

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE KLIMP AMERICA, S.A.”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

**Presentado al Honorable Consejo Directivo por:**

**Claudia Gabriela Silvestre Chávez**

**200719928**

Previo a optar el Título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, octubre 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. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala, 16 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 Claudia Gabriela Silvestre Chávez, con número de carné: 200719928 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 Departamento Administrativo, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 13 de mayo al 09 de agosto del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Estrategia de Comunicación Interna Klimp América, S.A.** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **KLIMP AMERICA, S.A.**"

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

  
M.S.c. Rigoberto Girón  
Gerente Coordinador

**KLIMP AMERICA, S. A.**  
**15 AVENIDA 6-51, ZONA 11**  
**TEL.: 2214-3030**

15 Av. 6-51 Zona 11  
Guatemala, Centro América  
PBX: +502 2475-3927  
WhatsApp: +502 4211-8258  
Pagina Web: [www.kio.gt](http://www.kio.gt)  
E-mail: [ventas@kio.gt](mailto:ventas@kio.gt)



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



Guatemala, 23 de octubre de 2019

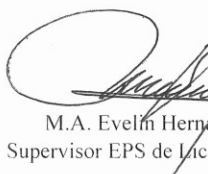
Estudiante  
Claudia Gabriela Silvestre Chávez  
Carné: 200719928  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

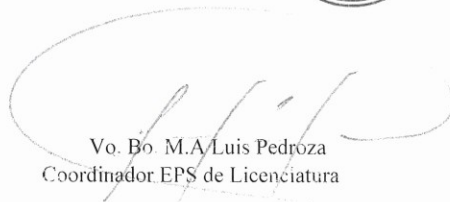
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA KLIMP AMERICA, S.A.”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
M.A. Evelin Hernandez  
Supervisor EPS de Licenciatura



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

Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910



**Para efectos legales, Únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo**

## **Dedicatoria**

- A Dios:** Por todas sus bendiciones y que hoy me permitir disfrutar este hermoso momento, que solo con la ayuda de él lo puedo ver terminado.
- A mis Padres:** Félix Manuel Silvestre Flores, por tu apoyo, por brindarme ese amor de Padre y siempre estar pendiente de mí.  
María Elena Chávez, (que en paz descansa) por ese amor incondicional y toda la confianza que desde el principio me diste, por esas palabras, por los consejos que hoy me hacen tanta falta y por todos los buenos valores que me enseñaste. Te amo y te extraño.
- A mis Hermanas:** Mariela Bethzabell, Carmen Siomara, Ingrid Lorena, Jocelyn Adriana, Karla María, por todos esos buenos momentos y sé que hoy compartimos juntas esta felicidad. Gracias por ese buen corazón y por ese apoyo, las quiero hasta el cielo.
- A Rubén Estrada:** Por la confianza y por ese apoyo que siempre me brindaste para empezar y terminar esta bonita experiencia en la Universidad
- A mis hijos:** Jonathan Aníbal y Melany Gabriela, por ser el motivo principal de mi vida, gracias por la paciencia y quiero que sepan que con esfuerzo y dedicación se pueden lograr las metas. No se cansen de soñar y perseverar, que mi triunfo sirva de ejemplo para ustedes. Los amo.
- A mis Sobrinos:** Por su cariño y amor y que este triunfo sirva de ejemplo para ustedes, que se esfuercen por alcanzar sus metas. Los quiero mucho
- A Abuelita Carmen:** Por la hermosa familia. Te amo abuelita
- A mi Familia:** Tíos, tías, primos, primas, por el cariño y siempre preguntar por mí. Por los buenos momentos compartidos en familia.
- A mis amigas:** Mayra Lorena Flores y Ana Cristina Rodas, por su cariño, apoyo y por todos esos momentos que pasamos juntas.
- A mis amistades:** A todos lo que a lo largo de mi vida he conocido y me han dejado vivencias hermosas, que hoy recuerdo con mucho cariño.

## **Agradecimientos**

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, por abrirme las puertas, formarme y hoy lograr ser un profesional de Comunicación

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a todos los docentes que me compartieron su conocimiento.

A M.A. LUIS ARTURO PEDROZA GAYTAN, por bríndame la oportunidad de realizar mi EPS de Licenciatura

A M.A. EVELIN LISSETH HERNANDEZ MAZARIEGOS, por su paciencia y colaboración en la realización de este proyecto.

A DON JORGE MARIO LARA, por abrirme las puertas de su empresa Klimp América, S.A. y por la confianza para poder realizar este proyecto y alcanzar una de mis metas.

A TODO EL PERSONAL DE KLIMP AMERICA, S.A. por colaborar con mi persona en la realización de este proyecto, por esas palabras de ánimo que siempre me brindaron y por la bonita convivencia día a día.

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>I</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>II</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>III</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. DIAGNOSTICO</b>	
<b>1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO</b>	
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
<b>1.2. LA INSTITUCION – KLIMP AMERICA, S.A.....</b>	<b>1</b>
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3. Antecedentes.....	1
1.2.4. Departamentos.....	2
1.2.5. Misión.....	3
1.2.6. Visión.....	3
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	3
1.2.8. Público Objetivo.....	3
1.2.9. Organigrama.....	4
<b>1.3. METODOLOGIA.....</b>	<b>5</b>
1.3.1. Descripción del Método.....	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	5
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	6
<b>1.4. RECOPIACION DE DATOS.....</b>	<b>6</b>
1.4.1. Resultado de las entrevistas.....	6
1.4.2. Resultado de las encuestas.....	8
<b>1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.5.1. Fortalezas.....	12



1.5.2. Oportunidades.....	12
1.5.3. Debilidades.....	12
1.5.4. Amenazas.....	12

## **CAPITULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>13</b>
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	13
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	13
2.2.1. Objetivo General.....	13
2.2.2. Objetivos Específicos.....	13
2.3. PUBLICO OBJETIVO.....	13
2.4. MENSAJE.....	14
2.5. ESTRATEGIAS.....	14
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	14

## **CAPITULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCION.....</b>	<b>18</b>
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	18
3.1.1. Financiamiento.....	18
3.1.2. Presupuesto.....	18
3.1.3. Beneficiarios.....	18
3.1.4. Recursos Humanos.....	19
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	19
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	19
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	21
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	22
CONCLUSIONES.....	23
RECOMENDACIONES.....	24
GLOSARIO DE TERMINOS.....	25
BIBLIOGRAFIA.....	26
ANEXOS .....	28

## RESUMEN

- **Nombre de la Institución:** Klimp América, S.A.
- **Nombre del Proyecto:** Estrategia de Comunicación Interna de Klimp América, S.A.
- **Objetivos del proyecto**
  - ✚ **General:** Fortalecer la comunicación interna de Klimp América, S.A.
  - ✚ **Específicos:** Fortalecer la comunicación que existe en Klimp America, S.A. por medio de la comunicación organizacional.
  - ✚ Restaurar los canales de comunicación interna existentes entre la gerencia y los diferentes departamentos.
  - ✚ Lograr que los colaboradores conozcan y se identifiquen con el lugar de trabajo.

