

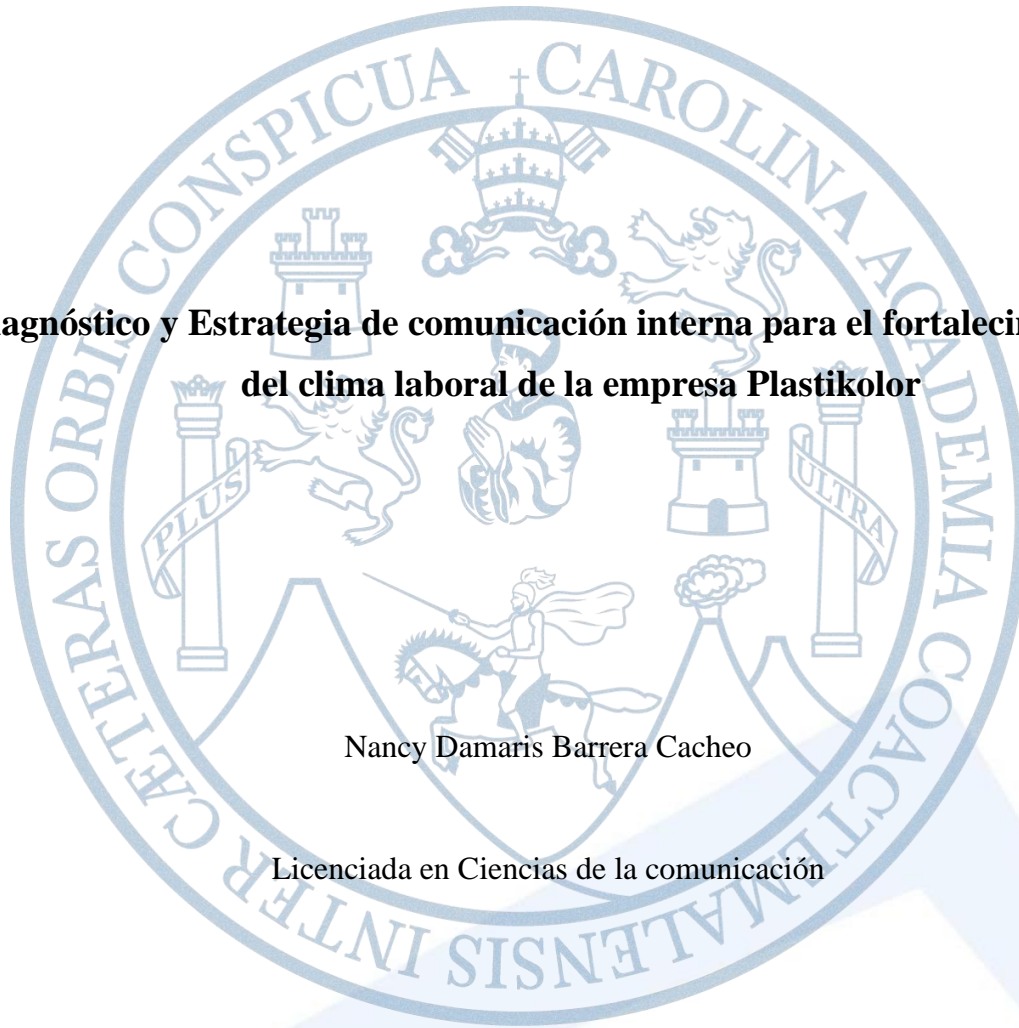
Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Diagnóstico y Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento
del clima laboral de la empresa Plastikolor**

Nancy Damaris Barrera Cacheo

Licenciada en Ciencias de la comunicación

Guatemala, octubre de 2020



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

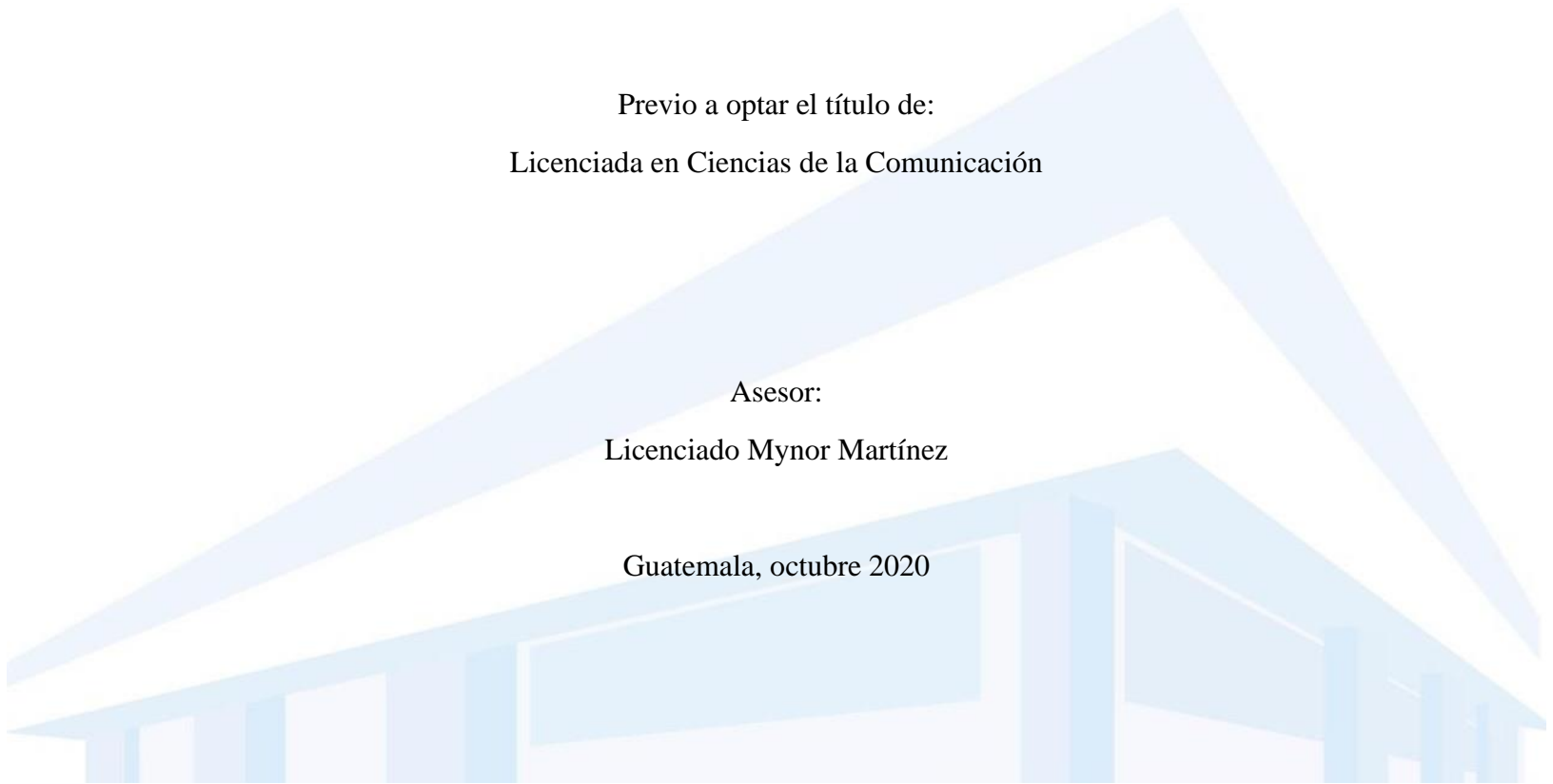
**Diagnóstico y Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento
del clima laboral de la empresa Plastikolor**

Nancy Damaris Barrera Cacheo

Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:
Licenciado Mynor Martínez

Guatemala, octubre 2020



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lic. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Licda. Krista María Ramírez

Supervisora

Licda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lic. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala 1 de Junio del 2020
EPSL-C65-2020

Licenciado:
Marco Tulio Hernández
Gerente General
PLASTICOLOR
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Hernández:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Nancy Damaris Barrera Cacheo**, carné no. **200820594** quien manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de *forma virtual, no presencial* en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación y trabajar su proyecto por medios electrónicos y plataformas virtuales.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica .
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar de igual forma una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 26 de mayo del 2020

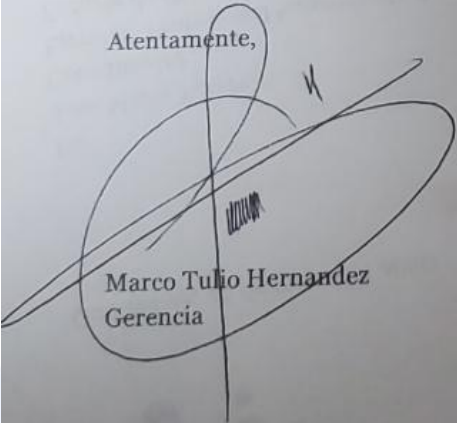
Dr.
Jose Maria Torres
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Doctor Torres,

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante (a) epesista Nancy Damaris Barrera Cacheo con número de carné: 200820594 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Carlos de Guatemala; como requisito previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la comunicación realizará el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Plastikolor. Por lo cual le brindaremos todo el apoyo de manera virtual y electrónica, facilitando materiales de consulta y de trabajo para realizar su diagnostico correspondiente.

Autorizamos al estudiante epesista para que pueda incluir toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado, así como la supervisión por parte de los docentes superiores cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual del COVID-19.

Atentamente,


Marco Tulio Hernandez
Gerencia





Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Nancy Damaris Barrera Cacheo
Carné No. 200820594
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:


Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento del clima laboral de la empresa Plastikolor”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

