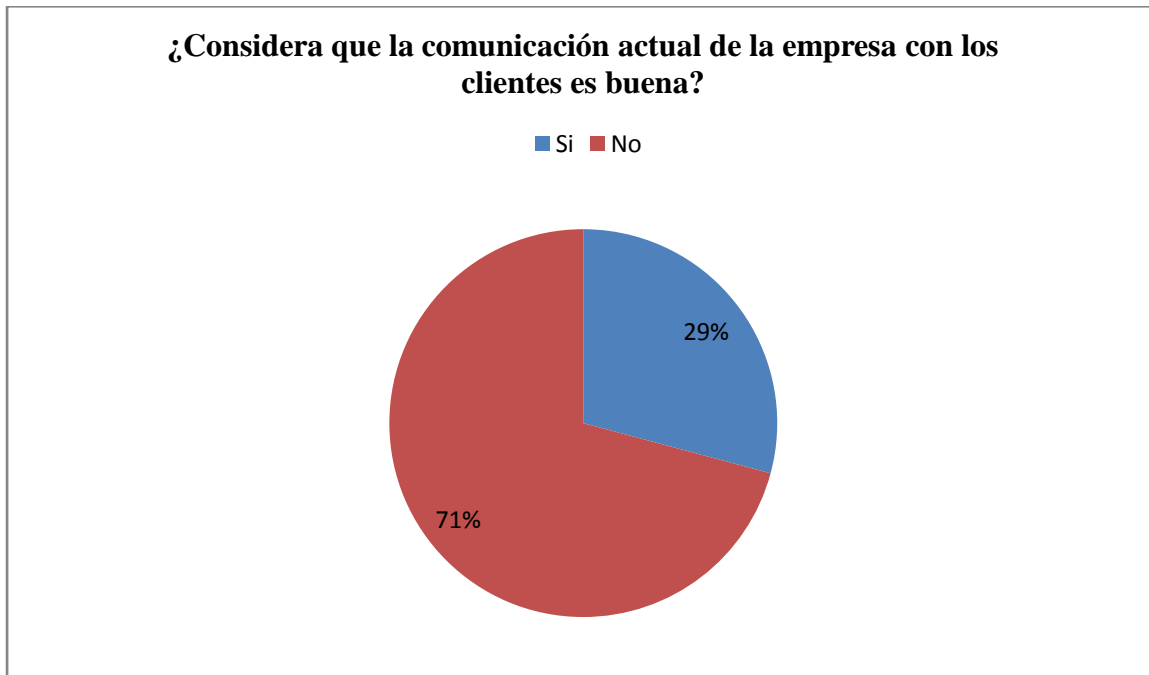
Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

Se considera que un área de comunicación si facilitaría y fomentaría los procesos comunicativos de la empresa con los clientes.

El 100% de los encuestados refiere que un área de comunicación si ayudaría al proceso comunicativo con los clientes.

Gráfica 12



Fuente: Luis Ovando

Interpretación:

Los empleados en mayoría consideran que actualmente la relación con los clientes en cuanto a comunicación se refiere es deficiente. El 71% de los encuestados señalan que la comunicación no está bien, el 29% restante indicó que si lo estaba.

1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION

1.5.1. Fortalezas

- Respaldo y compromiso por parte de los empleados a que se fortalezca la comunicación interna.
- Estabilidad financiera.
- Implementación de tecnología en los procesos comunicativos.
- Personal profesional y capacitado.
- Equipo adecuado para la transmisión de la comunicación a los clientes

1.5.2. Oportunidades

- Tecnología avanzada para facilitar la comunicación interna.
- Simplificación de procesos comunicativos.
- Centralización de información.

1.5.3. Debilidades

- Información desordenada.
- Desaprovechamiento de herramientas tecnológicas.
- Desconocimiento de elementos comunicativos.
- Falta de conocimiento de los productos y servicios de la empresa por parte de los empleados.
- Falta de información sobre la empresa en la web y redes sociales.

1.5.4. Amenazas

- Malas referencias de los clientes hacia la empresa por falta de información.
- Discusiones con los clientes por no responder a sus consultas.
- Relaciones de negocios cortas o nulas con los clientes al no tener una buena comunicación.
- Falta de clientes por desconocimiento de los productos de la empresa.

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACION

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La empresa Ebclosion surge con la idea de contribuir al avance tecnológico de la humanidad, sus productos se basan en herramientas tecnológicas dirigidas a una gran variedad de campos en diversas industrias que las requieren, además del soporte tecnológico siempre ha buscado ofrecer asesoría personalizada a sus clientes.

Desde sus inicios la empresa se ha topado con la necesidad de desarrollar herramientas comunicacionales que ayuden a la comunicación interna entre los diferentes departamentos que la componen, ya que al no contar con ella aun existen barreras comunicacionales que impiden el flujo de la información entre las aéreas de la empresa y esto también conlleva a no tener servicios de valor agregado hacia sus clientes en cuanto a comunicación se refiere.

Actualmente expande su capacidad tecnología al resto del mercado Latinoamericano, haciendo del uso del teléfono móvil una herramienta segura para realizar transacciones bancarias móviles y promociones por aplicaciones, SMS entre otros, por lo que a mayor crecimiento es necesario crecer e innovar y en su forma de comunicarse tanto internamente como hacia los clientes.

Ya que no ha existido anteriormente ningún plan para mejorar la comunicación interna en la empresa se pretende que con la creación de herramientas o planes estratégico comunicacionales sean la solución adecuada a los problemas encontrados en el diagnostico y que beneficien tanto a los empleados, clientes, empresas, ONG`S, corporaciones e instituciones con las que se tiene relación.

Ebclosion cuenta con la información y recurso necesario para ser competitivos en cualquier ámbito y, en esta ocasión los dirigentes están en total acuerdo para formar y crear conciencia de lo importante que es la comunicación en su personal, productos y clientes.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACION

2.2.1. Objetivo General.

Crear un plan de comunicación donde se produzcan e implementen elementos comunicacionales que fortalezcan el flujo de la comunicación interna del personal de la empresa Ebclosion.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Reforzar y retomar los medios de comunicación existentes.
- Impartir charla informativa sobre la comunicación laboral interna.
- Realización de material sobre personal y aéreas laborales.
- Ejercer trabajo de community manager, manejo y seguimiento de redes sociales y plataformas digitales utilizadas por Ebclosion.
- Fomentar la participación y colaboración de los empleados para sostener una cultura de comunicación.
- Mejorar las relaciones interpersonales con herramientas de comunicación.