- **Sinopsis del proyecto:**

El estudio comunicacional fue dirigido a todo el personal de Klimp América, S.A. Se identificó la falta de identidad corporativa y desconocimiento de los procesos internos. Dentro del diagnóstico evidenciado con la observación y encuestas realizadas resalto que los empleados desconocen la misión y visión de la empresa.

Se realizaron charlas informativas con el fin de fortalecer la motivación y la comunicación interna

En la fase final del proyecto se mandó a imprimir la misión, visión y valores de la empresa para ponerlos en un lugar visible, también se entregó una taza con el logotipo de la empresa, el nombre del colaborador y una frase motivacional, para así lograr que el trabajador se identifique con la empresa.

## **Introducción**

La comunicación juega un papel importante en el funcionamiento de toda organización, la comunicación permite al ser humano, interactuar, conocer, interpretar y realizar de una mejor manera las funciones y objetivos que se tenga en cada uno de los lugares de trabajo. Día a día se observan nuevas tendencias en comunicación por lo que es importante mantenerse a la vanguardia. No todas las empresas en el mercado están dispuestas a realizar un diagnóstico de comunicación, a pesar que es una herramienta muy importante para el desarrollo de su empresa, de esta manera se puede conocer mejor al personal y que este pueda identificarse con la empresa.

El siguiente estudio se realizó con el fin de detectar problemas de comunicación que puedan estarse dando dentro de la empresa, identificar oportunidades que se pueden aprovechar para mejorar la comunicación interna, y así aportar algo positivo para mejorar el clima laboral en la empresa Klimp América, S.A.

La elaboración de este proyecto comunicacional se realizó de la siguiente manera: en la primera fase, se elaboró un diagnóstico y se conoció a la empresa por medio de una radiografía, el objetivo principal fue detectar los problemas de comunicación interna en la empresa Klimp America. S.A. En la segunda fase, se detalla el plan de comunicación, con base a los resultados de la primera fase, aquí se plantean los lineamientos a seguir para llevar a cabo las acciones planteadas y el logro de los objetivos. Y la tercera y última fase, el epesista realiza un total de 300 horas de prácticas para llevar a cabo el plan de comunicación previamente autorizado por la administración de Klimp América, S.A.

## **Justificación**

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer los procesos de comunicación interna en la empresa Klimp America, S.A. Con el siguiente plan de comunicación se buscó contribuir con los empleados y jefes para llegar a ser un buen equipo de trabajo y realizar de manera satisfactoria las atribuciones diarias. Dándole mayor importancia a mejorar la comunicación interna de la empresa.

Al realizar el diagnóstico de comunicación este nos indicó que los empleados de Klimp América, S.A. desconocían la misión y visión de la empresa, en conjunto con la gerencia coordinadora se decidió programar charlas informativas con todos los colaboradores para darles a conocer tan importante información, también se mandó a imprimir la misión, visión y valores en un tamaño de doble carta para colocarla en un lugar visible.

Para la empresa Klimp América, S.A. este proyecto fue de mucha importancia ya que mejoro el ambiente laboral y personal dentro de la empresa, ahora se interesan más en conocer la historia de la empresa y mejorar el desempeño de sus atribuciones cada uno en su área de trabajo

## CAPITULO I

### 1. Diagnóstico:

#### Estrategia de Comunicación Interna de la empresa Klimp América, S.A.

##### 1.1.Objetivos del Diagnostico

###### 1.1.1. Objetivos generales

Realizar un Diagnóstico de comunicación interna en Klimp América, S.A.

###### 1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales demandas de comunicación
- Evaluar los procesos de comunicación interna de Klimp América, S.A.
- Proponer un plan de comunicación a los problemas obtenidos en el diagnóstico.

##### 1.2.La Empresa:

Klimp América, S.A.

###### 1.2.1. Ubicación Geográfica:

15 Avenida 6-51 zona 11 Colonia Carabanchel, Guatemala

###### 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

La empresa no presenta esta información

###### 1.2.3. Antecedentes o Historia:

La empresa Klimp América, S.A. fue fundada en la ciudad de Guatemala, Centro América, el 19 de julio de 1983 por el Sr. Ángel Lara Mejía y el Sr. Jorge Mario Lara González, quienes por medio del consejo del Sr. Saúl Argueta un gran amigo del Sr. LARA MEJIA, se identificó la necesidad que en ese momento Guatemala no tenía un proveedor de agujas y repuestos para máquinas de coser de alta calidad a un precio competitivo. Desde entonces se fueron incrementando las necesidades de dichos productos y así se pensó en ampliar el servicio a los clientes y vender máquinas de coser y darles el mantenimiento correspondiente a las mismas. Actualmente Klimp América, S. A. le sirve a la industria del vestuario, a la industria del tejido y la industria agro-industrial, atendiendo las necesidades de estas con accesorios repuestos y maquinas industriales.

#### **1.2.4. Departamentos:**

Klimp América, S.A. cuenta con los siguientes departamentos:

- Consejo de Familia
- Comité Operativo
- Gerencia General
- Gerencia Coordinadora
- Canal de Comunicación
- Staffing Gerencia Coordinadora
- Conserjería
- Mensajería
- Taller
- Asistente de Gerencia
- Canal Comercial
- Cuentas por Pagar
- Cuentas por Cobrar
- Bodega
- Contabilidad
- Voz del Cliente
- Asesor Técnico
- Monitoreo de Mercado
- Logística
- Facturación
- Asesores de ventas
- Encargado sala de ventas Xela
- Asesores Xela

### **1.2.5. Misión:**

Somos una empresa dedicada a dar servicio de alta calidad, estamos formados por un equipo de profesionales capacitados, con el fin de lograr la satisfacción de nuestros clientes, a través de nuestros productos, servicios y asesoría personalizada, respetando nuestros valores y principios.