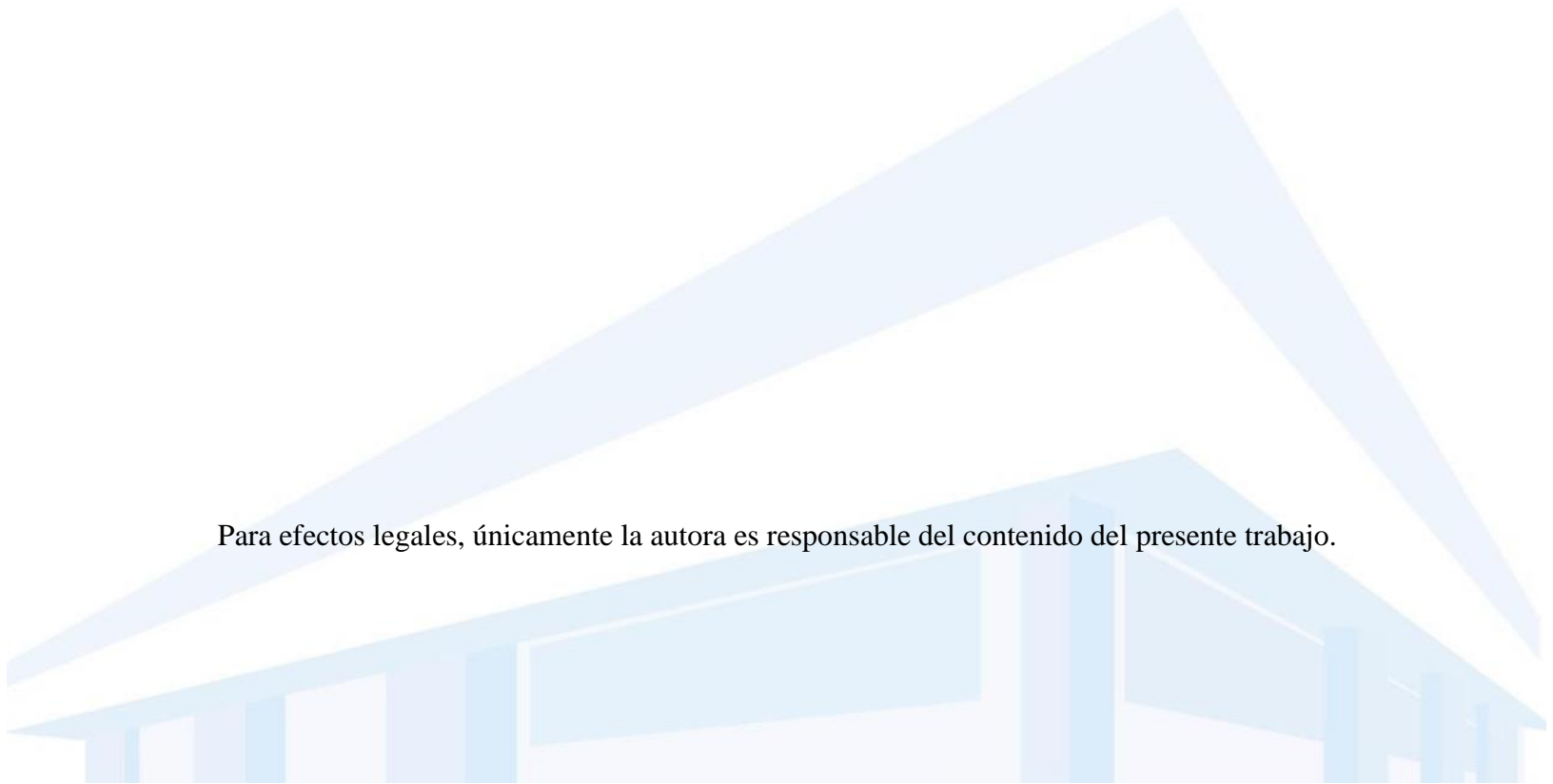
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Edgar Augusto Martínez
Supervisor


M.A. Evelyn Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





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

DEDICATORIA

A DIOS:

Por haberme permitido la bendición de llegar hasta este momento y por su infinita bondad.

A MI MADRE:

Candida de Barrera. Por ser mi ejemplo de lucha, entrega y dedicación, por apoyarme incondicionalmente.

A MI ESPOSO:

Jairon Luna. Por apoyarme desde el inicio y ser mi ayuda incondicional, por creer en mi y siempre darme palabras de aliento en todo momento.

A MIS HIJOS:

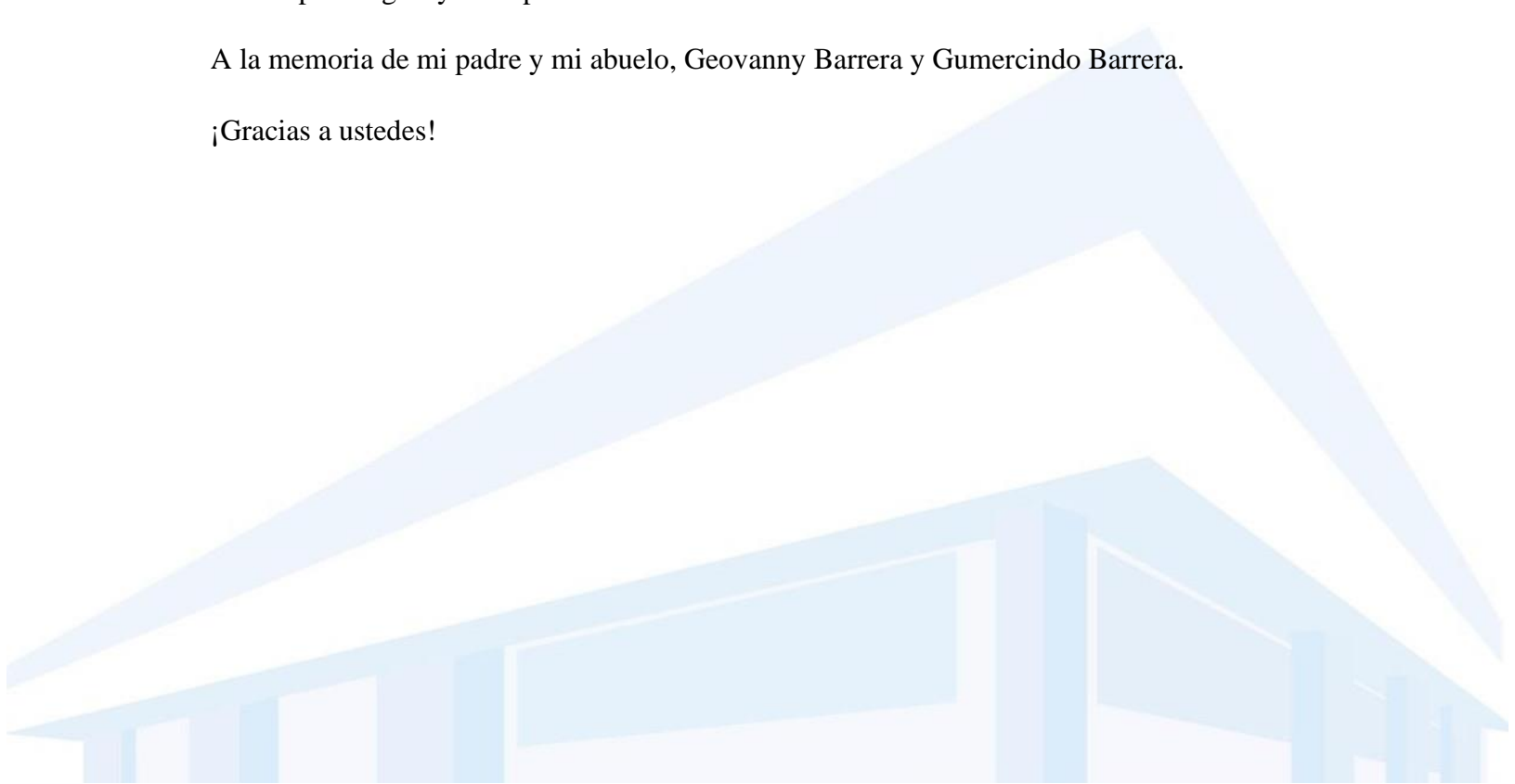
Angie y Santi Luna. Por ser la alegría de mi vida y el motivo de querer cumplir todas mis metas. Por acompañarme en todo momento y esforzarse a mi lado sacrificando muchas veces el tiempo de estar juntos.

A MIS AMIGOS:

Gracias por estar siempre conmigo y ser parte fundamental de mi vida, por siempre darme aliento para seguir y estar presentes en todo momento.

A la memoria de mi padre y mi abuelo, Geovanny Barrera y Gumercindo Barrera.

¡Gracias a ustedes!



AGRADECIMIENTOS

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

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo.

Al Dr. JOSE MARIA TORRES gracias por brindarme un apoyo incondicional en este proyecto.

A MSc. EVELYN MORAZAN, agradecimiento especial por todo el apoyo incondicional en este proyecto.

A LICENCIADO MYNOR MARTINEZ agradecimiento por toda la paciencia y esfuerzo con mi proyecto.

A la EMPRESA PLASTIKOLOR, por brindarme un espacio para la realización de mi proyecto.



Índice

Introducción.....	i
Antecedentes.....	ii
Justificación.....	iii
CAPITULO 1	1
Diagnóstico de Comunicación.....	1
1. La Institución.....	1
1.2 Perfil Institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	1
1.4 Integración y Alianzas estratégicas.....	1
1.5 Origen e Historia.....	2
1.6 Departamentos y Dependencias.....	2
1.7 Organigrama de la empresa.....	3
1.8 Misión.....	4
1.9 Visión.....	4
1.10 Objetivos institucionales.....	4
1.11 Público Objetivo.....	4
1.12 Diagnóstico.....	5
1.12.1 Objetivo General.....	6
1.12.2 Objetivos Específicos.....	6
1.13. Técnicas de Recolección de datos.....	6
1.13.1 Observación.....	7
1.13.2 Documentación.....	8
1.13.3 Encuestas.....	8
1.13.4 Grupos focales.....	9
1.14 Interpretación de Resultados.....	10
1.15 FODA.....	17
1.16 Problemas Detectados.....	18
1.17 Planteamiento del problema comunicacional.....	19
1.18 Indicadores de Éxito.....	19

1.19 Proyecto a desarrollar	20
CAPITULO 2	21
2. Plan estratégico de comunicación.....	21
2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación	21
2.2 Objetivos de la Estrategia	22
2.2.1 Objetivo General	22
2.2.2 Objetivos Específicos.....	22
2.3. Misión	22
2.4. Visión.....	22
2.5 Elementos comunicacionales.....	23
2.6 Alcances y límites de la Estrategia	25
2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación.....	25
2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia	27
2.8.1 Propuesta 1 - Actividades de convivencia.....	27
2.8.2 Propuesta 2 - Sentido de pertenencia	27
2.8.3 Propuesta 3 - Buzón de Sugerencias	27
2.8.4 Propuesta 4 - Cartelera informativa	28
2.9 Cronograma	29
2.10 Financiamiento.....	30
2.11 Presupuesto	30
2.12 Beneficiarios	30
2.13 Recursos Humanos	31
2.14 Áreas Geográficas de Acción.....	31
2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias	32
Capítulo 3	33
3. Informe de la ejecución.....	33
3.1 Actividades de convivencia.....	33
3.2 Identidad	35
3.3 Buzón de Sugerencias.....	36
3.4 Cartelera.....	37
3.5 Actividades y calendarización	38
Conclusiones.....	39