2.3. PUBLICO OBJETIVO

El personal de Ebclosion es a quienes está dirigido el proyecto, ya que ellos son los que se han topado con las barreras comunicacionales existentes en la empresa. La implementación de herramientas de comunicación que no existen en la institución, se enfocan para ser utilizadas por los empleados, haciendo de la información algo centralizado donde se pueda recurrir cuando se requiera, agilizando y haciendo eficiente el proceso comunicación interna.

Aspectos demográficos:

Todas las personas que sean parte del equipo de trabajo y que estén bajo contrato laboral de la empresa Ebclosion S.A. Y que deseen adquirir conocimiento a través de este proceso.

Aspectos Psicográficos:

Dentro de un rango de 21 a 56 años de edad. Hombres, mujeres, solteros, casados que sean parte del equipo de trabajo de Ebclosion.

Aspectos Geográficos:

Empleados de Ebclosion, empresa que se ubica en 12 calle 1-25 zona 10 edificio Géminis 10 Torre Sur, nivel 8 oficina 807-09. Ciudad de Guatemala, Guatemala, Centroamérica.

2.4. MENSAJE

El mensaje que se implementara en el proyecto será: **“Ebclosion también es Comunicación”**, pretendiendo que el grupo objetivo se acople a lo que es una verdadera comunicación interna y que encuentre la accesibilidad, inmediatez y eficiencia al momento de buscar y compartir información, fortaleciendo sus responsabilidades laborales.



También es Comunicación

2.5. ESTRATEGIAS

Con la idea de que los empleados de Ebclosion aprendan a tener una comunicación interna y sea sostenible , se realizará una campaña informativa, donde se impartirá una charla que tiene como fin resaltar la importancia de la comunicación laboral interna; además, se elaborarán tablas informativas donde se especificara información de las aéreas, personal a cargo, contactos y sus responsabilidades, esto será material digital que se distribuirá en las redes internas de la empresa donde sean fáciles de consultar.

También se realizara labor de community manager, para demostrar cómo mejorar la comunicación a nivel interno como también con los clientes, esto por medio de la reactivación, manejo y seguimiento de redes sociales y plataformas digitales utilizadas por Ebclosion y sus productos.

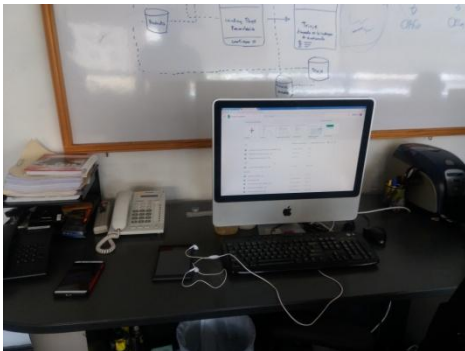
Se instalara un buzón de sugerencias en recepción donde los implicados podrán proponer ideas, inquietudes y opiniones acerca de la relación empresa – empleado, se revisara mensualmente por gerencia, y será una herramienta que mejorara la comunicación interpersonal.

Se colocaran carteles de tips o reflexiones semanales en la recepción y sala de reuniones con el fin de sensibilizar al personal con mensajes persuasivos para fomentar las habilidades y actitudes para el desarrollo laboral y social como equipo dentro de la institución, con estas formas no convencionales, se pretende reforzar la comunicación interna de la empresa.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa.
Problema	Falta de comunicación interna entre personal de Ebclosion
Producto	Charlas informativas sobre la importancia de la comunicación laboral interna.
Objetivo Comunicacional	Informar de los beneficios de una buena comunicación en la empresa.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Empleados de Ebclosion
Medio de difusión	Charlas impartidas en el último día laboral de junio y julio en la oficina de reuniones de Ebclosion. Expositor: Luis Ovando. Tema: Comunicación Laboral Interna

Fuente: Luis Ovando, 2019.



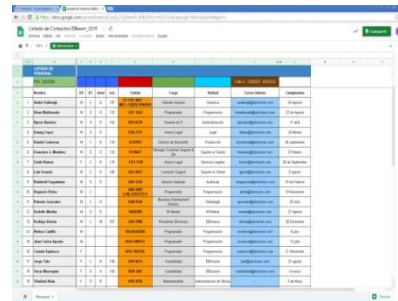
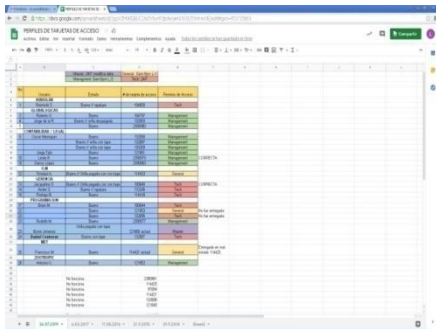
Lugar asignado para el planeamiento y Elaboración de las Herramientas Comunicacionales, mayo 2019.



Sala de Reuniones donde se realizó una de las charlas de Comunicación Interna, julio 2019

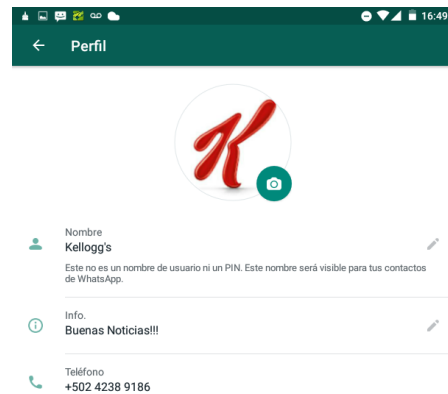
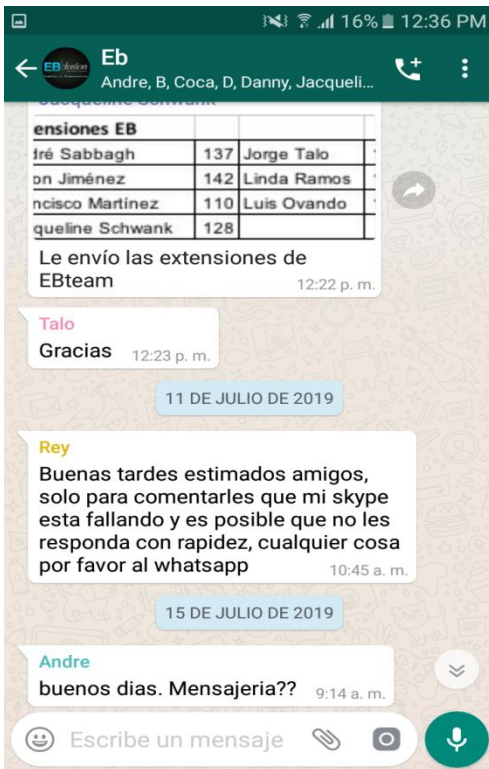
Acción 2	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa
Problema	Falta de comunicación interna entre personal de Ebclosion
Producto	Tablas informativas (hojas de cálculo) quincenales, en las cuales se indica información específica sobre personal y aéreas laborales
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer quiénes son los empleados y sus aéreas de labor y que responsabilidades tienen a cargo para acudir a ellos cuando se les requiera.
Tipo de Mensaje	Informativo.
Público Objetivo	Empleados de Ebclosion
Medio de difusión	Material impreso colocado en la empresa y de forma digital en correo y redes sociales internas.