### **1.2.6. Visión:**

Lograr posicionarnos como una empresa líder en el mercado al cual servimos, y así ser la mejor opción en distribución y comercialización para nuestros clientes

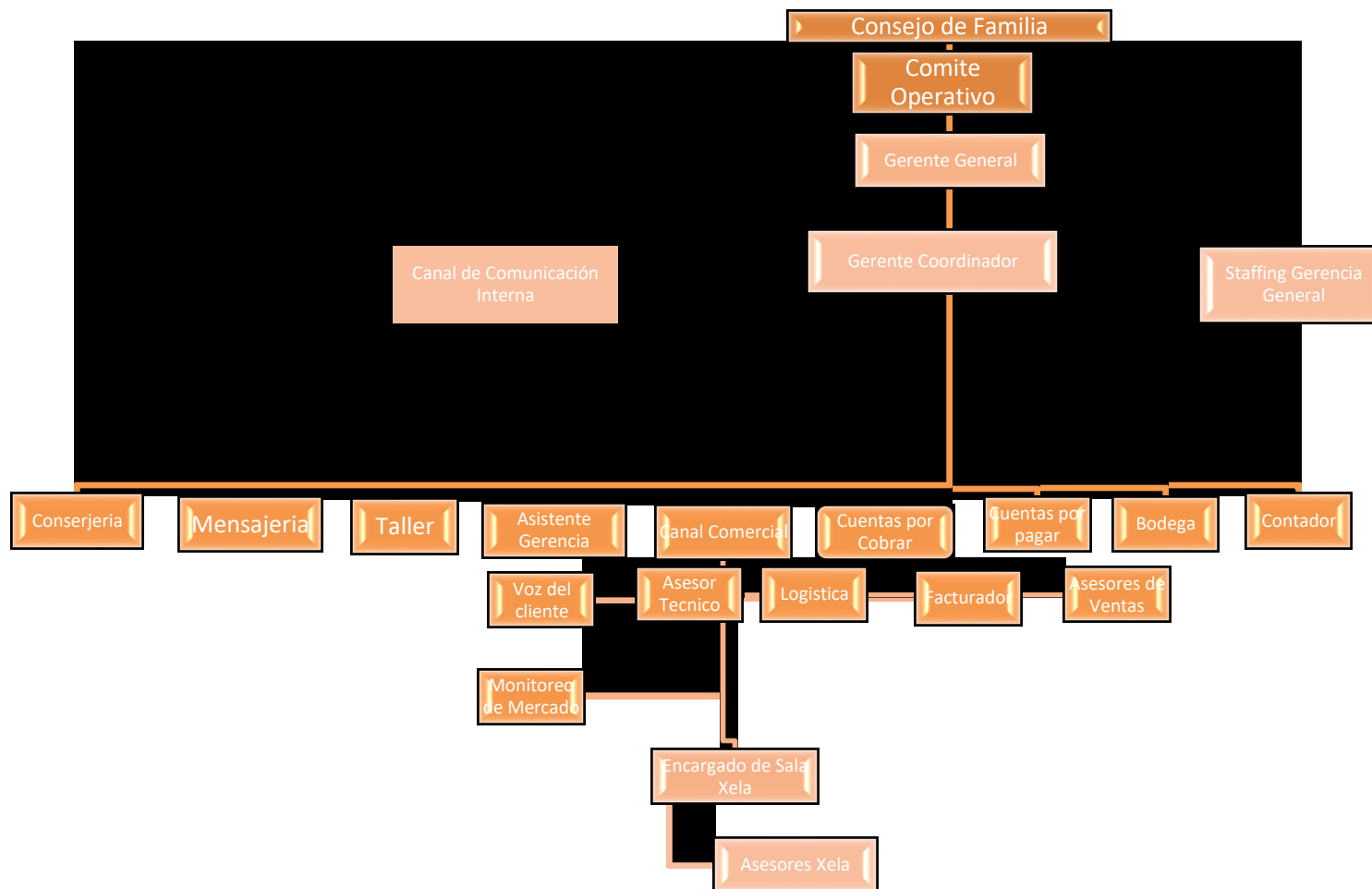
### **1.2.7. Objetivos Institucionales:**

- ✓ Innovación en productos
- ✓ Calidad de servicio al cliente
- ✓ Garantizar que las actividades de Klimp América, S.A. se cumplan con responsabilidad, compromiso y ética.
- ✓ Mejora continua en el desarrollo del trabajador, por ejemplo en el ambiente laboral y la mejora de su desempeño
- ✓ Mejora permanente en la prestación de servicios que preste la empresa, garantizando una atención de calidad al cliente.
- ✓ Posicionarse dentro de sus clientes como la mejor opción
- ✓ Ser una empresa que se identifique por la calidad y buen precio
- ✓ Que los clientes se sientan confiados de los productos y servicios que se venden y se prestan en la empresa.

### **1.2.8. Público Objetivo:**

Empresas, Instituciones o personas individuales que se interesen por los productos y servicios que ofrece la empresa. Personas que puedan manipular y adquirir una máquina de coser y la variedad de repuestos que necesiten para realizar su trabajo.

## Organigrama



Fuente: Gerencia Klimp America, S.A. – julio 2019



### **1.3. Metodología**

#### **1.3.1. Descripción del Método**

Se sabe que el método es el procedimiento para resolver los diferentes problemas encontrados en una investigación, también según su naturaleza, cada problema requiere de un diferente conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que ayudaran a dar respuesta a nuestros problemas.

Método descriptivo: como su nombre lo indica, es la descripción de las observaciones en un determinado punto, indicando las características del grupo de elementos estudiados. (Chávez Zepeda 2011)

A través de la observación, toma de datos, entrevistas y la aplicación de cuestionarios.

Para lo cual se utilizó un método mixto.

#### **1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección**

Los instrumentos de medición son las herramientas que se utilizan para llevar a cabo las observaciones. De acuerdo a lo que se desea estudiar, la característica a observar, sus propiedades y factores relacionados como el ambiente, los recursos humanos y económicos, etcétera, es que se escoge uno de estos instrumentos. Vamos a considerar básicamente dos: la observación y la encuesta.