Recomendaciones	40
Anexos	42
Cotizaciones	52



Introducción

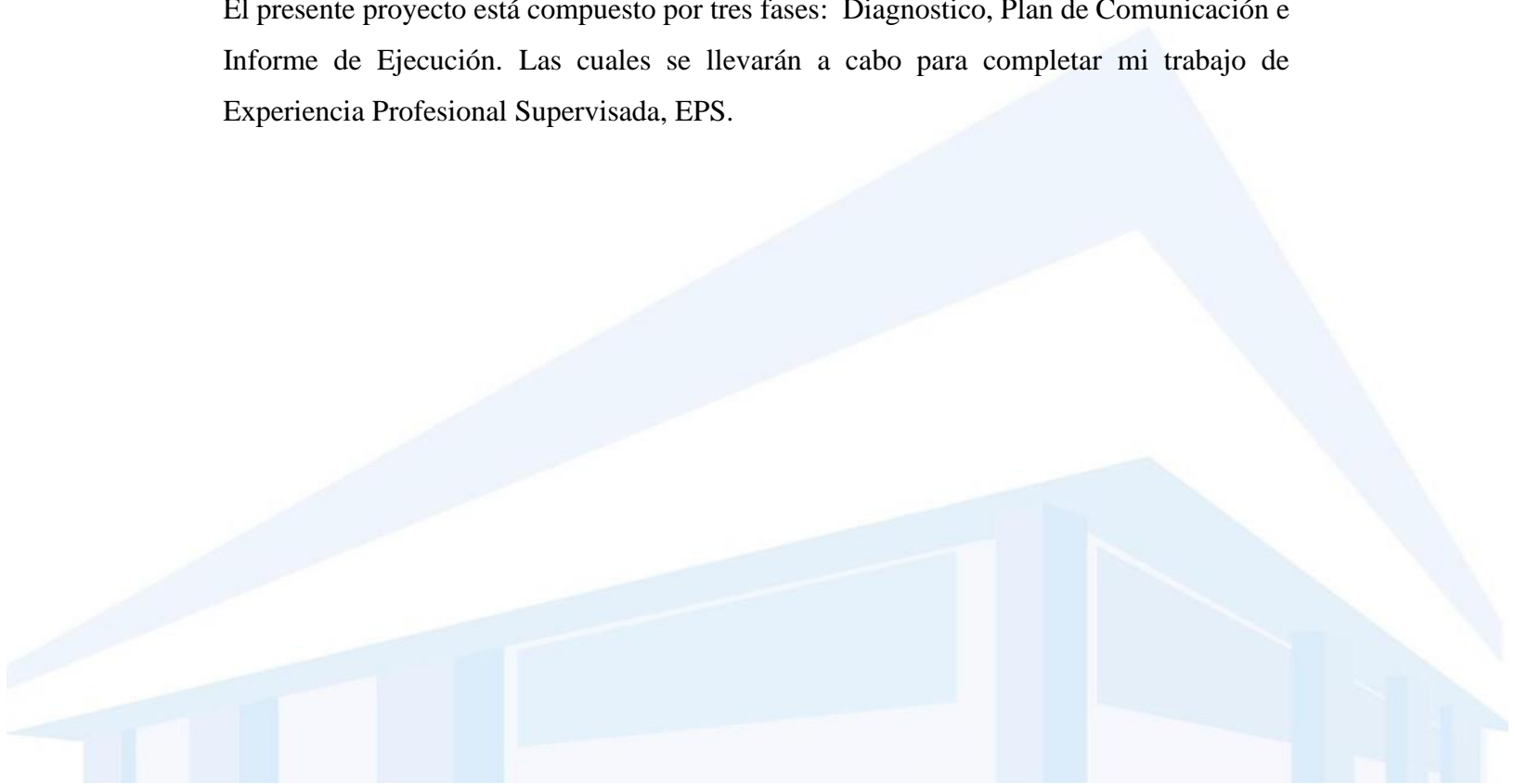
Este proyecto forma parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El presente diagnóstico será la base de un plan de comunicación interna para la empresa Plastikolor diseñado para conocer las necesidades de la organización respecto al clima laboral. Plastikolor tiene interés en conocer su clima de comunicación para mejorar los procesos internos dentro de la organización.

La comunicación es estratégica en toda época, pero sobre todo en tiempo de pandemia. La situación de crisis sanitaria mundial por el COVID-19 nos hace visualizar el papel importante que juega la misma dentro de una institución.

Carecer de los canales adecuados dentro de una organización influye directamente en los empleados de esta, tanto en su desempeño como en lo que proyectan a su público objetivo. Los canales correctos son importantes en tiempos de crisis sanitaria ya que con ellos se genera una comunicación continua con los colaboradores de la organización.

El presente proyecto está compuesto por tres fases: Diagnóstico, Plan de Comunicación e Informe de Ejecución. Las cuales se llevarán a cabo para completar mi trabajo de Experiencia Profesional Supervisada, EPS.



Antecedentes

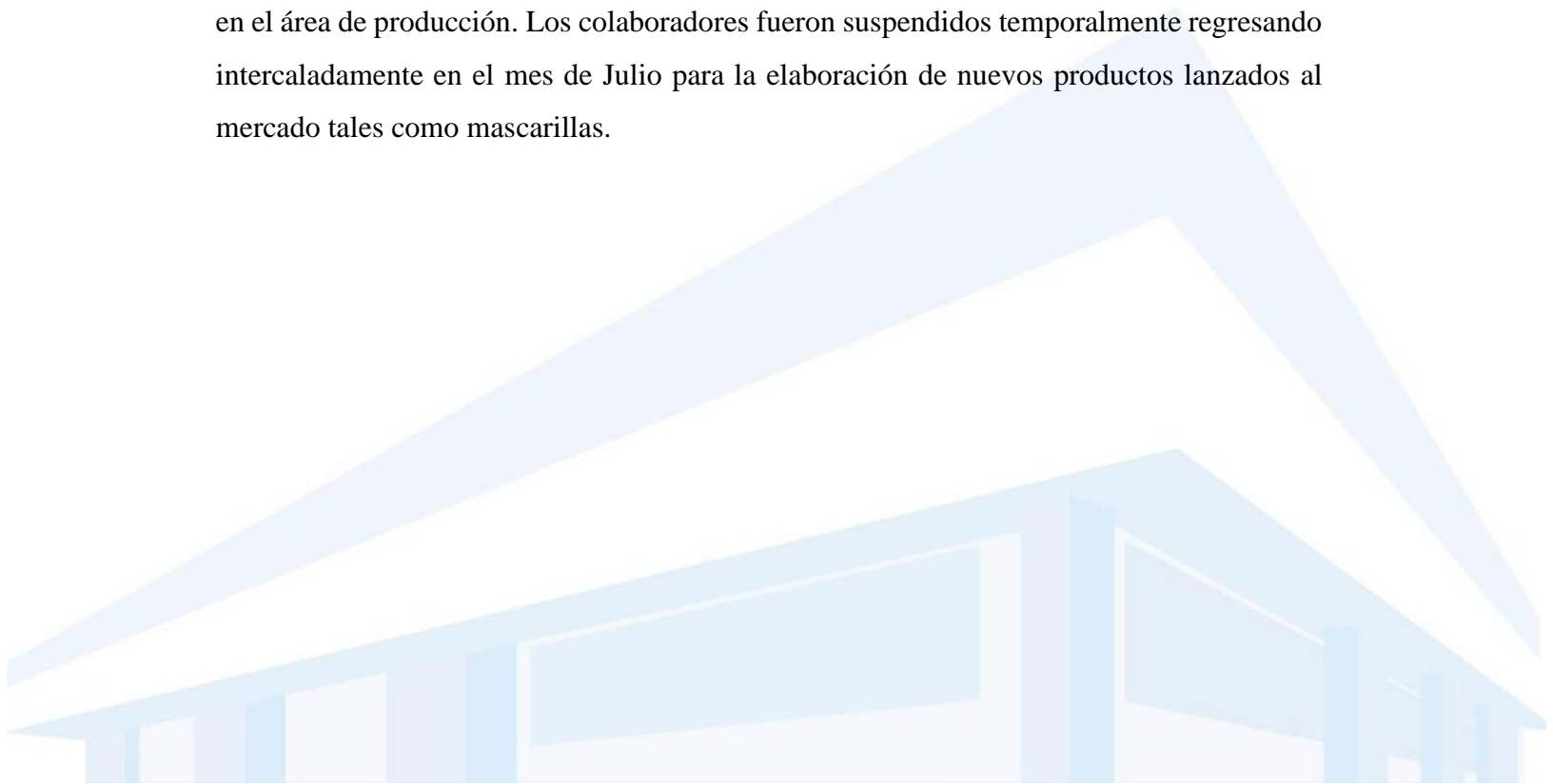
En la actualidad la comunicación interna se considera una función de negocio clave que inspira y alinea a toda la organización. En tiempo de crisis es cuando más comunicación debemos estar generando hacia nuestros empleados ya que todo se mueve bajo un régimen de temor e incertidumbre y debemos mantenerlos informados de toda la situación.

Por lo tanto, mi principal motivación para llevar a cabo este estudio es la creación de canales de comunicación los cuales permitan crear un mejor clima laboral.

La empresa Plastikolor no cuenta con antecedentes con relación con el tema de crisis sanitaria. Debido a que no existe un plan de contingencia ante una situación como que se vive en la actualidad tampoco cuenta con proyectos previos de comunicación.

Esta institución no posee un departamento que se encargue de la comunicación interna y de la creación de un plan de contingencia para enfrentar y actuar ante cualquier situación de riesgo.

Ante la crisis sanitaria la institución se vio afectada en el mercado debido una disminución considerable en producción de calzados por cierre de diferentes puntos de venta de sus clientes directos. Por tal motivo la empresa Plastikolor cerro las instalaciones a finales del mes de marzo derivado a que varios pedidos fueron cancelados causando un impacto grande en el área de producción. Los colaboradores fueron suspendidos temporalmente regresando intercaladamente en el mes de Julio para la elaboración de nuevos productos lanzados al mercado tales como mascarillas.



Justificación

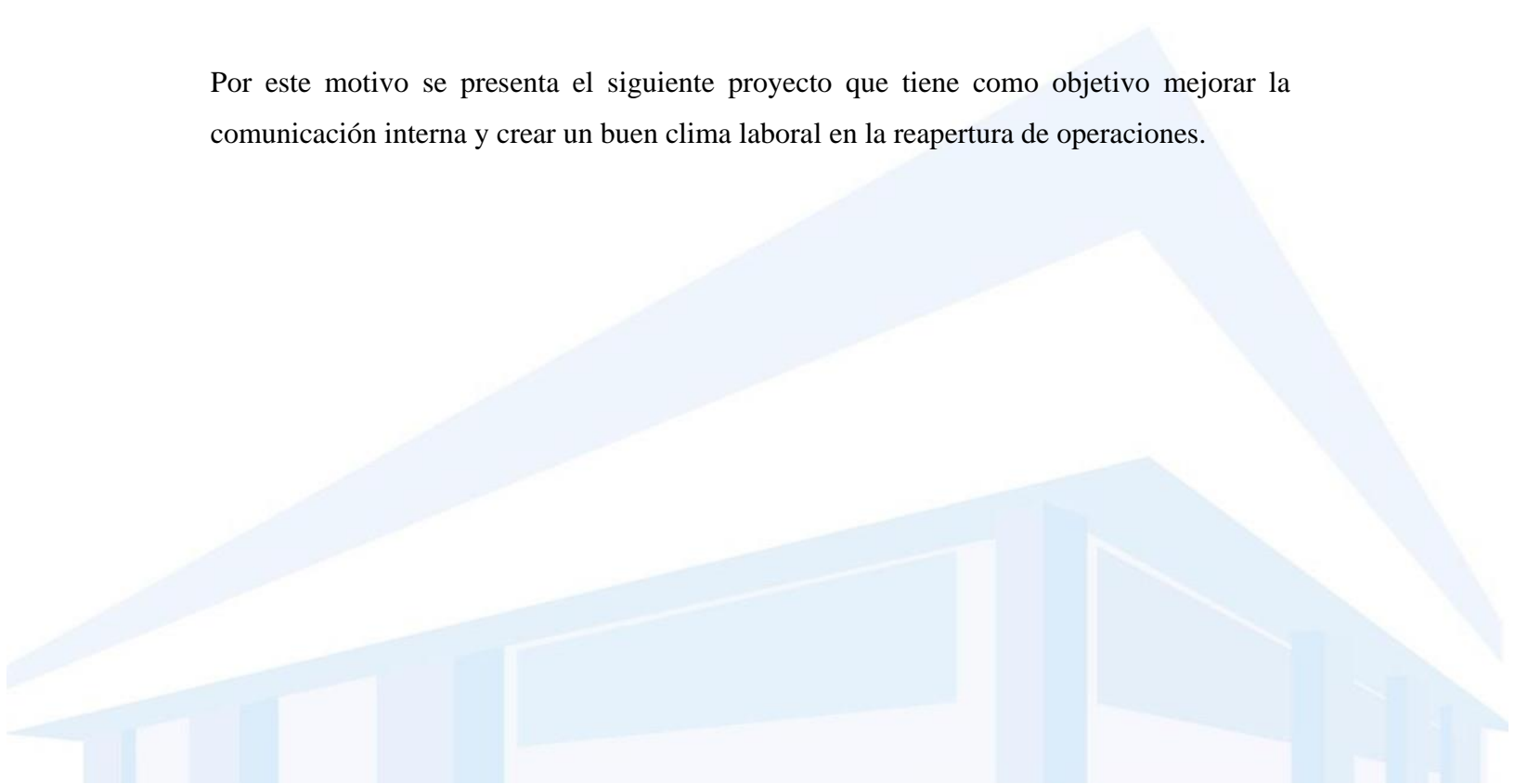
La empresa Plastikolor no cuenta con canales de comunicación interna establecidos para el manejo de información por ello, es importante conocer cómo fluyen los mensajes dentro de la misma e identificar qué tipos de barreras de la comunicación existen para trabajar en el fortalecimiento de esta.