Fuente: Luis Ovando, 2019.



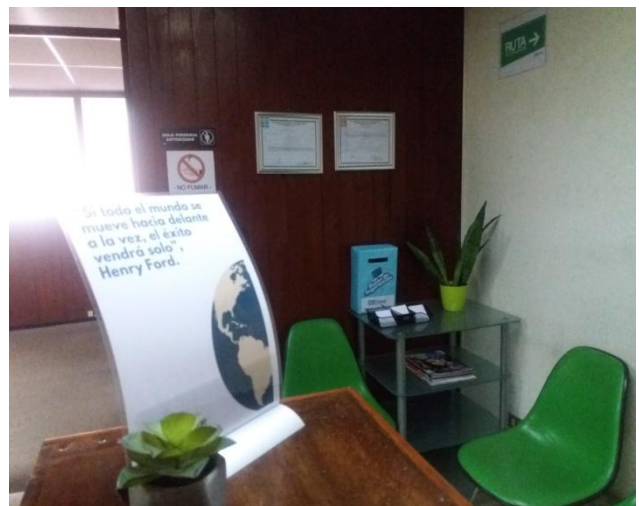
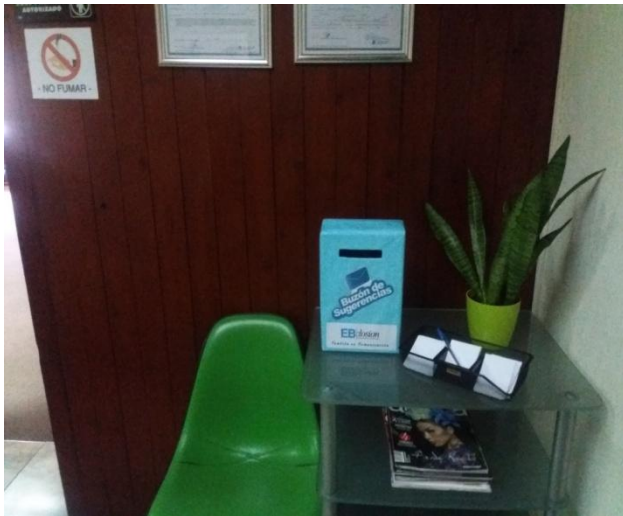
Acción 3	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa.
Problema	Falta de comunicación interna entre personal de Ebclosion
Producto	Community Manager, manejo de las redes sociales y plataformas de los productos de Ebclosion.
Objetivo Comunicacional	Dar a conocer los productos creados para la comunicación interna y atención adecuada con los clientes utilizando los medios disponibles.
Tipo de Mensaje	Informativo
Público Objetivo	Empleados de Ebclosion
Medio de difusión	Rede social WhatsApp y plataformas electrónicas utilizadas por Ebclosion y sus productos

Fuente: Luis Ovando, Abril 2019



Acción 4	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa.
Problema	Falta de comunicación interna entre personal de Ebclosion
Producto	Buzón de sugerencias
Objetivo Comunicacional	Establecer una comunicación entre los empleados y empleadores
Tipo de Mensaje	Fortalecer la Comunicación
Público Objetivo	Empleados de Ebclosion
Medio de difusión	Caja de cartón en forma de buzón, colocado en sala de reuniones de la empresa.

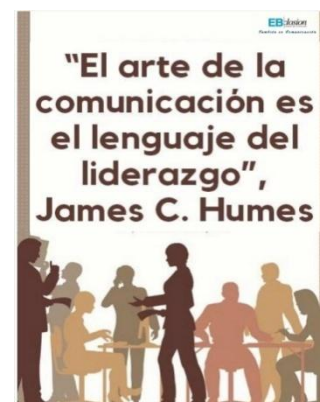
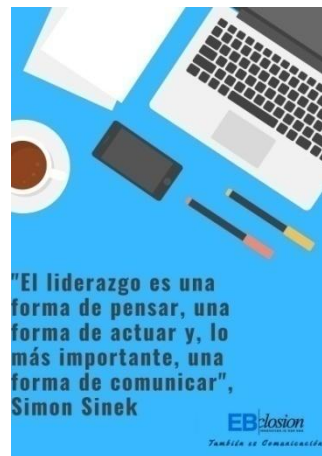
Fuente: Luis Ovando, 2019.



Acción 5	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa.
Problema	Falta de comunicación interna entre personal de Ebclosion
Producto	Carteles de Tips o Reflexión semanal
Objetivo Comunicacional	Fomentar habilidades y actitudes para el desarrollo laboral y social como equipo
Tipo de Mensaje	Motivador
Público Objetivo	Empleados de Ebclosion
Medio de difusión	Material Impreso colocado en recepción y salas de reuniones

Fuente: Luis Ovando, 2019.

23 cm x 33cm



CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCION

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Comunicación Interna Para el Fortalecimiento Comunicacional y Laboral del Personal en Ebclosion”

3.1.1. Financiamiento

Los gastos realizados durante la ejecución de la estrategia comunicacional se financiaron en un 100% por parte del epesista, la empresa se encarga del pago por la labor de asesoría y al contar con oficina de reuniones no cobra su uso cuando se impartieron las charlas informativas.

3.1.2. Presupuesto

Descripción del presupuesto para la ejecución de la estrategia:

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Financiamiento
Charlas informativas	2	Q 500.00	Q 1,000.00	Epesista
Elaboración de tablas informativas	6	Q 10.00	Q 60.00	Epesista
Labor Community Manager	1	Q1,000.00	Q 1,000.00	Epesista
Elaboración de Buzón de Sugerencias	1	Q 15.00	Q 15.00	Epesista
Elaboración de Carteles de Tips o Reflexiones	16	Q 10.00	Q 160.00	Epesista
Asesoría Comunicacional	1	Q5,000.00	Q 5,000.00	Ebclosion
Alquiler de oficina de reuniones para charlas	1	Q 0.00	Q 0.00	Ebclosion
TOTAL	-----	-----	Q 7,235.00	

Financiamiento	Monto
Epesista	Q2,235.00
Empresa	Q5,000.00

Fuente: Luis Ovando, 2019.