La observación: es aquella en la que el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. En la empresa se pudo observar el modo de comunicación, los procedimientos e instrumentos lo cual ayudo a desarrollar este proyecto.

La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra. (Frida Ortiz y María del Pilar García).

La entrevista: es la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. La entrevista se puede llevar a cabo en forma directa, por vía telefónica, enviando cuestionarios por correo o en sesiones grupales. (Frida Ortiz y María del Pilar García)

Para los colaboradores de la institución se realizaron cuestionarios individuales, a modo de obtener información de calidad sobre el sector en el que llevamos a cabo, utilizando el estudio cualitativo.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

No	Cronograma de Actividades Diagnóstico	Enero	Febrero			
	Actividades Semanales	3	1	1	2	2
1	Propedéutico EPS					
2	Ubicación de Institución					
4	Estructura de Diagnóstico					
6	Entrevista					
7	Finalización del Diagnostico					

## 1.4. Recopilación de Datos

### 1.4.1. Resultado de las entrevistas

#### Ficha de la entrevista

Nombre	Puesto	Objetivo
Jorge Mario Lara	Gerente General	Conocer los procesos de comunicación de la empresa, identificar alguna carencia de comunicación y poder aportar algo para mejorar la comunicación interna de la empresa.
Marta Fuentes	Canal de Comunicación	
Jorge Mario Lara Fuentes	Supervisor Servicio al Cliente	
Rigoberto Girón	Gerente Coordinador	

## Resultado de la Encuesta

En las encuestas realizadas se encontró:

- En Klimp América, S.A. se esfuerzan por que la comunicación sea una buena herramienta a utilizar, ya que trae buenos resultados dentro de la misma.
- En Klimp América, S.A. buscan cambios a través de cursos y capacitaciones
- Han logrado que su personal poco a poco se integre más en las actividades de la empresa
- Involucran a todo el personal en capacitaciones para beneficio de ambas partes
- Apoyan a los colaboradores, en cuestiones de superación personal.
- La mayoría de los colaboradores desconocían la misión y visión de la empresa
- No se cuenta con un departamento de recursos humanos que le dé seguimiento a las actividades dentro de la empresa y que se pueda fortalecer los valores

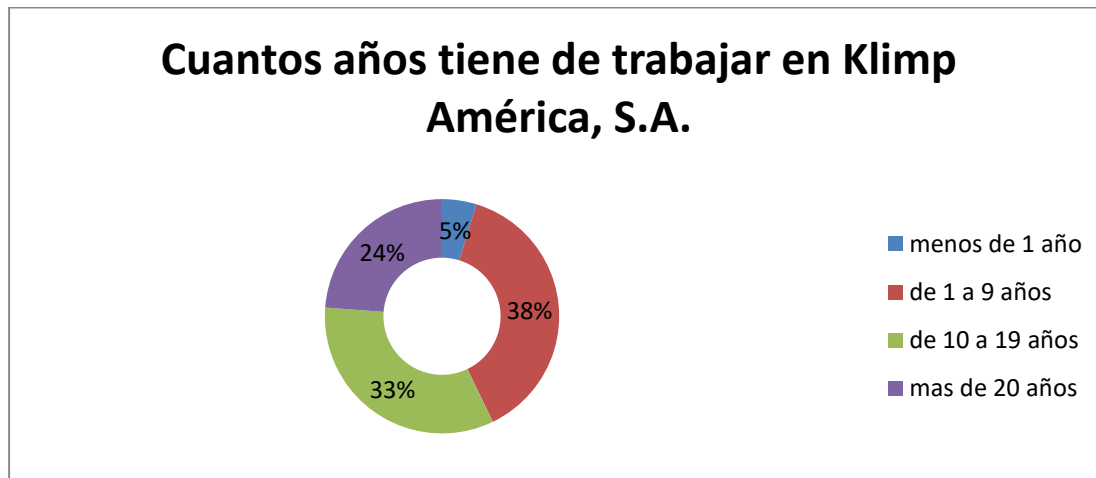
## Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Departamentos Entrevistados	Puntos de Encuentro	Disensos
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerencia General</li> <li>✓ Canal de Comunicación</li> <li>✓ Supervisor de Servicio al Cliente</li> <li>✓ Gerente Coordinador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Si se le da inducción al personal nuevo dentro de la empresa.</li> <li>✓ Se han observado cambios en la actitud del personal y esto hace que la comunicación sea mejor dentro de la empresa.</li> <li>✓ Que el personal siga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No se cuenta con un manual de atribuciones por departamento</li> <li>✓ No hay una persona encargada de darle información de la empresa a los colaboradores.</li> <li>✓ Poca adaptabilidad a</li> </ul>

	<p>aportando iniciativas positivas y que el personal se identifique con la empresa para obtener un clima laboral aceptable. Que haya buena y mejor comunicación para resolver problemas</p>	<p>los cambios y señalando de manera directa a compañeros lo cual crea conflicto.</p>
--	---	---