La comunicación interna se maneja a través de empleados claves dentro de la empresa que tienen cargos variables, por lo cual esta no siempre transmite la información de manera efectiva hacia los colaboradores, existiendo diferentes barreras las cuales interfieren en la recepción de los mensajes.

Es importante que existan adecuados canales para el desarrollo de la comunicación interna, siendo esta un medio masivo de comunicación es indispensable para la interacción y comunicación dentro de la empresa para el beneficio de los colaboradores.

Se identifica la falta de medios de comunicación, por lo que los colaboradores desconocen la visión de la empresa, por lo tanto, no hay una identidad corporativa. Actualmente ante la crisis la empresa se vio en la necesidad de cerrar operaciones y los lazos entre colaboradores sufrieron un distanciamiento sensible.

Por este motivo se presenta el siguiente proyecto que tiene como objetivo mejorar la comunicación interna y crear un buen clima laboral en la reapertura de operaciones.



CAPITULO 1

Diagnóstico de Comunicación

1. La Institución

Plastikolor

1.2 Perfil Institucional

Empresa privada dedicada a la elaboración de diseños en PVC para calzado, impresión de vinil textil y moldes de aluminio. Cuenta con una cartelera fija de clientes dentro de la Republica de Guatemala, El Salvador y Honduras.

1.3. Ubicación geográfica

9na Calle 32-31 Zona 4 de Mixco Bosques de San Nicolás

1.4 Integración y Alianzas estratégicas

Sus socios estratégicos son los fabricantes de zapatos en el territorio nacional y Centroamérica. La institución cuenta con atención en diferentes departamentos del país, con clientes dedicados a la fabricación de calzado en los departamentos de Jutiapa, Quetzaltenango y Huehuetenango, así mismo cuentan con una cartera de clientes en El Salvador y Honduras.

Ante la crisis de sanitaria actual COVID-19 la exportación de productos hacia El Salvador y Honduras se encuentra suspendida debido a las medidas de seguridad estipuladas por el gobierno de Guatemala.

1.5 Origen e Historia

Esta empresa surge en el año 2010 como Representaciones LS dedicados a la venta de accesorios de sintético troquelado, buscando la innovación el tres de enero del 2012, se convierte en lo que actualmente es Plastikolor trabajando la elaboración de diseños en PVC para calzado, impresión de vinil textil y moldes de aluminio. Ante la situación de la crisis actual de salud COVID-19 en el mes de mayo del año 2020, han implementado la creación de mascarillas de PVC como plan de rescate ante la crisis sanitaria.

1.6 Departamentos y Dependencias

Gerencia: La encargada de llevar el manejo de la empresa y sus clientes.

Toma las decisiones, contacta directo a los clientes y proveedores para la búsqueda de alianzas, se encarga del control financiero de la empresa.

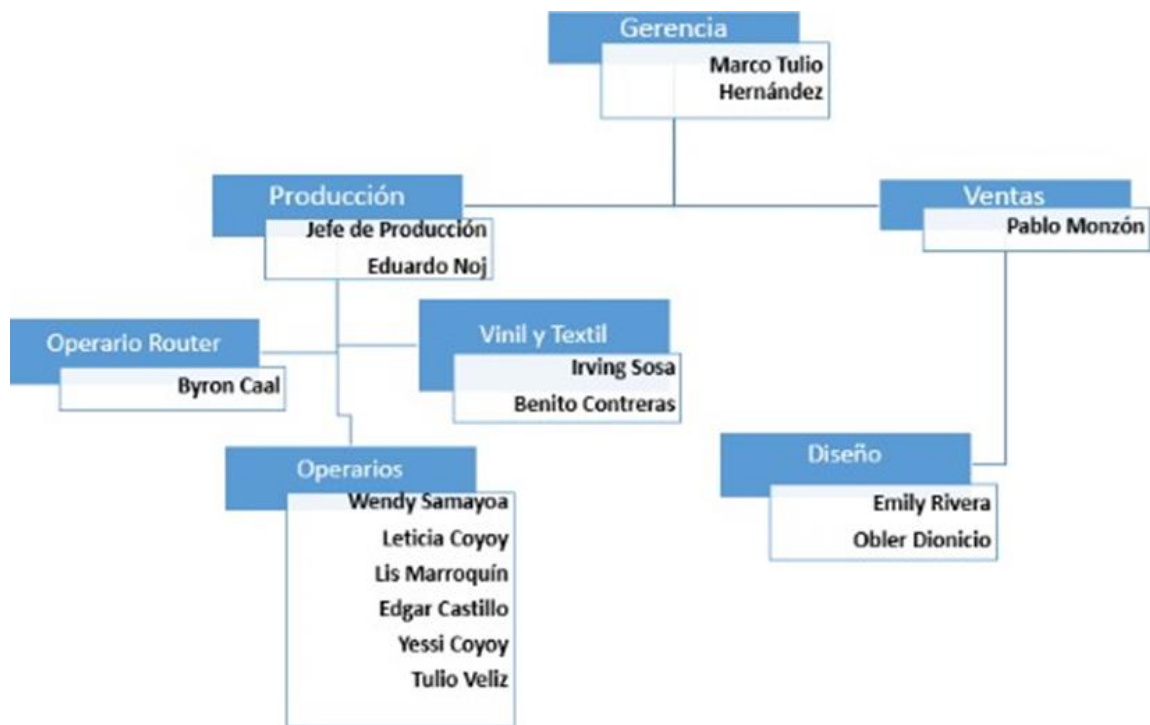
Producción: Área encargada de la transformación y creación del producto final, llevando a cabo un control de calidad durante el proceso productivo.

Operarios: Encargados de la realización del trabajo directo en la creación del producto, bajo normas de calidad y técnicas de producción ya establecidas.

Diseño: Encargada de la creación diseño del producto para luego ser plasmado en la materia prima. Este departamento mantiene un contacto directo con el departamento de producción para obtener el producto final, cumpliendo los objetivos establecidos.

Ventas: Encargado de atender las necesidades del cliente y promocionar los productos.

1.7 Organigrama de la empresa



Fuente: Marco Tulio Hernández 10/02/2020

1.8 Misión

Llegar a cada cliente con la calidad y cumplir las expectativas con tiempos de entrega y calidad del producto, ofreciendo un plus de la marca.

1.9 Visión

Convertirse en la primera opción para los clientes que desean transformar sus ideas en productos plásticos.

1.10 Objetivos institucionales

1.10.1 Cumplir con los compromisos adquiridos con nuestros clientes.

1.10.2 Promover el valor y la calidad de nuestros productos

1.10.3 Impactar en el mercado por nuestro servicio y excelencia

1.10.4 Innovar y evolucionar con cada cambio que se presente

1.11 Público Objetivo

Empresas dedicadas a la fabricación de calzado y cualquier entidad pública o privada que desee plasmar productos en plástico, vinilo o aluminio.

Debido a la crisis sanitaria COVID-19 el público objetivo ha sido expandido a la introducción de un nuevo producto para toda la población guatemalteca lanzando a la venta mascarillas para el uso diario convirtiéndose este en una necesidad primordial en tiempo de pandemia.

1.12 Diagnóstico

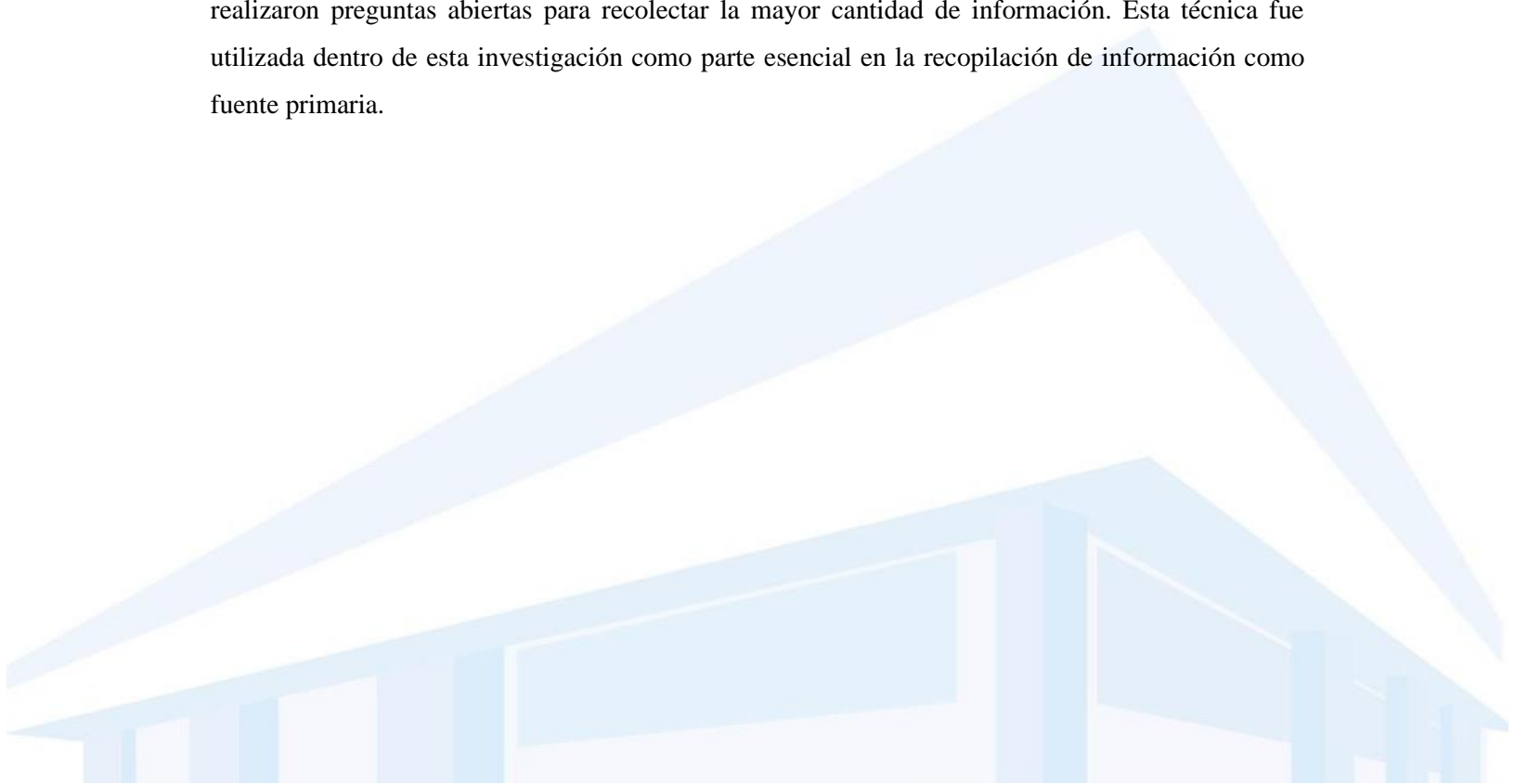
Diagnóstico de la comunicación interna de la empresa Plastikolor