3.1.3. Beneficiarios

	Beneficiarios	Beneficio
Primarios	Personal de Ebclosion que se encuentra bajo contrato de la empresa.	Se incentivó e informó al personal con respecto a la implementación y uso de la comunicación interna laboral, demostrando que tiene como fin del agilizar y fortalecer las responsabilidades y procesos laborales además de mejorar las relaciones interpersonales en la empresa.
Secundarios	Gerencia General de Ebclosion	Se crearon herramientas comunicacionales, los cuales quedan para la utilización interna de la empresa, logrando así, que los procedimientos administrativos sean más eficientes, y estos se realicen por las personas indicadas, la información centralizada está al alcance de todos y ahora se conoce que procesos le corresponden a cada área laboral en un ambiente agradable.
	Supervisores de los Departamentos Laborales	
	Personal Administrador de Oficinas	

3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Cargo	Actividad
Andre Sabbagh	Gerente General de Ebclosion	Autorización de la instalación de buzón de sugerencias y afiches en recepción y en sala de reuniones así como el uso de instalaciones.
Francisco Martínez	Gerente QA de Ebclosion	Supervisor asignado por parte de Ebclosion para la ejecución de las etapas del Ejercicio Personal Supervisado de Licenciatura en la empresa y colaborador en material digital
Jacqueline Schwank	Administradora de Oficinas de Ebclosion	Colaboración en la instalación del material físico dentro de las instalaciones de la empresa y gestión del uso de la sala de reuniones.
Lic. Josué Andrade	Asesor de EPSL 2019	Supervisión y asesor de las etapas del Ejercicio Personal Supervisado de Licenciatura
Luis Armando Ovando García	Epesista del EPS de Licenciatura 2019	Elaboración de propuestas, diseño y ejecución de material físico e impreso (Buzón, afiches) y digital. Impartición de charlas sobre la comunicación laboral interna. Manejo de redes sociales.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

La ejecución del proyecto se realizó en la empresa Ebclosion, que se ubica en 12 calle 1-25 zona 10 edificio Géminis 10 Torre Sur, nivel 8 oficina 807-09. Ciudad de Guatemala, Guatemala, Centroamérica.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

El desarrollo de la estrategia de comunicación se realizó a través de una campaña informativa que incentivó la utilización de la Comunicación Interna todo el personal bajo contrato laboral de la empresa Ebclosion.

- **Estrategia:**

Charlas informativas e Inducciones sobre la importancia del uso de la comunicación laboral interna y de cómo esta fortalece la ejecución de las funciones laborales y las relaciones interpersonales.

Objetivo Comunicacional:

Brindar información de que es la comunicación laboral, porque existe, como es funcionamiento y ejecución dentro de una institución para el fortalecimiento de los empleados.

Descripción:

Se desarrollaron charlas informativas en las cuales se indicó la correcta utilización de la comunicación laboral interna.

Acciones desarrolladas:

Se impartieron 2 charlas informativas en la sala de reuniones que tiene a disposición la empresa Ebclosion, se desarrollaron de la siguiente manera:

- **Primera:** Expositor: Luis Armando Ovando García. Tema: ¿Qué es la Comunicación Laboral Interna? En esta charla informativa se mostró que es, por que existe, y para qué es utilizada en las empresas.
- **Segunda:** Expositor: Luis Armando Ovando García. Tema: Ventajas de la utilización de Comunicación Laboral Interna. Esta charla consistió en demostrar como el personal de una empresa se fortalece al tener una buena comunicación, como mejoran las relaciones interpersonales, y de los beneficios que trae a la empresa tener en orden sus procesos comunicacionales.



Personal de Ebclosion que asistió a la Primera Charla de Comunicación Laboral Interna, impartida por el epesista Luis Ovando, junio 2019.



Personal de Ebclosion que asistió a la Primera Charla de Comunicación Laboral Interna, impartida por el Epesista Luis Ovando, junio 2019.



Epesista Luis Ovando impartiendo la Segunda Charla de Comunicación Laboral Interna a personal de Ebclosion, julio 2019.



Epesista Luis Ovando impartiendo la Segunda Charla de Comunicación Laboral Interna a personal de Ebclosion, julio 2019.

- **Estrategia:**

Tablas Informativas sobre personal y áreas laborales.

Objetivo Comunicacional:

Se da a conocer información de cada empleado y sus áreas de labor en Ebclosion, se especifica que responsabilidades tienen a cargo y sus contactos, facilitando acudir a ellos cuando se les requiera

Descripción:

Se crearon tablas electrónicas (Hojas de cálculo) a través de Google Drive, en las cuales se detalla la información de cada miembro que forma parte de Ebclosion, se indica a que área pertenece, y formas de contacto.

Acciones desarrolladas:

Se recopiló información con cada empleado de la empresa y se crearon 4 tablas informativas acerca de los empleados, que contienen información de diferente índoles y que es de utilidad en casos de emergencia y control.

- La primera hoja de cálculo muestra información del personal de Ebclosion, información personal, área en que labora, correo, teléfono, extensión, correo electrónico, con ello se sabe a quién recurrir cuando surjan dudas del área de la cual se requiere información.
- La segunda hoja de cálculo muestra información del nivel de acceso a las oficinas que tiene el personal de Ebclosion, lo que demuestra que nivel de responsabilidad tiene cada miembro.
- La tercera hoja de cálculo muestra información acerca del equipo telefónico que maneja el personal de la empresa, logrando con esto llevar el control de gastos telefónicos.
- La cuarta hoja de cálculo muestra información de los clientes y facturación de Ebclosion, con lo cual se lleva un control de cobros y consultas con los clientes.

- **Estrategia:**

Community Manager, manejo de las redes sociales y atención al cliente en promoción de la marca Kelloggs.

Objetivo Comunicacional:

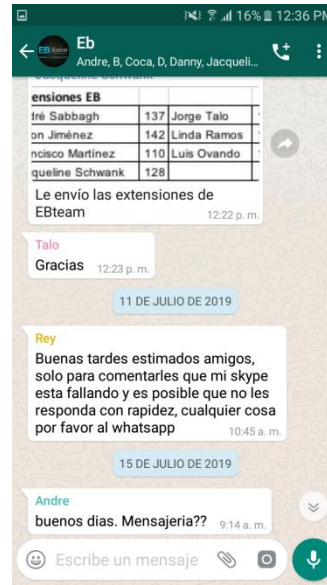
Dar a conocer el material creado para la empresa. Demostrar cómo realizar la comunicación y atención adecuada con los clientes utilizando los medios disponibles a través de la red social de WhatsApp.