#### 1.4.2. Graficas e interpretaciones del resultado de las encuestas

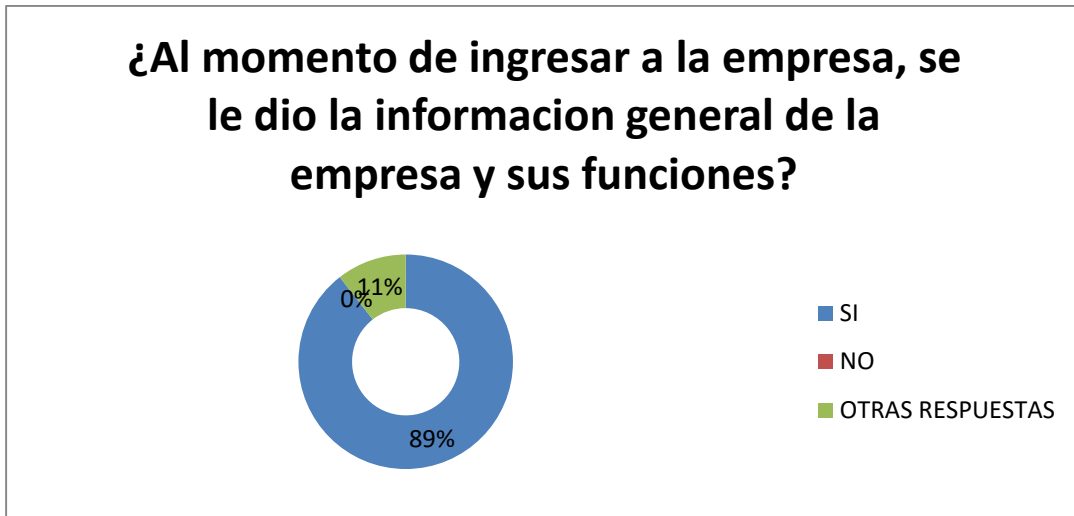
Grafica No. 1



Fuente gráfica: elaboración propia, febrero 2019

Como se puede observar en la gráfica 1, más del 50% de los colaboradores de Klimp América, S.A. tienen más de 10 años de trabajar en la empresa, esto nos indica que es una empresa sólida y estable, que no hay mucha rotación de personal y por lo mismo genera confianza.

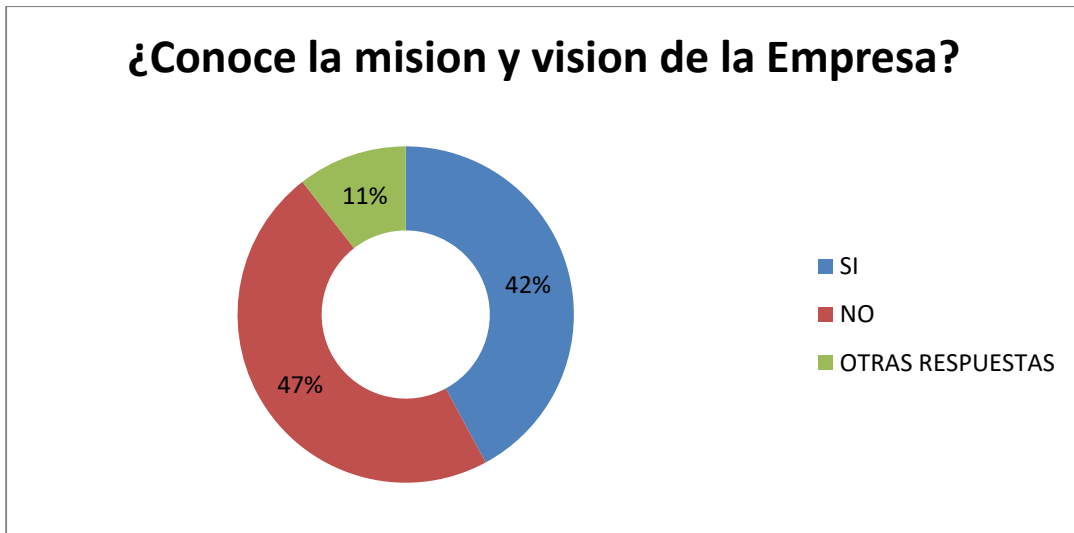
**Grafica No. 2**



Fuente gráfica: Elaboración propia, febrero 2019

En la gráfica No. 2, podemos observar que las personas si reciben la información adecuada de la empresa para la realización de sus labores

**Grafica No. 3**



Fuente gráfica: Elaboración propia, febrero 2019

En la gráfica No. 3 más del 50% de los colaboradores no conoce la misión y visión de la empresa.

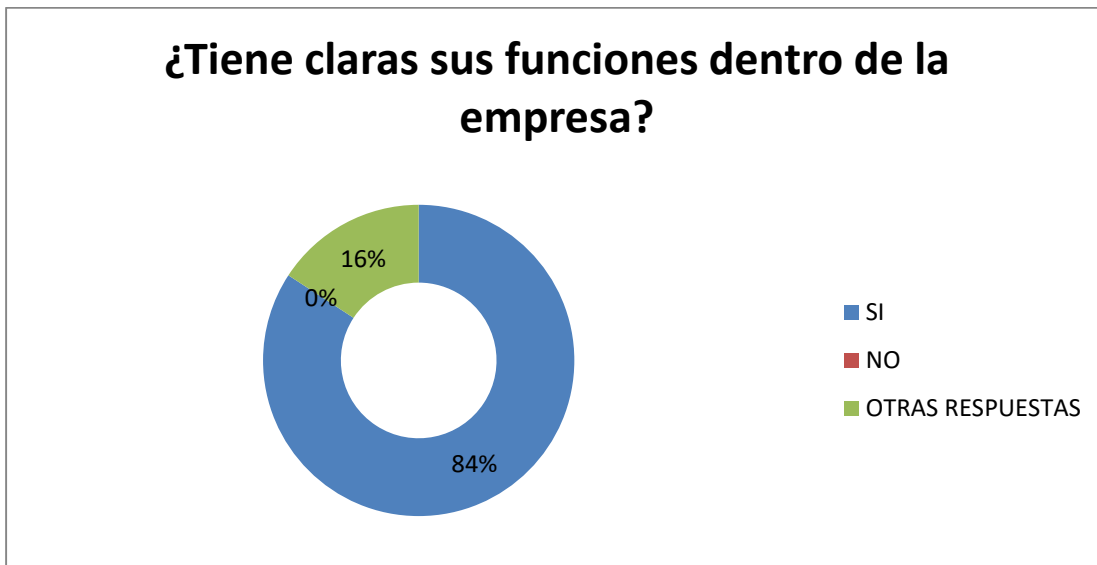
**Grafica No. 4**



Fuente gráfica: Elaboración propia, febrero 2019

En la gráfica No. 4, se puede establecer que no está visible en ningún lugar la Misión y Visión de la empresa.