El diagnóstico nos permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examina antecedentes, hechos, da a conocer la dimensión del problema y detecta problemas desconocidos. (Crea comunicaciones , 2020)

A continuación, se detallan los objetivos de acuerdo con los hallazgos detectados dentro de la comunicación interna de la empresa Plastikolor, tomando en cuenta factores internos y externos de la empresa. La investigación realizada se llevó a cabo por medio del método de observación y encuestas a los colaboradores de los instrumentos utilizados para analizar los procesos de comunicación internos actuales. El fin es proporcionar información confiable para la elaboración de estrategias efectivas y alternativas de acción en el ámbito de comunicación, para dar solución a las problemáticas encontradas.

“La recolección de datos tiene que hacer con el concepto de medición, proceso mediante el cual se obtiene el dato, valor o respuesta para la variable que se investiga”. (Paz, 2020)

Se realizaron encuestas a los colaboradores de la empresa por medio de la plataforma WhatsApp, se realizaron preguntas abiertas para recolectar la mayor cantidad de información. Esta técnica fue utilizada dentro de esta investigación como parte esencial en la recopilación de información como fuente primaria.



1.12.1 Objetivo General

Analizar los procesos de comunicación interna dentro de la institución para identificar las fallas y proporcionar soluciones al problema de comunicación.

1.12.2 Objetivos Específicos

1.12.2.1 Identificar las necesidades de comunicación interna de Plastikolor

1.12.2.2 Identificar los medios de comunicación que usan y su grado de efectividad

1.12.2.3 Presentar un plan de comunicación interna funcional en medio de la crisis sanitaria COVID-19

1.13. Técnicas de Recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. Las técnicas de recolección de datos se clasifican en cualitativas, cuantitativas y mixtas.

Investigación cuantitativa: Busca recolectar datos numéricos o exactos. Sus técnicas son estandarizadas, sistemáticas y buscan obtener datos precisos. Por esta razón tienen mayor aplicación en estadística o en las ciencias exactas como biología o química.

Investigación cualitativa; busca obtener información sobre el contexto y las características de los fenómenos sociales. Por esta razón, los datos numéricos no son suficientes y requieren técnicas que permitan conocer más profundamente las realidades que se desea analizar.

Investigación mixta: como su nombre lo indica, son aquellas que permiten recolectar información cualitativa y cuantitativa a la vez. (Caro, 2020)

Para esta investigación se trabajó el método cualitativo para acceder a los datos a través de la observación directa en el área de campo realizada en el mes de febrero y las encuestas realizadas a los colaboradores de la institución a través de videollamadas con la aplicación de *WhatsApp*. Colaboraron en esta investigación las personas que laboran para la empresa Plastikolor, llevándose a cabo por el cualitativo utilizando las siguientes técnicas e instrumentos.

1.13.1 Observación

La observación es definida por Sierra y Bravo (1984 como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. (Google Academics , 2020)

Para llevar a cabo la técnica de observación debemos plantear primero que queremos analizar en este caso la comunicación interna de la institución, esta técnica fue utilizada a través de la visita a las instalaciones por varios días en el cual se recorrieron las diferentes áreas de trabajo conociendo a los colaboradores y observando cada accionar.

La observación participante depende del registro de notas de campo completas y precisas. Durante las visitas a la institución se observó que no cuentan con una buena comunicación interna, tampoco cuentan con un plan de contingencia ante la crisis sanitaria del COVID-19 o cualquier situación de emergencia.

Asimismo, lo observado en la empresa Plastikolor, debido a la situación actual de crisis sanitaria la institución tuvo que pasar por un proceso de cambio dentro de la crisis, debido a

las medidas proporcionadas por el Gobierno de Guatemala. Se procedió con la suspensión de labores a causa de que los clientes tuvieron que cerrar operaciones en muchos de sus puntos de ventas.

A causa de la crisis sanitaria la institución tuvo que replantear sus estrategias de ventas e innovar, creando un nuevo producto para sostenerse, así mismo proporcionar trabajo a sus empleados, quienes fueron enviados a casa por cierre de operaciones desde el mes de marzo regresando el mes de julio, reaccionando con una actitud activa ante la crisis.

1.13.2 Documentación

Para la recolección de información y conocer la institución se realizó a través de visitas a la institución y reuniones directamente con los departamentos Gerencia y Producción debido a que la institución no cuenta con manuales escritos con información de la institución, tampoco cuenta con antecedentes ni diagnósticos realizados previamente. Toda la documentación y extracción de datos se llevó a cabo de manera oral transcribiendo cada información proporcionada por la institución

1.13.3 Encuestas

Se encuestaron a 10 de 14 personas empleados de la empresa, gerente general, jefe de producción y ocho colaboradores de diferentes áreas. Las encuestas se llevaron a cabo de forma virtual e individual a través de la aplicación de WhatsApp utilizando la herramienta de videollamada para poder tener una conversación fluida con los empleados y obtener información necesaria.

Los colaboradores respondieron de manera clara y concreta a cada una de las interrogantes, proporcionando datos de los procesos de comunicación interna que existen dentro de la organización.

“La única comunicación que tengo es con mi supervisor y en su mayoría de veces cuando surge un acontecimiento muy importante” (Wendy Samayoa, área de producción)

“Realmente no conozco la visión de la empresa” (Byron Caal, Operario)

“No contamos con ningún medio de comunicación como una red social dentro de la empresa”
(Emily Rivera, Diseñadora)

1.13.4 Grupos focales

Durante la técnica de observación se pudo llevar a cabo un grupo focal la segunda semana del mes de febrero antes del cierre de operaciones en el cual participaron seis empleados. Esta reunión de 45 minutos se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la empresa, a causa de la instrucción dada en el inicio de la reunión siendo esta de total confidencialidad no se grabó la reunión para fomentar un ambiente de confianza dentro de los participantes, se realizaron preguntas abiertas, permitiendo recolectar mayor cantidad de información.

Los participantes expresaron no contar con medios de comunicación interna oficiales, así mismo indican no contar con actividades que promuevan un mejor clima laboral dentro de la empresa.

Participantes

Departamento	Cantidad de Participantes
Producción	4
Diseño	1
Ventas	1

1.14 Interpretación de Resultados

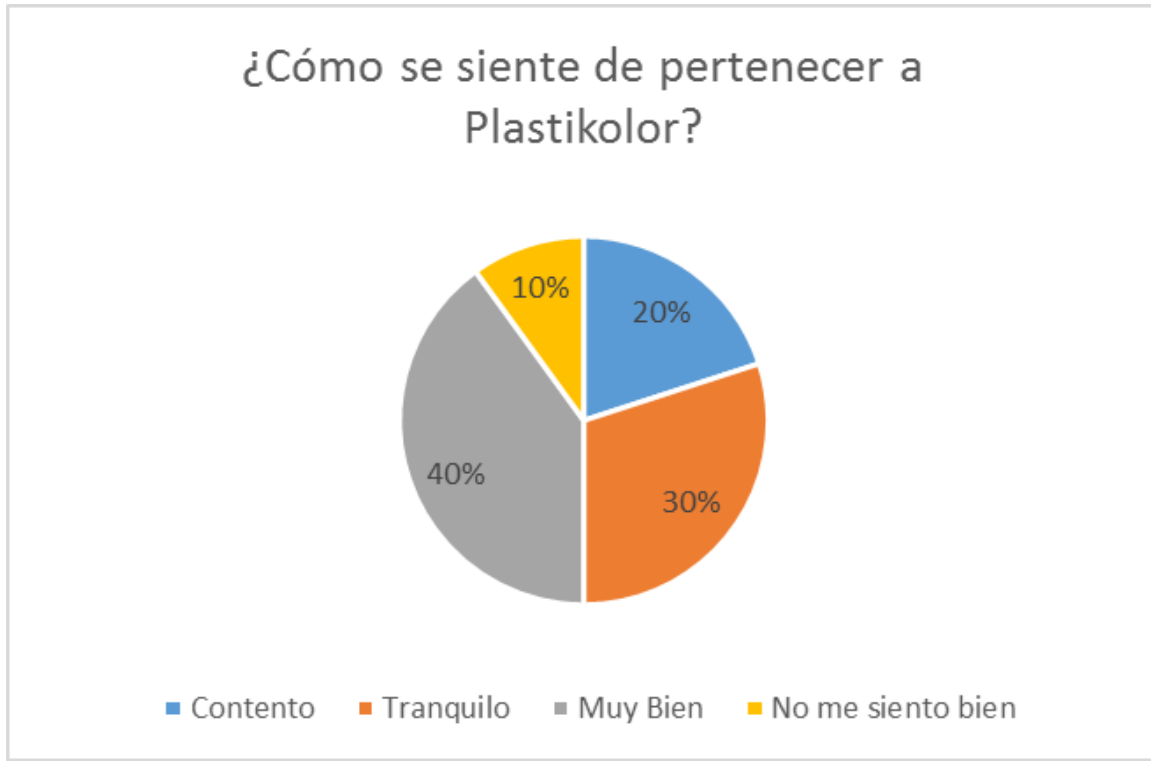
Grafica no.1



Fuente: Nancy Barrera 15/05/2020

Interpretación: Según la estructura de la empresa la mayoría de las personas cuentan con un año o menos de estar laborando para la empresa, en las diferentes áreas. Únicamente el 2,20% poseen más de cinco años de laborar para esta institución, esto nos indica que existe una rotación de personal constante.