Descripción:

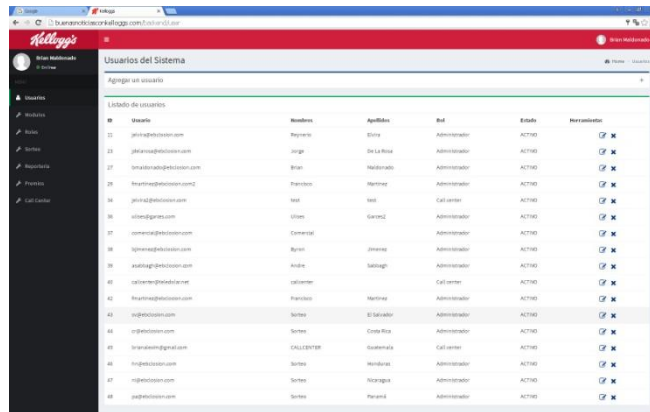
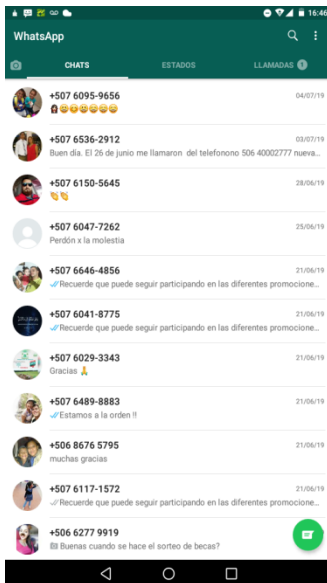
Distribuir el material digital creado para informar acerca de la empresa y el personal, así como las diversas actividades. Realizar atención al cliente de la promoción “Buenas Noticias Con Kelloggs” lo anterior a través de WhatsApp en los grupos creados para la ocasión.

Acciones desarrolladas:

- Se crea a través de WhatsApp el grupo de “EBclosion”, donde todos los participantes son el personal de la empresa.
- En dicho grupo se distribuye el material informativo creado digitalmente para informar acerca de la empresa, diversas actividades internas y externas, así como afiches motivacionales.
- Por parte de Ebclosion se designa al epesista Luis Ovando como el encargado de llevar el control de las promociones en la sección de redes sociales
- Se crea a través de WhatsApp el Grupo “Buenas Noticias” de la promoción de la marca Kelloggs, para la atención al cliente.
- En dicho grupo se atiende a los participantes de la promoción, se brinda información, solucionan consultas, así como se contactan y verifican datos de los ganadores.



Epesista Luis Ovando compartiendo contenido en Red Social WhatsApp como parte de la Comunicación Interna a personal de Ebclosion, junio-julio 2019.



Epesista Luis Ovando atendiendo al cliente en plataforma de Ebclosion y Red Social WhatsApp como parte de la atención al cliente de Ebclosion, junio-julio 2019.

- **Estrategia:**

Buzón de Sugerencias.

Objetivo Comunicacional:

Crear un enlace empleador empleado y, donde exista beneficio mutuo por su utilización, estableciendo comunicación interpersonal eficaz por parte de los involucrados.

Descripción:

Se crea físicamente un buzón de sugerencias y coloca en la recepción de la Ebclosion, el cual pueden utilizar los empleados. En este dan a conocer su opinión y sugerencias para la mejora del ambiente laboral y que al final periódicamente es revisado por gerencia, haciendo sentir al trabajador como parte de la comunicación interna de la empresa

Acciones desarrolladas:

- Se crea 1 un buzón de sugerencias.
- Se coloca en recepción para el respectivo uso por parte de los trabajadores con autorización del Gerente General Andre Sabbagh.
- Se revisa 1 vez al mes periódicamente por parte de gerencia, para tomar en cuenta las opiniones de sus empleados, creando comunicación interna.
- Se realizan cambios dentro de las oficinas por parte de la administración, basados en sugerencias de los empleados



Buzón de sugerencias creado por el epesista Luis Ovando y que fue instalado en recepción donde se le ha dado uso por parte del personal de Ebclosion, mayo-junio-julio 2019

- **Estrategia:**

Material Impreso (Afiches).

Objetivo Comunicacional:

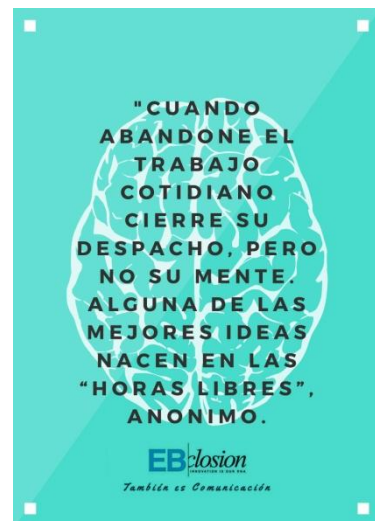
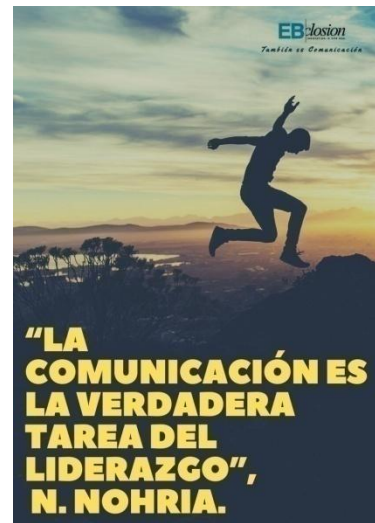
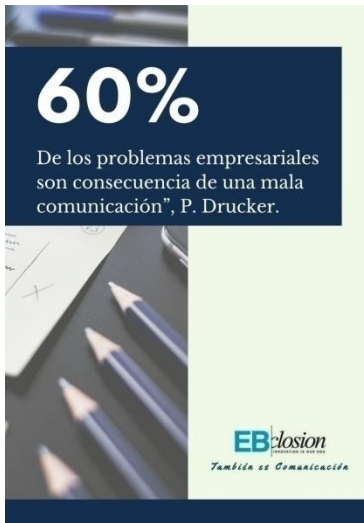
Se fortalece, persuade e influye con frases en las habilidades y actitudes del empleado para su desarrollo laboral y social como equipo.

Descripción:

Se elaboraron afiches promoviendo la comunicación interna laboral, con frases o tips, que hicieran reflexionar a los empleados. Los afiches basan su estructura en el tipo propagandístico, donde su texto tiene como propósito persuadir o disuadir a los lectores sobre algún tema específico o alguna conducta, la imagen es atractiva y simple para nos desviar del mensaje, y la marca de la empresa así como el mensaje de la campaña “Ebclosion También es Comunicación” siempre va implícito.