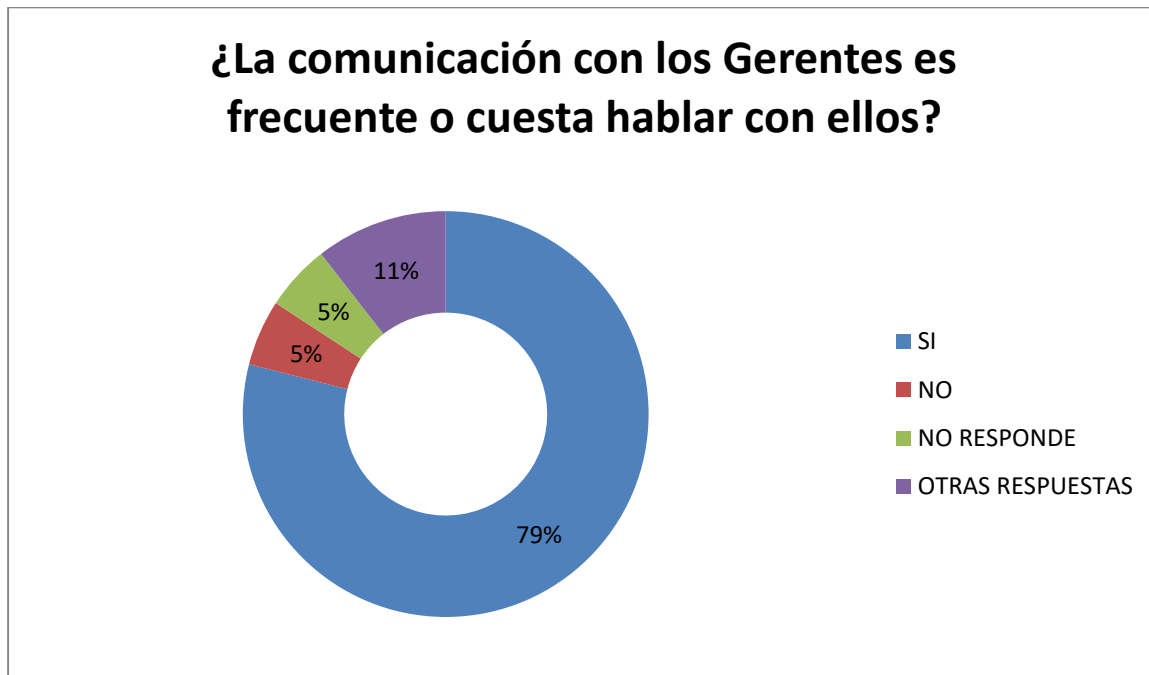
**Grafica No. 5**



Fuente gráfica: Elaboración propia, febrero 2019

En la gráfica No. 5 podemos observar que los colaboradores realizan sus funciones de la mejor manera, tienen claro lo que deben hacer.

**Gráfica No. 6**



Fuente gráfica: Elaboración propia, febrero 2019

En esta grafica podemos observar que la comunicación dentro de la empresa es buena, pero los colaboradores pueden mejorar.

## **1.5. Radiografía de la Institución**

### **FODA COMUNICACIONAL**

#### **1.5.1. Fortalezas**

- Personal capacitado cada uno en el área que desempeña
- Ambiente agradable de trabajo
- Comunicación personalizada entre gerente – colaborador
- Trabajo en equipo

#### **1.5.2. Oportunidades**

- Innovación en sus productos
- Crecimiento como empresa, por medio del Gerente General
- Impulsar capacitaciones para todos los colaboradores
- Crecimiento a nivel laboral
- Dar a conocer el buen desempeño de cada colaborador

#### **1.5.3. Debilidades**

- Falta de un departamento de Recursos Humanos
- No estar a la vanguardia en tecnología
- Carecer de un manual de procedimientos
- Poca identificación con la empresa

#### **1.2.4. Amenazas**

- Que los colaboradores no se adapten al cambio y no quieran trabajar en equipo
- Que se hablen mal dentro de los departamentos.
- Que algunos colaboradores se sientan superiores a otros



## **CAPITULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1. Antecedentes Comunicacionales**

Klimp América es una empresa con 35 años de presencia en el mercado, cuya finalidad es brindar productos y servicios de alta calidad. La empresa cuenta con correo electrónico externo, el cual sirve para facilitar y simplificar la comunicación dentro de la misma.

Hasta el momento la empresa Klimp América, S.A. no cuenta con ningún plan de comunicación antes de realizarse el presente.

#### **2.2. Objetivos de Comunicación**

##### **2.2.1 Objetivos Generales**

Fortalecer la comunicación interna en la empresa Klimp América, S.A.

##### **2.2.2 Objetivos Específicos**

Restaurar los canales de comunicación interna existentes entre la gerencia y los diferentes departamentos.

Lograr que los colaboradores conozcan y se identifiquen con el lugar de trabajo

#### **2.3 Público Objetivo**

##### **2.3.1. Publico Interno**

- ✓ Publico Interno: 23 hombres y 5 mujeres que conforman las áreas de la empresa Klimp América, S.A.
- ✓ Características Demográficas: hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 25 a 70 años, que es el total de los colaboradores que actualmente tiene Klimp América, S.A., en su mayoría de nacionalidad Guatemalteca, de raza indígena y ladina.
- ✓ Segmentación Socioeconómica: Niveles de ingreso- individual,
- ✓ Nivel de Educación: Media y Superior, todos especializados en las áreas que a cada uno corresponde. Y de Clase social: C- Clase media,

## Mensaje

### “Pertenezco al mejor Equipo”

El mensaje logrará que el colaborador interno se motive y se identifique con la empresa, además será consciente de la importancia de la comunicación dentro de la misma.

## 2.5 Estrategias

### 2.5.1. Estrategia

- ✓ Fortalecer la identificación del personal con la empresa.

Fortalecer los canales de comunicación (Jefe y Sub – Alternos) para saber la postura que se debe tener ante un equipo de trabajo, cómo seguir instrucciones y como realizar el trabajo de una manera correcta, la cual ayude a mejorar el trabajo dentro de la empresa.

- ✓ Campaña informativa.

Actualmente los colaboradores desconocen la misión, visión y valores de la empresa y esto repercute en no estar en la misma sintonía empleados / empresa.

- ✓ Fortalecimiento de la imagen corporativa.

Los colaboradores no visualizan por ningún lado la misión, visión y valores de la empresa y esto hace que no se familiaricen con la empresa a la cual representan

## 2.6. Acciones de comunicación

### Acción de la estrategia 1: Fortalecer la identificación del personal con la empresa

Acción 1	
Estrategia:	Fortalecer la identificación del personal con la empresa.
Problema:	El colaborador no conoce la información básica de la empresa.
Producto:	Capacitación, charla
Tipo de mensaje:	Informativo

Público Objetivo:	Interno
Medio de difusión:	Digital, se presentara el contenido de la charla desde una cañonera a todos los empleados de la empresa.