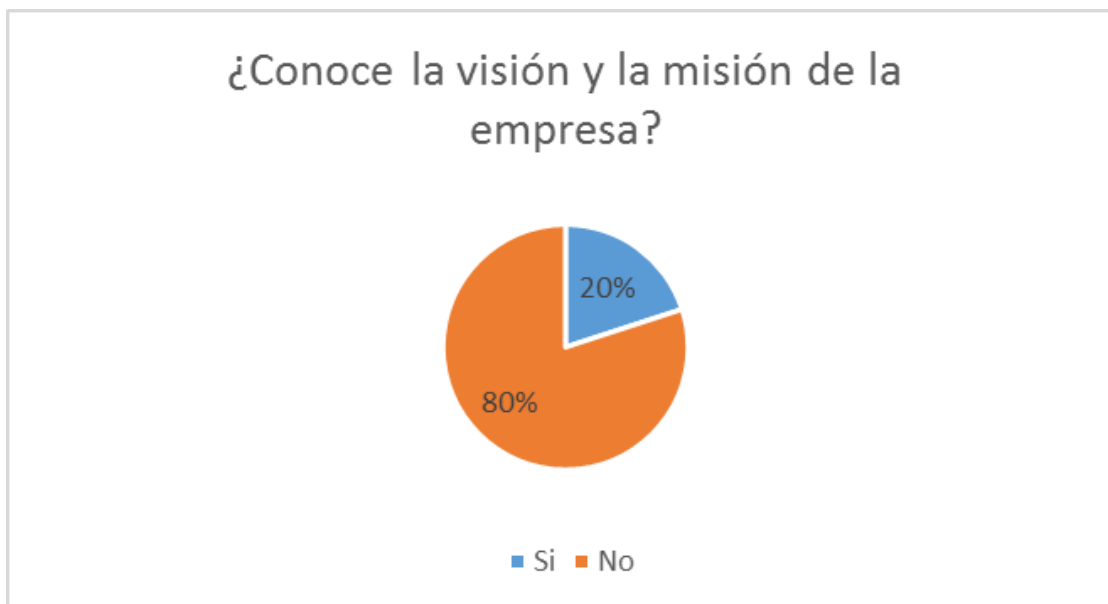
Grafica no.2



Fuente: Nancy Barrera 15/05/2020

Interpretación: El 4,40% de los participantes expresan sentirse muy bien de pertenecer a la empresa, sintiéndose satisfechos con ser parte de esta organización. El 3,30% expresan estar tranquilos, el 2,20% están contentos de ser parte de la empresa y únicamente el 1,10% no se siente satisfecho de ser parte de Plastikolor.

Grafica no.3



Fuente: Nancy Barrera 15/05/2020

Interpretación: El 8,80% de los participantes dijeron conocer la visión y misión de la agencia. Expresaron que al inicio de su contratación se les brindo la información general de la institución por lo tanto si fueron informados en algún momento acerca de la visión y misión. El 2,20% indico no tener conocimiento de esta información. Lo que representa que el encuestado conoce la visión y misión de Plastikolor.

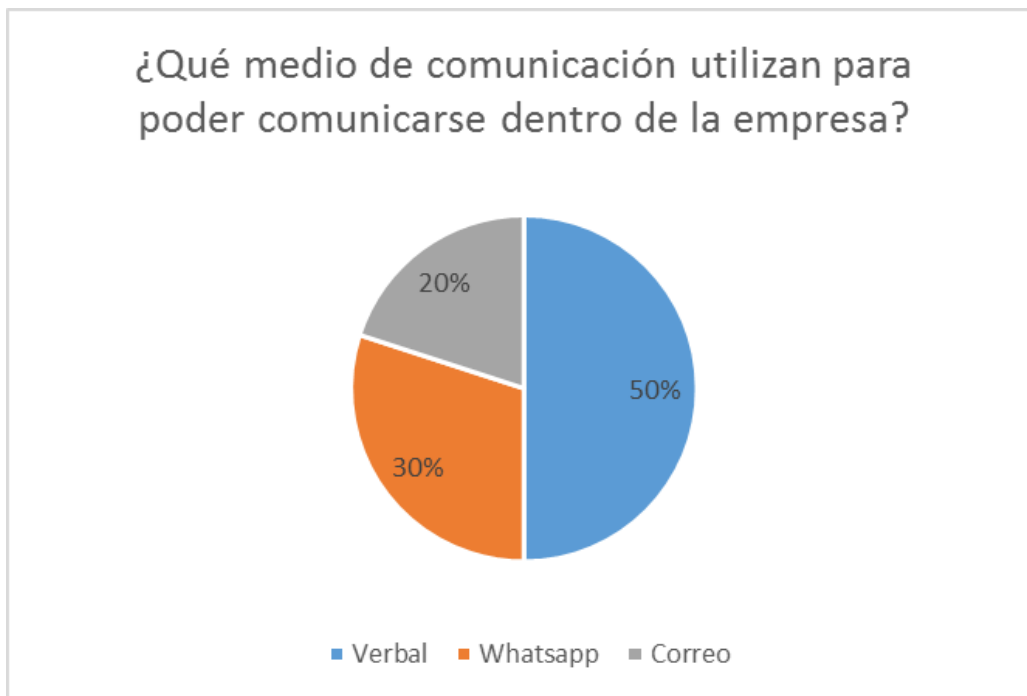
Grafica no. 4



Fuente: Nancy Barrera 15/05/2020

Interpretación: El 6,60% del total de entrevistados opinan que existe buena comunicación, el 40% opina que no existe. Aunque la empresa no cuenta con canales de comunicación interna la mayoría de colaboradores expresan que existe una buena comunicación, pero esta se genera únicamente de manera vertical de supervisor a colaboradores.

Grafica no. 5



Fuente: Nancy Barrera 15/05/2020

Interpretación: El 5,50% de los entrevistados se comunican verbalmente, el 3,30% por *WhatsApp*, el 2,20% por correo, siendo estas según los entrevistados un 50% efectivas y solo un 50% no son efectivas para la comunicación.

Grafica no. 6



Fuente: Nancy Barrera 15/05/2020

Interpretación: El 6,60% de los entrevistados manifiesta que sería de gran importancia de la creación de canales oficiales para el manejo de la información dentro de la institución. Aunque la mayoría considera que existe comunicación esta no se da entre departamentos únicamente con el supervisor. La creación de canales oficiales también fortalecerá el clima laboral dentro de la empresa. El otro 4,40% no presenta importancia ante la creación de canales oficiales para la comunicación interna.

Grafica no. 7



Fuente: Nancy Barrera

Interpretación: El 8,80% de los entrevistados manifiesta que sería de gran importancia estar en comunicación con la empresa durante el distanciamiento social. Debido a que esta se encuentra temporalmente cerrada para los colaboradores es importante estar información acerca de cualquier acontecer.

1.15 FODA

Fortalezas

Existe interés en mejorar la comunicación interna dentro de la organización

Existen medios tecnológicos para el mejoramiento de la comunicación interna

Existe disponibilidad de los colaboradores para mejorar la comunicación

Existen recursos para la creación de espacios de difusión adecuados al mejoramiento de la comunicación interna.

Oportunidades

Canales de comunicación oficiales

Recibir sugerencias para el mejoramiento de la comunicación interna

Tener un plan estratégico de comunicación ante una crisis

Ambiente laboral positivo

Debilidades

Manejo inadecuado de la comunicación interna

No cuentan con un departamento de comunicación

No cuentan con actividades para el mejoramiento del clima laboral y la integración entre colaboradores.

Amenazas

Crisis Sanitaria COVID-19 el personal está laborando de manera irregular

Falta de disponibilidad debido al estado de emergencia sanitaria

Ser una empresa pequeña

Falta de identidad

1.16 Problemas Detectados

Uno de los problemas de comunicación interna detectados es la inexistencia de comunicación interna dentro de la institución.

Gerencia es quien emite el mensaje hacia el jefe de producción a través de reuniones o por medio del uso de la aplicación de *WhatsApp*, luego el jefe de producción transmite la información al resto de colaboradores, esto no permite que los colaboradores resuelvan dudas o den su opinión ya que solo reciben instrucciones directas.

Colaboradores en el área de diseño trabajan dos días a la semana en las instalaciones y el resto de las horas lo hacen desde su casa, por lo tanto, no tienen contacto o comunicación con todos los colaboradores y reciben información únicamente por *WhatsApp*.

El medio más utilizado para la comunicación entre gerencia y producción es a través de *WhatsApp*. Aunque existe bastante desinformación es un grupo de colaboradores motivados y abiertos al cambio aun en medio de la crisis sanitaria.

Ante la crisis sanitaria COVID-19 no existe comunicación con los colaboradores que se encuentran suspendidos de labores, no ha existido un seguimiento para prepararlos al momento de retornar a operaciones, asimismo para proporcionar soporte moral en medio de la pandemia.

El diagnóstico presencial se realizó en el mes de febrero, y el 13 de marzo debido a la declaración del primer caso de Covid-19 en la ciudad de Guatemala la institución cesó temporalmente operaciones.

La institución no cuenta con un plan de contingencia ante una crisis, por lo tanto no existe un plan para continuar con el negocio o establecer cómo actuar ante la situación de la pandemia.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Plastikolor surge en el año 2010 creada por su actual gerente y propietario Marco Tulio Hernández, quien con iniciativa de colocarse como la empresa líder en la elaboración de diseños para calzado en PVC crea sus primeras negociaciones con clientes del gremio del calzado a nivel departamental.

Actualmente cuenta con un total de 12 colaboradores quienes conforman los departamentos de Producción, Ventas y Diseño. Debido a que es una empresa pequeña desde su fundación nunca ha existido un departamento de comunicación y el uso de la comunicación interna no es buena.

1.18 Indicadores de Éxito

Para llevar a cabo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura se cuenta con apoyo total de la institución económica y de cualquier otra índole, debido a la crisis Sanitaria COVI-19 el enfoque es realizar el proyecto por medio de plataformas digitales las cuales no generan un costo extra a la institución en su mayoría trabajaremos con recursos que no representen inversión grande debido a la situación actual de la pandemia.

1.19 Proyecto a desarrollar

Este proyecto busca implementar nuevos canales de comunicación para que cada miembro de la institución sepa qué comunicar y que medios poder utilizar. Se ejecutarán las siguientes estrategias para dar solución a las deficiencias detectadas en el diagnóstico:

Canales de Comunicación, implementación de una cartelera informativa, así como un buzón de sugerencias en el área principal de la empresa Plastikolor.

Mejorar el Clima Laboral, Promover el desarrollo de actividades en equipo para el fortalecimiento de la comunicación interna durante la crisis sanitaria COVID-19 a través de reuniones virtuales.

Se presento la propuesta de la creación de un medio alternativo a través del uso de *WhatsApp* como medio digitales para la creación de contenido, sin embargo, esta propuesta fue rechazada por el gerente general de la empresa Plastikolor. La empresa quiere tener un enfoque inicial con recursos físicos dentro de las instalaciones.



CAPITULO 2

2. Plan estratégico de comunicación

Un plan de comunicación recoge las propuestas y acciones de comunicación externa y/o internas de una empresa basadas en datos, objetivos y presupuesto. A continuación, se presenta el plan de comunicación interna de la empresa Plastikolor.

2.1 Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

La estrategia de comunicación para el fortalecimiento del clima laboral dentro de la empresa Plastikolor se llevará a cabo a través de implementación de actividades de convivencia a través de la plataforma digital Zoom la cual se procederá durante el tiempo que sigan las operaciones suspendidas, esto con el fin de promover la unión del equipo de trabajo durante el distanciamiento social. Al retomar operaciones las reuniones de convivencia serán establecidas de forma mensual asignando esta tarea al jefe de producción.