Acciones desarrolladas:

- Se elaboraron 10 Afiches tamaño carta 23 cm x 33cm.
- Se imprimen 2 unidades por cada afiche creado.
- Se emplástica cada uno para su conservación.
- Se colaron los afiches en la recepción de la empresa Ebclosion y en sala de reuniones, con la autorización del Gerente General Andre Sabbagh.



Afiches en formato digital final que se colocaron físicamente en recepción y sala de reuniones de Ebclosion, también se distribuyeron digitalmente por WhatsApp mayo-junio-julio 2019.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO	
Semana	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Charlas informativas sobre la importancia de la comunicación laboral interna.												
Tablas informativas,(Hojas de cálculo) donde se indica información sobre personal y áreas laborales												
Community Manager, manejo de las redes sociales y plataformas de los productos de Ebclosion.												
Creación, colocación y revisión de Buzón de sugerencias												
Creación y colocación de Afiches de Tips o Reflexión semanal												
Elaboración del informe final de ejecución												
Entrega del informe final de ejecución												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Charlas informativas sobre La Comunicación Laboral Interna	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Se brindo información sobre Comunicación Laboral Interna.	Las charlas informativas fueron recibidas por el 80% de los empleados de Ebclosion.	Al recibir las charlas los empleados aprendieron a relacionarse y desarrollar una mejor comunicación laboral mejorando el ambiente y producción de trabajo.

Estrategia	Material Impreso (Tabla Informativa Personal y Áreas Laborales)	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Se dio a conocer quiénes son los empleados de la empresa a que área pertenecen y sus responsabilidades.	Las tablas impresas y plastificadas fueron vistas por el 100% de los empleados de Ebclosion.	Debido a la distribución digital y física de las tablas informativas en la empresa Ebclosion, al ser vistas por el empleado, aprendió y recuerda con quien comunicarse cuando se requiera información.

Estrategia	Community Manager , manejo de la red social WhatsApp y plataforma de Ebclosion y sus productos	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Se dio a conocer el proceso Comunicación Interna que se estaba ejecutando en la empresa y se demostró la forma correcta de comunicarse con los clientes, lo anterior a través de la red social WhatsApp.	El material elaborado fue distribuido y visto por el 100% de los trabajadores de eclosión, así como la atención al cliente se desarrollo en un 100%. Durante el tiempo de la ejecución de la estrategia.	El manejo de la red social whatsapp como herramienta de comunicación interna y como apoyo al producto de Ebclosion, en este caso una promoción fue eficaz para el traslado de la información que necesitaban los empleados y clientes creando el proceso comunicativo que era inexistente.

Estrategia	Buzón de Sugerencias	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Se estableció una herramienta de comunicación interna entre los empleados y empleadores que estuviera al alcance de todos y que no representara mayor costo.	El buzón es utilizado por el 80% de los empleados de Ebclosion según la revisión periódica mensual.	Por medio de la utilización del buzón se conocen las opiniones y sugerencias del empleado lo que ha dado como resultado que sea parte de la comunicación interna de la empresa.

Estrategia	Carteles de Tips o Reflexiones	
Objetivo	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Se fortaleció, persuadió e influyó con frases las habilidades y actitudes del empleado para su desarrollo laboral y social como equipo, con esto se estableció un método que está al alcance de todos y que no representa mayor costo para la empresa.	Los carteles fueron vistos por el 100% de los empleados de Ebclosion.	Al observar los carteles a diario el empleado los recibió con agrado y ahora recuerdan las frases que los motivan a tener comunicación y los hacen reflexionar en sus responsabilidades laborales.

CONCLUSIONES

- La comunicación interna implementada en el Ejercicio Profesional Supervisado, ciclo 2019, ha incentivado al personal de Ebclosion a implementar su uso en las actividades laborales diarias.
- La Comunicación interna es adaptable a la nueva era tecnológica, esta fortalece a quienes hacen uso de ella, los canales de comunicación utilizados en Ebclosion crearon conciencia en su personal logrando hacer más efectiva las relaciones interpersonales y responsabilidades laborales.
- La correcta utilización e implementación de la comunicación es ahora una herramienta útil que está al alcance de todo el personal de Ebclosion, lo cual es de solución a los inconvenientes al ordenar, dar y recibir información.
- La forma de comunicarse en la empresa ya no se hace solo de manera presencial, el personal ha aprendido del uso de redes sociales que están a su alcance como opción para el traslado efectivo de información no solo a nivel interno si no también como opción para interactuar con los clientes.
- Los elementos creados y utilizados en donde se mostró paso a paso los procedimientos que se deben llevar a cabo para establecer la Comunicación Interna, fueron fundamentales para disminuir las barreras comunicacionales que existían en el personal de Ebclosion, consiguiendo los objetivos planteados, en las diferentes etapas de este proceso.

RECOMENDACIONES

- Fomentar en el empleado de Ebclosion el uso de la comunicación interna a través de las herramientas tecnológicas, ya que al adquirir ese conocimiento hace que el trabajador tenga una herramienta más a su favor y sea competitivo en las demandas del mercado.
- La Comunicación Interna es una herramienta útil para el personal de Ebclosion facilitando y agilizando los procesos de comunicación, esta debe ser realista para sostenerse, tener estabilidad y así pueda desarrollarse con ello se ayuda a la empresa a mantener un ambiente laboral agradable.
- Debe de incentivarse a los empleados de Ebclosion a no perder la comunicación interna, la gerencia debe de dar continuidad a las herramientas creadas por el epesista, para evitar retroceder y volver a caer en el bloqueo de la comunicación.
- La implementación de elementos comunicativos, produce mejoría en las diversas áreas de la empresa, los encargados de cada una de estas deben tener en cuenta los beneficios que estos conllevan: ahorro de tiempo, personal calificado, seguimiento a clientes, confianza y credibilidad., con esto habrá menos probabilidad de cometerse errores por una mala comunicación.
- No se necesita tener un gran presupuesto para la creación de la comunicación interna, con herramientas sencillas pero eficaces, como charlas y la utilización correcta de los medios que se tienen a disposición se estará dando soluciones a la pérdida de información y tiempo, que en números es de alto costo para cualquier empresa.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acción: Ejercicio de la posibilidad de hacer.

Acrecentar: Mejorar, enriquecer, enaltecer.

Afiche: Lámina con inscripciones o figuras.

Amenazas: Situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar.

Antecedente: Dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores.

Área Geográfica: Espacio distinguido por caracteres geográficos, botánicos, económicos, etc.

Beneficiarios: Dicho de una persona, que resulta favorecida por algo.