<b>Programa de motivación</b>		
Actividad	Objetivo	incentivo
Ampliando mi conocimiento	Que el colaborador se identifique con la empresa, y así lograr que al realizar su trabajo obtenga resultados positivos.	Una taza con el nombre del colaborador, logo de la empresa y una frase motivacional

Fecha:	22 de mayo de 2019
Hora:	14:00 horas
Lugar:	Sala de Reuniones Klimp América, S.A.
Expositor:	Gerente Operativo - Epesista
Tema:	Misión, visión y valores de Klimp América, S.A.

### **Acción de la estrategia 2: Campaña informativa**

Acción 1	
A qué estrategia corresponde la acción:	Campaña Informativa
Problema:	Falta de conocimiento de la Misión, Visión y Valores de la empresa

Producto:	Capacitación – material impreso
Tipo de mensaje:	Informativo
Público Objetivo:	Interno
Medio de difusión	Digital, se presentara el contenido de la charla desde una cañonera a todos los empleados de la empresa.

### **Acción de la estrategia 2: fortalecimiento de la imagen corporativa**

<b>Acción 1</b>	
Estrategia:	Fortalecimiento de la imagen corporativa
Problema:	Falta de conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa
Producto:	Capacitación
Tipo de mensaje:	Informativo
Público Objetivo:	interno
Medio de difusión:	Digital, se presentara el contenido de la charla desde una cañonera a todos los empleados de la empresa.

<b>Programa de motivación</b>		
Actividad	Objetivo	incentivo
Fortaleciendo la imagen corporativa	Que el colaborador visualice la misión, visión y valores de la empresa	Entrega de viniles impresos con la Misión, visión y valores de la empresa

Fecha:	17 de junio
Hora:	14:00 horas

Lugar:	Sala de Reuniones Klimp América, S.A.
Expositor:	Gerente Operativo - Epesista
Tema:	Mision, visión y valores de Klimp América, S.A.

## CAPITULO III

### 3. INFORME DE EJECUCION

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

##### 3.1.1. Financiamiento

El financiamiento del 100% fue sufragado por el Epesista.

##### 3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
30	Tazas Impresas con Logo de la empresa, frase motivacional y nombre del colaborador	Q20.00	Q. 600.00
30	Refacciones	Q. 20.00	Q 600.00
3	Impresión en acrílicos de la misión visión y valores de la empresa	Q. 150.00	Q. 450.00
1	Recurso Humano para capacitaciones	Q. 1,200.00	Q. 1,200.00
1	Asesoría Comunicacional	Q. 8,000.00	Q. 8,000.00
	<b>Total Presupuesto</b>		<b>Q10,800.00</b>

##### 3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios fueron los colaboradores de la empresa, que con las charlas informativas ahora tienen una mejor visión de la empresa y les ayudara a tener una mejor comunicación interna

Los beneficiarios primordiales fue la familia propietaria, que ahora los colaboradores tienen mayor confianza y los trabajadores trataran de dar buenos resultados en la realización de sus atribuciones.

### 3.1.4. Recursos Humanos

<b>Personal</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividad</b>
Jorge Mario Lara	Gerente General	Autorizo la realización de las capacitaciones y actividades dentro de la empresa
Marta Fuentes	Canal de Comunicación	Apoyo autorización de las capacitaciones
Rigoberto Girón	Gerente Coordinador	Apoyo en reforzar las capacitaciones
Gabriela Silvestre	Epesista	Puesta en marcha del plan de comunicación

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Empresa Klimp América, S.A. en, 15 avenida 6-51, zona 11 colonia Carabanchel

#### 3.2.Estrategias y acciones desarrolladas

##### 3.2.1. Estrategia 1

Fortalecer la identificación del personal con la empresa

Descripción: se dieron charlas informativas a todo el personal de la empresa dando a conocer la misión, visión y valores de la empresa, enfocando la importancia de la comunicación dentro de la empresa. A cada colaborador se le entregó una taza con el logotipo de la empresa, el nombre de quien lo recibía y una frase motivacional



### 3.2.2. Estrategia 2





### 3.3. Cronograma de actividades

Actividad	Abril			Mayo					Junio				Julio		
	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
Entrega informe del plan de comunicación															
Reunión con Gerencia General para el planteamiento de la estrategia															
Recopilación de información para ejecutar el plan de comunicación															
Revisión / correcciones															
Supervisión del trabajo final EPS															
Entrega el Informe final															

### 3.4. Control y seguimiento

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Fortalecer la identificación del personal con la empresa	El total de 30 personas participaron en las charlas informativas, 30 personas recibieron una taza personalizada	<p>Qué bueno que se esfuerce en darnos a conocer tan importante información. Cesar Girón</p> <p>En tanto tiempo no habían hecho algo así, para motivar al personal. William Estrada</p> <p>Deberían seguir dándonos esta información y con otras estrategias porque hay muchas y así para que no se nos olvide. Lazaro Quibaja</p>
Fortalecimiento de la imagen corporativa	Se colocaron en un lugar visible la misión, visión y valores de la empresa	<p>Gracias por estar pendiente e informarnos de lo que es la misión y visión de la empresa. Marta fuentes.</p> <p>Buen proyecto, toda esa información es muy importante para todos. Lic. Rigoberto Girón</p>

## CONCLUSIONES

En base al resultado que nos brindó la realización de este trabajo podemos concluir en lo siguiente:

- ✚ Una buena comunicación interna creara un ambiente agradable de trabajo
- ✚ Permite a cada uno la confianza de poder expresarse ante la Gerencia General, cualquiera que sea su posición.
- ✚ Los empleados reconocen que trabajan en un lugar amigable y estable
- ✚ Permite profundizar en el conocimiento de la empresa
- ✚ Hace que los empleados se sientan satisfechos y productivos
- ✚ No existen canales formales de comunicación entre empleados y la Gerencia
- ✚ Los empleados reconocen quien es su jefe inmediato, sin embargo al momento de realizar procesos no se delegan funciones
- ✚ Se evidencio la falta de motivaciones laborales, como incentivos económicos, celebraciones, entre otros.