La implementación de una cartelera informativa la cual incluirá mensajes motivacionales, así como información relevante de la empresa. Una de las sugerencias emitidas hacia el gerente general fue implementar un canal digital para la transmisión de mensajes motivacionales y cumpleaños, esta propuesta fue denegada debido a que existe un interés por parte de la empresa en tener esta estrategia de manera visual y física dentro de las instalaciones. Así mismo se implementará un buzón de sugerencias para la retroalimentación correspondiente.

Esta estrategia busca fortalecer la comunicación interna de la empresa teniendo un alcance general hacia todos los colaboradores.

2.2 Objetivos de la Estrategia

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación Interna para el fortalecimiento del clima laboral de la empresa

2.2.2 Objetivos Específicos

2.2.2.1 Fortalecer la comunicación dentro de la empresa

2.2.2.2 Proveer nuevas herramientas de comunicación a los colaboradores

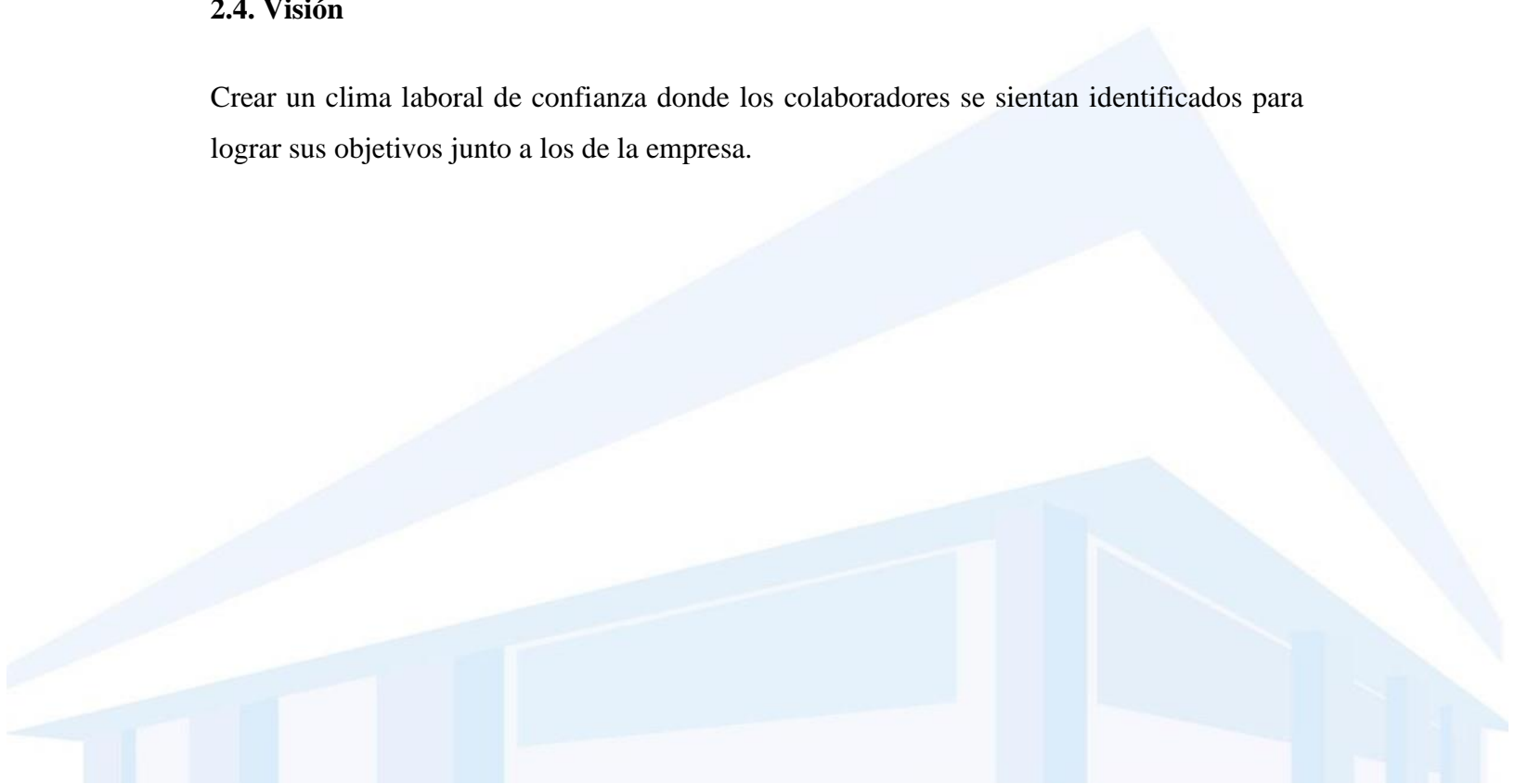
2.2.2.3 Mejorar los canales de comunicación para que esta fluya en forma adecuada al momento de reintegrarse a la empresa.

2.3. Misión

Mejorar los factores internos encontrados en los estudios que se realizaron en el diagnóstico comunicacional.

2.4. Visión

Crear un clima laboral de confianza donde los colaboradores se sientan identificados para lograr sus objetivos junto a los de la empresa.



2.5 Elementos comunicacionales

El término comunicación dentro de sus distintas definiciones, refiere según la Real Academia Española (RAE) a la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. (Diccionario Real Academia Española, 2020)

Para Jesús García la comunicación interna es la energía del sistema, solo definible como toda energía, por sus efectos. Su expresión sensible es la organización, que dota a la empresa de equilibrio y estabilidad mediante la realimentación positiva y negativa. (Jiménez, 1998)

Comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005)

Como lo hicieron en su momento la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, la comunicación interna está ganando su lugar dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo. (Brandolini, 2020)

El clima laboral se suele definir como el medio ambiente físico y humano en el que se desarrolla el trabajo. Por ambiente laboral o de trabajo entendemos todo aquello que involucra a los empleados en el trabajo, como, por ejemplo:

- La relación con los compañeros de trabajo y líderes.
- La cultura organizacional o corporativa.
- El espacio disponible para el desarrollo personal.

La principal ventaja de un entorno laboral positivo es que los empleados sienten como agradable la idea de ir cada día a su trabajo. Esto les da una motivación que mantienen durante el resto del día. (Suma CRM, 2020) pagina consultada el 02 de octubre de 2020.

Contar con un buen ambiente en la empresa para la que laboramos nos hace sentirnos mejor en la oficina y nos genera un sentimiento muy positivo hacia el trabajo que estamos realizando. Sin embargo, no todas las empresas fomentan ni buscan tener este tipo de clima laboral. Actualmente existen diferentes herramientas como Kahoot para la creación de actividades de convivencia las cuales ayudan hacer sentir al empleado que forma parte de la empresa.

Kahoot

Kahoot! es el nombre que recibe este servicio web de educación social y gamificada, es decir, que se comporta como un juego, recompensando a quienes progresan en las respuestas con una mayor puntuación que les catapulta a lo más alto del ranking.

Cualquier persona puede crear un tablero de juego, ¡aquí llamado “un Kahoot!” de modo que, si quieres, puedes crear una prueba sobre cualquier tema. No hay limitaciones siempre y cuando se encuadre en uno de los cuatro tipos de aplicaciones disponibles hoy en día. Una vez creado un Kahoot, otras personas, los jugadores deben unirse a él introduciendo un código PIN en la aplicación para móvil. De este modo, el móvil se convierte en un control remoto con el cual pueden responder a las preguntas fácilmente, mientras que en la pantalla se muestra la pregunta y quién va ganando. (Ramirez, 2020) pagina consultada el 10 de octubre de 2020

2.6 Alcances y límites de la Estrategia

Este proyecto se ha establecido con fecha de finalización en el mes de noviembre con el fin de asesorar todo el plan comunicacional en su ejecución a las personas encargadas quienes llevarán a cargo cada estrategia. Entre sus limitantes existe el cierre de operaciones de la institución por lo cual actividades presenciales se encuentran temporalmente suspendidas y la recolección de datos se lleva a cabo únicamente por llamadas telefónicas directamente con el Gerente General de la institución.

Para ello, se proponen canales de comunicación virtuales entre los trabajadores para que se pueda llevar a cabo actividades en equipo para el mejoramiento del clima laboral, para dar solución a las deficiencias detectadas en el diagnóstico

2.7 Metodología para la aplicación de la Estrategia Comunicación

Con base al diagnóstico se llevó a cabo Descriptiva y Exploratoria con un enfoque mixto:

Descriptiva: Refiere o narra características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad. El principal método de la investigación descriptiva es la observación.

Exploratoria: Según Hernández Sampieri (2004) utilizamos la investigación exploratoria cuando "el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes".

Enfoque Mixto: Consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener un resultado más completo del fenómeno.

Cuando datos cualitativos y cuantitativos se recogen al mismo tiempo, por lo general obedece a que se desea responder en un método las preguntas de investigación que en el otro no se resolvieron, es decir, para hacer una triangulación de la información. Esta última permite

obtener datos desde distintos ángulos, para obtener una imagen más precisa del fenómeno estudiado. Se utiliza en estudios donde los datos se recogen periódica y continuamente de las dos formas. (Rica, 2020)

Se combinaron ambas metodologías; para recopilar información precisa del público objetivo a través de la observación y la entrevista, herramientas que pertenecen a una metodología mixta, las cuales sirvieron de apoyo para obtener los datos recabados dentro de la institución.



2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1 Propuesta 1 - Actividades de convivencia

Promover el desarrollo de actividades de convivencia en equipo para el fortalecimiento de la comunicación interna.

Establecer fechas para convivencias entre los colaboradores donde se pueda celebrar cumpleaños, proporcionar reconocimiento en especial y compartir opiniones. Para esta actividad se asignará una persona encargada de llevarla a cabo 1 vez al mes.

Durante el confinamiento esta actividad se realizará a través de la plataforma virtual Zoom en el cual se llevará a cabo las siguientes actividades:

- Kahoot (Actividad de convivencia)
- Reconocimiento Empleado del mes
- Cumpleaños

2.8.2 Propuesta 2 - Sentido de pertenencia

Con los colaboradores en tiempos de pandemia, durante la crisis sanitaria COVID-19 se enviará un menú de almuerzo especial al cumpleaños del mes con una tarjeta de cumpleaños impresa, con el fin de crear un ambiente de pertenencia e identificación con la institución. En la reapertura de actividades esta actividad se hará durante las reuniones de convivencia.

2.8.3 Propuesta 3 - Buzón de Sugerencias

Se colocará un buzón de sugerencias donde los empleados puedan depositar sus opiniones respecto a cualquier tema de manera anónima. Teniendo como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias. Este se colocará en el ingreso de la empresa y se asignará una persona para el seguimiento de cada sugerencia recibida.

2.8.4 Propuesta 4 - Cartelera informativa

Creación de Cartelera informativa para el personal de Plastikolor. Se colocará una cartelera en el pasillo principal al momento de regresar a la institución con el fin de tener un espacio físico para la colocación de avisos importantes, temas de interés general, cumpleaños y empleado del mes. La cartelera se asignará a la persona del departamento de diseño quien estará actualizándola mensualmente con mensajes institucionales, motivacionales, así como la misión y visión de la empresa.

La propuesta de abrir un canal digital para esta estrategia fue denegada por el gerente general indicando que considera de mayor efectividad tenerlo físicamente en el área laboral.