Buzón: Depósito en el que se almacenan y organizan los mensajes en cartas o papeles.

Campaña: Actos de índole diversa que se aplican para conseguir un fin determinado.

Comunicación: Trato, afecto y acción de comunicarse entre dos o más personas.

Cronograma: Calendario de trabajo.

Debilidades: Factores desfavorable, falta de cualidades.

Diagnóstico: Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.

Difusión: Extender, esparcir, propagar físicamente.

Ejecución: Acción final que lleva a término algo, por lo que previamente hay una planificación previa.

Estrategia: Conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Financiamiento: Sufragar los gastos de una actividad, de una obra, etc.

Fortalezas: Son capacidades especiales o virtudes con que cuenta la empresa, ante la competencia.

Fomentar: Promover, impulsar o proteger algo

Fuente: Persona o cosa que proporciona información.

Implementar: Poner en funcionamiento aplicar métodos, medidas, para llevar algo a cabo.

Informe: Descripción oral o escrita, de las características y circunstancias de un suceso o asunto.

Interpretación: Explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto.

Mensaje: Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

Método: Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa.

Objetivo: Herramientas de trabajo para cumplir con el propósito principal del proyecto.

Observación: Técnica que consiste en observar el fenómeno, hecho o caso, tomar información de él y registrarla para su análisis.

Organigrama: Representación gráfica de la estructura de una empresa.

Presupuesto: Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales.

Proyecto: conjunto de actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Reforzador: Engrosar o añadir nuevas fuerzas o fomento a algo.

Seguimiento: Observar atentamente el curso de un proyecto.

Sinopsis: Exposición general de una materia o asunto, presentados en sus líneas esenciales.

Técnica: Procedimiento metodológico y sistemático que se encarga de implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Flores, S. (2014). *Estrategia de comunicación de la imagen institucional de la reforma curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.-USAC-*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gudiel, W. (2012). *Estrategia de comunicación organizacional para la coordinadora general de planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Cuellar, M. (2013). *Estrategia de comunicación organizacional interna y externa para la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología –SENACYT-*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0*. Buenos Aires: Ediciones Formanchuk & Asociados.
- FEAPS. (2008). *COMIN Comunicación interna*. Madrid: Ediciones FEAPS.

E GRAFÍA

- Información acerca de Ebclosion.(Fecha de consulta: febrero de 2019).Disponible en: <http://www.ebclosion.com>
- Laya, A.(2017).18 frases para posicionar la importancia de la comunicación en tu empresa.(Fecha de consulta: mayo de 2019).Disponible en: <http://changemonk.com/importancia-comunicacion-interna/>
- Turambar, P.(2018). ¿Qué es endomarketing y cómo aplicarlo en tu rutina? ¡Aprende cómo mejorar la comunicación interna de tu empresa!.(Fecha de consulta: mayo de 2019). Disponible en: <https://blog.hotmart.com/es/que-es-endomarketing/>
- Díaz, L.(2014).Casi 100 citas sobre comunicación y relaciones públicas(Fecha de consulta: mayo de 2019). Disponible en: <https://www.lmdiaz.com/100-citas-sobre-comunicacion-y-relaciones-publicas/>
- Portal Educativo.(2018).Afiches publicitarios. (Fecha de consulta: mayo de 2019).Disponible en: <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>
- Diccionario de la Real Academia Española RAE (Fecha de consulta: agosto de 2019). Disponible en: <http://dle.rae.es>



ANEXOS

Esta encuesta fue elaborada con el propósito de recabar información para determinar la aceptación de un departamento de comunicación que atienda la demanda informativa de los clientes respecto a los productos que ofrece Ebclosion.



Sexo F M **Edad**

1.- ¿Usted da información a clientes de la empresa que no tienen relación con su área laboral?

SI NO

2.- ¿Entre sus funciones, esta brindar información y resolver consultas acerca de la empresa y sus productos?

SI NO

3.- ¿Se retrasa en sus labores, al dar información y resolviendo consultas de los clientes?

SI NO

4.- ¿Ha tenido discusiones con los clientes al no poder otorgar la información que ellos necesitan?

SI NO

5.- ¿Cuenta con la preparación profesional o necesaria para comunicarse de forma correcta con los clientes?

SI NO

6.- ¿Usted hace uso de redes sociales para comunicarse con clientes?

SI NO

7.- ¿Considera usted que en las redes sociales de la empresa se puede dar atención y comunicación al cliente?

SI NO

8.- ¿Cree que existe suficiente información en internet de los servicios que ofrece la empresa?

SI NO

9.- ¿Qué medio considera el más adecuado para que exista la comunicación empresa/clientes?

Personalmente Correo Electrónico Redes Sociales Vía Teléfono Todas las Anteriores

10.- ¿Considera usted que la comunicación con los clientes no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con él y dar seguimiento como un servicio extra?

SI NO

11.- ¿Cree usted que se facilitarían los procesos comunicativos de la empresa con los clientes al haber un área de comunicación?

SI NO

12.- ¿Considera que la comunicación actual de la empresa con los clientes es buena?

SI NO

Matriz o vaciado de las encuestas

Sexo	Masculino 20	Femenino 4											
Edad	21-56 años												
Personas encuestadas	24 personas												
Interrogantes	Respuestas	Si	No										
¿Usted da información a clientes de la empresa que no tienen relación con su área laboral?		8	16										
¿Entre sus funciones, esta brindar información y resolver consultas acerca de la empresa y sus productos?		13	11										
¿Se retrasa en sus labores, al dar información y resolviendo consultas de los clientes?		17	7										
¿Ha tenido discusiones con los clientes al no poder otorgar la información que ellos necesitan?		8	16										
¿Cuenta con la preparación profesional o necesaria para comunicarse de forma correcta con los clientes?		18	6										
¿Usted hace uso de redes sociales para comunicarse con clientes?		12	12										
¿Considera usted que en las redes sociales de la empresa se puede dar atención y comunicación al cliente?		20	4										
¿Cree que existe suficiente información en internet de los servicios que ofrece la empresa?		3	21										
¿Qué medio considera el más adecuado para que exista la comunicación empresa/clientes													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Personalmente</td> <td style="width: 5%;">11</td> <td style="width: 20%;">Correo Electrónico</td> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 20%;">Redes sociales</td> <td style="width: 5%;">3</td> <td style="width: 20%;">Vía teléfono</td> <td style="width: 5%;">0</td> <td style="width: 20%;">Todas anteriores</td> <td style="width: 5%;">9</td> </tr> </table>		Personalmente	11	Correo Electrónico	1	Redes sociales	3	Vía teléfono	0	Todas anteriores	9		
Personalmente	11	Correo Electrónico	1	Redes sociales	3	Vía teléfono	0	Todas anteriores	9				
¿Considera usted que la comunicación con los clientes no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con él y dar seguimiento como un servicio extra?		24	0										
¿Cree usted que se facilitarían los procesos comunicativos de la empresa con los clientes al haber un área de comunicación?		24	0										
¿Considera que la comunicación actual de la empresa con los clientes es buena?		7	17										



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



Fecha: 04/02/2019

Entrevista a Andre Sabbagh

Gerente General

Ebclosion

¿Porque es importante que exista la comunicación entre empresa y clientes?