La implementación de buenas estrategias de comunicación y su correcta aplicación ayuda a mejorar el proceso de comunicación interna y las relaciones interpersonales. Para la realización del presente plan de comunicación ha sido necesario conocer la institución, comprender sus características y así tener una mejor visión de su estructura.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Que se pueda seguir con estrategias de comunicación que sirven de apoyo para el buen desarrollo de la comunicación interna en Klimp América, S.A.
- ✚ Las capacitaciones constantes al personal contribuyen a fortalecer el clima laboral empleados-jefes. Para que el trabajo sea productivo y ameno.
- ✚ Innovar el contenido de las capacitación para que sean más llamativas hacia el personal
- ✚ Se recomienda crear un manual de atribuciones en cada departamento.
- ✚ Hacer uso de las herramientas dadas para solucionar los problemas que se les presente en la empresa.

## **GLOSARIO DE TERMINOS**

Antecedente:	Acción dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar los hechos posteriores.
Atribuciones:	Facultad o competencia para hacer algo que tiene una persona en función de su cargo o de su empleo.
Capacitaciones:	Es un proceso a través del cual se adquieren, actualizan y desarrollan conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño de una función laboral.
Demandas:	Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.
Demografía:	Estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución histórica.
EPS:	Ejercicio Profesional Supervisado
Estrategia:	Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
Financiamiento:	Acción y efecto de financiar. Sufragar los gastos de una actividad, de una obra, etcétera.

FODA:	Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
Fortalecer:	Hacer fuerte o más fuerte a alguien o algo.
Innovación:	Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad.
Institución:	Creación o fundación de una cosa, especialmente un organismo de carácter, benéfico, social o cultural.
Organizacional:	De la organización o relacionado con ella.
Radiografía:	Análisis o descripción que profundiza sobre un asunto o un tema.
Sinopsis:	Resumen muy breve y general de una cosa. Esquema o exposición grafica de los puntos generales de un tema o materia.
Vanguardia:	Fuerza desplegada que avanza hacia delante.

## BIBLIOGRAFIA

- Baena, Guillermina Paz. “Metodología de la Investigación” tercera edición ebook 2017
- Gomez Bastar, Sergio “Metodologia de la Investigacion” Mexico 2012
- Hernández, Fernández Baptista. “Metodología de la Investigación” McGraw Hill Colombia 1994
- Luis Alexander Melgar; ”Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación” Guatemala, 2005
- Maya E. (2014). Métodos y Técnicas de investigación. Distrito Federal, México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ortiz Uribe Frida Gisela; García Nieto, María del Pilar “Metodología de la Investigación: el proceso y sus técnicas” México, 2000.
- Prieto, Francisco (1998). Diagnóstico de la comunicación social en México. México: Ediciones Coyoacan
- Sabino, Carlos A. “El proceso de Investigacion” Buenos Aires: Edit. Lumel. 1996.
- Sierra, Bravo. R. “Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios” decima edición, Editorial Paraninfo 1995 Madrid
- Taylor,S.J. y R. Bogdan. “Introduccion a los métodos cualitativos de investigacion” Barcelona: Paidos 1987.

## ANEXOS

### Modelo de la encuesta



La presente encuesta forma parte de un proyecto de Comunicación del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo objetivo es diagnosticar la comunicación interna de la empresa Klimp America, S.A.

Epesista: **Claudia Gabriela Silvestre Chávez**

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuenta con un manual de atribuciones de los puestos de la empresa?
2. ¿Cuándo hay una contratación nueva, se le da alguna inducción a las personas para que hagan su trabajo?
3. ¿Tiene alguna persona encargada de dar información correspondiente de la empresa a todo el personal?
4. ¿Cuáles son los aspectos positivos que ha observado dentro de la empresa en cuestiones de comunicación?
5. ¿Cuáles son los aspectos negativos que ha observado dentro de la empresa en cuestiones de comunicación?
6. ¿Qué espera de su personal?





La presente encuesta forma parte de un proyecto de Comunicación, del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo objetivo es diagnosticar la comunicación interna de la empresa Klimp America. S.A. Dirigida a colaboradores de la empresa.

Epesista: **Claudia Gabriela Silvestre Chávez**

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos años tiene de trabajar en Klimp América, S.A.?
2. ¿Al momento de ingresar a trabajar a la empresa, se le dio la información general de la empresa y sus funciones?
3. ¿Conoce la Misión y Visión de la empresa?
4. ¿Visualiza en algún lugar la misión y visión de la empresa?
5. ¿Tiene claras sus funciones dentro de la empresa?
6. ¿La comunicación con los gerentes es frecuente o cuesta hablar con ellos?
7. ¿Conoce en que puede ayudar un departamento de comunicación dentro de la empresa?

**FOTOS**





**Klump América S.A.**

**MISION**

Somos una empresa dedicada a dar servicio de alta calidad, estamos formados por un equipo de profesionales capacitados, con el fin de lograr la satisfacción de nuestros clientes, a través de nuestros productos, servicios y asesoría personalizada, respetando nuestros valores y principios.

**Klump América S.A.**

**VISION**

Lograr posicionarnos como una empresa líder en el mercado al cual servimos, y así ser la mejor opción en distribución y comercialización para nuestros clientes

**Klump América S.A.**

**VALORES**

- Honestidad
- Responsabilidad
- Familia
- Moralidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Sentido Humano









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): Claudia Gabriela Silvestre Chávez  
No. Carné y DPI: 200719928/1661723400101  
Jefe o Encargado (a): M.S.c. Rigoberto Girón – Gerente Coordinador  
Institución o Empresa: Klimp América, S.A.  
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 13 / Al: 15	Mayo	7	7	7	X	X	X	21 hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	7	7	5	7	7	X	33 hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	4	7	7	7	7	X	32 hrs
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	5	5	7	6	6	X	29 hrs
5	Del: 10 / Al:14	Junio	7	7	7	7	7	X	35 hrs
6	Del: 17 / Al:21	Junio	6	6	7	7	7	X	33 hrs
7	Del: 24 / Al:28	Junio	7	7	7	7	5	X	33 hrs
8	Del: 08 / Al:12	Julio	6	5	5	5	5	X	26 hrs
9	Del: 22 / Al:26	Julio	7	4	7	7	4	X	29 hrs
10	Del: 05 / Al:09	Agosto	7	7	7	4	4	X	29 hrs
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

(f)   
M.S.c Rigoberto Girón

(f)   
M.A. Evelin Hernández - Supervisor EPSL



**KLIMP AMERICA, S. A.**  
15 AVENIDA 6-51, ZONA 11  
TEL.: 2214-3030