Ni no se sabe que es lo que quiere el cliente y, este no sabe que es lo que uno ofrece no hay relación, al final del día entre los dos hay un contrato, pero si no hay comunicación no se sabrá si los usuarios quedaron satisfechos y, esa relación no durara.

¿Una área de comunicación que se encargue de brindar información de la empresa a hacia los clientes, representaría un beneficio o una perdida para la empresa?

No es perdida, si está mal utilizado si lo habrá, la estructura del área de comunicación debe tener bases solidas acorde al tipo de empresa para comunicarse con los clientes.

¿Qué beneficio puede dar a los clientes que la empresa cuente con un área de comunicación?

Básicamente beneficios para la empresa serian ahorros en mercadeo, publicidad, ya que el área de comunicación tiene las herramientas adecuadas para crear estrategias suaves que no necesitan de inversión y para los clientes si el departamento está bien montado el cliente ya sabe dónde acudir cuando requiera información y, esta será entregada de inmediato, los clientes se sentirán respaldados y esto hablara bien de los servicios que se prestan.



Fecha: 4/02/2019

Entrevista a Francisco Martínez

Gerente QA

Ebclosion

¿Qué beneficio puede dar a los empleados de la empresa que se cuente con un departamento de comunicación?

Serviría de mucho, actualmente la información de la empresa se trabaja a través de todas las áreas de negocio y, no se tiene la información exacta, como no todos trabajan en los mismos departamentos se dificulta saber de que tratan todas las ramas de la empresa, si hubiera un equipo de comunicación se centralizaría toda la información y ellos serían los que la distribuirían a quien lo necesite, hoy en día los datos están regados y hay que preguntar para solventar dudas.

¿Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio y la mala comunicación, hablará mal de la empresa con los demás consumidores, se han planteado alguna vez una solución para este tipo de casos?

Se trata siempre de apoyar al cliente y, se buscan soluciones para solventar de raíz, han existido ocasiones en que no se ha podido solventar lo que consultan o a veces ha tardado la respuesta, sería efectivo si se pudiera hacer rápido, la idea de la empresa es no tener esa mala reseña del cliente, en definitiva se necesita de mecanismos y herramientas de información para poder llegar al cliente, se ha hecho un buen trabajo pero podría mejorarse.

Se dice que una de las claves para el éxito y la estabilidad de una empresa es la inclusión de las dinámicas de la comunicación con sus clientes. ¿Qué opinión tiene acerca de ello?

Yo creo que nos falta utilizar herramientas para solventar dudas, por ejemplo el uso de redes sociales, estas hasta podrían resolver dudas automatizadas por medio de chatbots programados por alguien que se especialice en comunicación, las páginas de internet son cara importante de la empresa con el cliente, en definitiva deben de implementarse todas esas herramientas ya que los usuarios las exigen y por medio de ellas se puede tener un feedback de lo que piensa el cliente sobre la empresa, pero actualmente no hay quien las implemente.

Realización de Encuestas



Fuente: Luis Ovando, Febrero 2019.



Fuente: Luis Ovando, Febrero 2019.



Fuente: Luis Ovando, Febrero 2019.



Fuente: Luis Ovando, Febrero 2019.

Cotizaciones afiches y material impreso

Delgado
T H A S S O U
18 Avenida 4-48 Zona 7 La Piedad
P.O. BOX 2433374 - Fax: (502) 24333835

Cotizacion No. 1236

Su actividad y contacto nos recomendamos a domicilio hogar www.delgadocompress.com info@delgadocompress.com

Luis Garcia
Presente

1 de Abril 2019

Tomemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

Impresion y plastificado de 8 afiches

Valor unitario Q 10.00
Valor total Q 80.00

Definición de rubros en los contratos: pueden ser variaciones de +/- el 45% de la cantidad del material cotizado. Por favor tener en consideración esta cláusula.

Forma de pago: 50% anticipado y 50% contraentrega
Tiempo de entrega: A convenir

Para sus consultas por favor mencionar el número de cotización 1236. Este oferta es válida por 15 días.

En espera de una respuesta definitiva
Atentamente
Elvia Garcia

Delgado
T H A S S O U
18 Avenida 4-48 Zona 7 La Piedad
P.O. BOX 2433374 - Fax: (502) 24333835

Cotizacion No. 1237

Su actividad y contacto nos recomendamos a domicilio hogar www.delgadocompress.com info@delgadocompress.com

Luis Garcia
Presente

1 de Abril 2019

Tomemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

Impresion de 1 documento word y empastado sencillo

Valor Total Q 200.00

Definición de rubros en los contratos: pueden ser variaciones de +/- el 45% de la cantidad del material cotizado. Por favor tener en consideración esta cláusula.

Forma de pago: 50% anticipado y 50% contraentrega
Tiempo de entrega: A convenir

Para sus consultas por favor mencionar el número de cotización 1237. Este oferta es válida por 15 días.

En espera de una respuesta definitiva
Atentamente
Elvia Garcia

Elaboración plan comunicacional



Fuente: Luis Ovando, Abril 2019



Fuente: Luis Ovando, Abril 2019

Supervisión de práctica



Fuente: Luis Ovando, 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): Luis Armando Ovando García
No. Carné y DPI: 201216715 / 2594185870101
Jefe o Encargado (a): Francisco Javier Martínez Fuentes / Gerente Customer Support & QA
Institución o Empresa: Ebclosion S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Totalhoras en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 20 / Al: 24	Mayo	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
2	Del: 27 / Al: 31	Mayo	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
3	Del: 3 / Al: 7	Junio	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
4	Del: 10 / Al: 14	Junio	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
5	Del: 17 / Al: 21	Junio	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
6	Del: 24 / Al: 28	Junio	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
7	Del: 1 / Al: 5	Julio	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
8	Del: 8 / Al: 12	Julio	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
9	Del: 15 / Al: 19	Julio	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
10	Del: 22 / Al: 26	Julio	6	6	6	6	6	-----	30 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f)
Francisco Javier Martínez Fuentes

(f)
Lic. Josué Andrade – Supervisor EPSL