2.9 Cronograma

Actividad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Elaboración y aprobación diseño diplomas y tarjetas de cumpleaños					
Redacción y entrega Capitulo 2, Plan Comunicacional					
Elaboración de material para cada reunión virtual, así como invitaciones para las reuniones					
Inicio de reuniones virtuales					
Envío de almuerzos a cumpleaños del mes					
Oficialización de canales de comunicación					
Ubicación de una cartelera para el personal de Plastikolor para la reapertura de operaciones					
Implementación buzón de Sugerencias en las instalaciones de Plastikolor					
Reunión final con gerencia para aclarar dudas y retroalimentación					

2.10 Financiamiento

Para el proyecto que se realizó Q.929.87 fueron financiados por la empresa Plastikolor. El resto del presupuesto invertido fue cubierto por mi persona.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q8,910.00
Empresa	Q929.87
TOTAL	Q9,839.87

2.11 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
12	Almuerzos Applebees	Q49.99	Q599.88	Plastikolor
1	Tablon para cartelera	Q129.99	Q129.99	Plastikolor
5	Asesoría Reuniones de Convivencia	Q100.00	Q500.00	Epesista
1	Diseño diploma y tarjeta de cumpleaños	Q350.00	Q350.00	Epesista
1	Buzon de Sugerencias	Q200.00	Q200.00	Plastikolor
1	Asesoría Comunicacional	Q8,000.00	Q8,000.00	Epesista
12	Impresión 12 Tarjetas de cumpleaños	Q5.00	Q60.00	Epesista
	Total		Q9,839.87	

Fuente: Nancy Barrera Junio 2020

2.12 Beneficiarios

El beneficiario principal de este proyecto son todos los colaboradores de cada uno de los departamentos de la empresa Plastikolor, pues con la creación de canales de comunicación y actividades se fortalecerá la comunicación interna dentro de la institución. Así mismo Plastikolor contará con una comunicación que fluirá de la manera adecuada.

2.13 Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Tulio Hernández	Gerente General	Autorización de plan comunicacional. asesoría y aprobación de los diseños de los materiales a utilizar
Nancy Barrera	Estudiante	Planificación y realización de la estrategia, dirección, redacción, asesoría y gestión del proyecto.

Fuente: Nancy Barrera Junio 2020

2.14 Áreas Geográficas de Acción

Empresa Plastikolor, 9na Calle 32-31 Zona 4 de Mixco Bosques de San Nicolás



2.15 Cuadro Comparativo de Estrategias

Situación Encontrada	Situación Propuesta	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?	Indicador de Gestor	Posibles Problemas	Posibles soluciones
No existen canales de comunicación interna	Establecer canales de comunicación dentro de la institución	Fortalecimiento del Clima Laboral	Proveer las herramientas necesarias para lograr el objetivo anteriormente descrito	Identificar el uso de comunicación interna de Plastikolor	Desde Enero hasta Marzo 2020	Plastikolor	Epesista Nancy Barrera	Q9,848.00	Interes de la institución	Cierre temporal de operaciones debido a Crisis Sanitaria COVID-19	Buscar opciones de manera virtual para la recopilación de datos
				Identificar los medios de comunicación que usan y su grado de efectividad	Desde Enero hasta Marzo 2020	Plastikolor	Epesista Nancy Barrera	Q9,848.00	Interes de la institución	Cierre temporal de operaciones debido a Crisis Sanitaria COVID-19	Buscar opciones de manera virtual para la recopilación de datos
			Presentar un plan de comunicación interna funcional en medio de la crisis sanitaria COVID-19	Desde Abril hasta Julio 2020	Plastikolor	Epesista Nancy Barrera	Q9,848.00	Aceptación de los colaboradores	Cierre temporal de operaciones debido a Crisis Sanitaria COVID-19	Gestionar todo de forma virtual	

Modelo: Fred R. David



Capítulo 3

Ejecución de la Estrategia

Las estrategias que a continuación se presentan son el resultado de las deficiencias detectadas durante el diagnóstico comunicacional realizado en este proyecto, surgen como una necesidad por la falta de medio de comunicación interna dentro de la empresa Plastikolor.

3. Informe de la ejecución

3.1 Actividades de convivencia

Objetivo de la Actividad

Fortalecer la comunicación interna a través reuniones de convivencia donde puedan llevarse a cabo actividades como celebración de cumpleaños, presentación de temas importantes dentro de la organización, fomentar el trabajo en equipo y la comunicación interna.

Medio Utilizado

Soporte Virtual

Se realizó la primera reunión de convivencia virtual a través de la aplicación Zoom realizando actividades como:

- Celebración de cumpleaños
- Kahoot
- Palabras motivacionales por el gerente general Marco Tulio Hernández

Para esta reunión se realizaron artes gráficas y el material fue entregado a la persona encargada de las próximas reuniones junto con la capacitación del uso de mismo para actualizarlo.

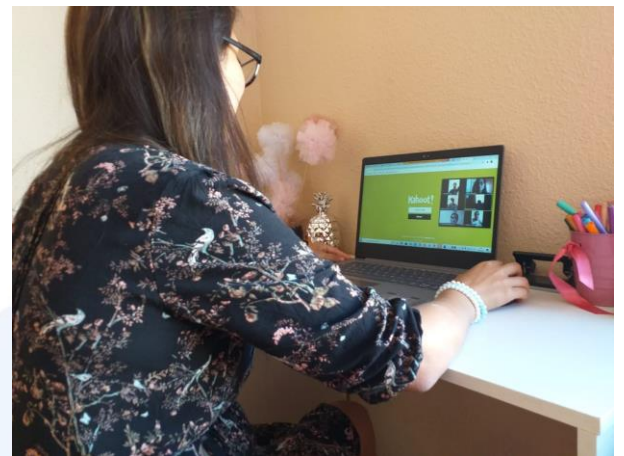
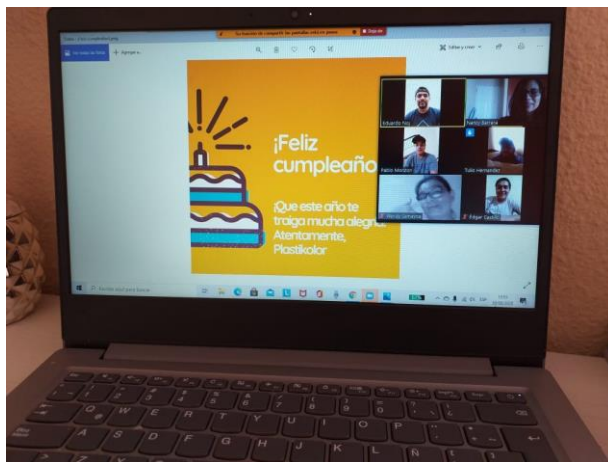
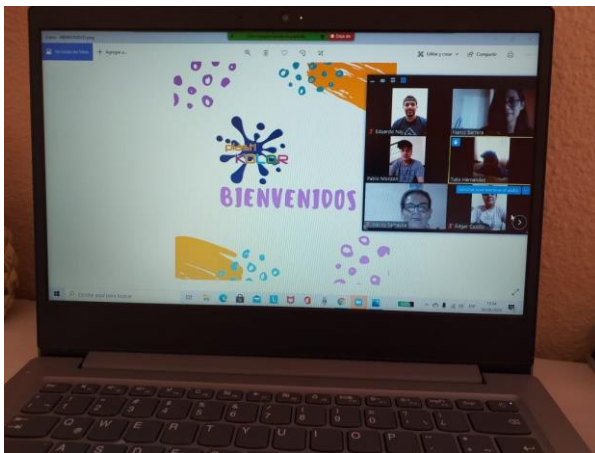
Área geográfica de impacto

Empresa Plastikolor, 9na Calle 32-31 Zona 4 de Mixco Bosques de San Nicolás

Presupuesto en esta acción:

El presupuesto para esta acción fue de Q850 los cuales incluyeron la asesoría de las reuniones virtuales y el arte gráfico presentado durante el evento.

Comprobación del Material



Primera reunión virtual de convivencia - agosto 2020

3.2 Identidad

Objetivo de la Actividad

Crear un sentido de pertenencia organizacional e identificación, fomentar un vínculo con la empresa.

Medio Utilizado

Reconocimiento por medio de tarjeta impresa y almuerzo

Área geográfica de impacto

Empresa Plastikolor, 9na Calle 32-31 Zona 4 de Mixco Bosques de San Nicolás

Presupuesto en esta acción:

Para llevar a cabo esta acción se cuenta con un presupuesto de Q588 lo cual incluye para 12 almuerzos sin embargo para el mes de septiembre a noviembre únicamente se enviarán cuatro almuerzos según las fechas de cumpleaños de los colaboradores. Al regresar a operaciones la empresa continuara con esta práctica debido a ser un grupo pequeño incorporaran la compra de un pastel el cual se compartirá en las reuniones de convivencia.

Los almuerzos del mes de septiembre serán enviados el viernes cuatro de septiembre y la empresa estará compartiendo las fotografías.

Comprobación del Material



Arte gráfico para la impresión de tarjetas de Cumpleaños

3.3 Buzón de Sugerencias

Objetivo de la Actividad

Mejorar la comunicación ascendente, permitiendo la retroalimentación de abajo hacia arriba, teniendo como objetivo que los empleados expresen sus opiniones o sugerencias para mejorar el clima laboral dentro de la empresa.

Medio Utilizado

Buzón de Sugerencias

Área geográfica de impacto

Empresa Plastikolor, 9na Calle 32-31 Zona 4 de Mixco Bosques de San Nicolás

Presupuesto en esta acción:

Q200 buzón de Sugerencias

Comprobación del Material

Esta acción se llevará a cabo durante el mes de octubre.

Se realizará un buzón de sugerencias elaborado con una caja física con agujero lo suficiente grande para poder depositar sugerencias en papel y cuenta con llave la cual tendrá acceso gerencia, quien será el encargado de monitorear una vez por semana las sugerencias para lograr la retroalimentación que motivara a los colaboradores a seguir planteando sus ideas para el mejoramiento del clima laboral.



Fotografía de referencia

3.4 Cartelera

Objetivo de la Actividad

Motivar a los empleados de Plastikolor hacia el logro de objetivos comunes y crear un ambiente de trabajo estimulante y cordial, con el público interno.

Medio Utilizado

Cartelera

Área geográfica de impacto

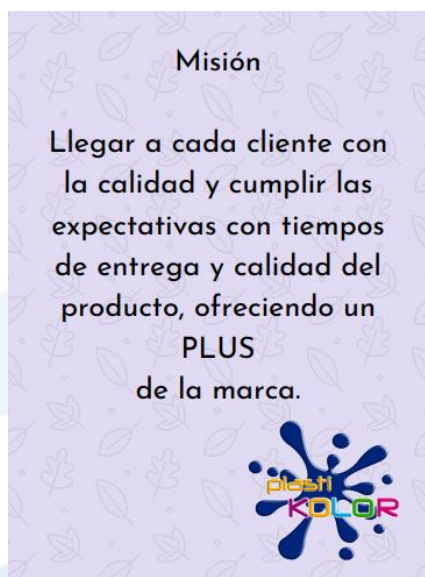
Empresa Plastikolor, 9na Calle 32-31 Zona 4 de Mixco Bosques de San Nicolás

Presupuesto

Q129.99 Cartelera

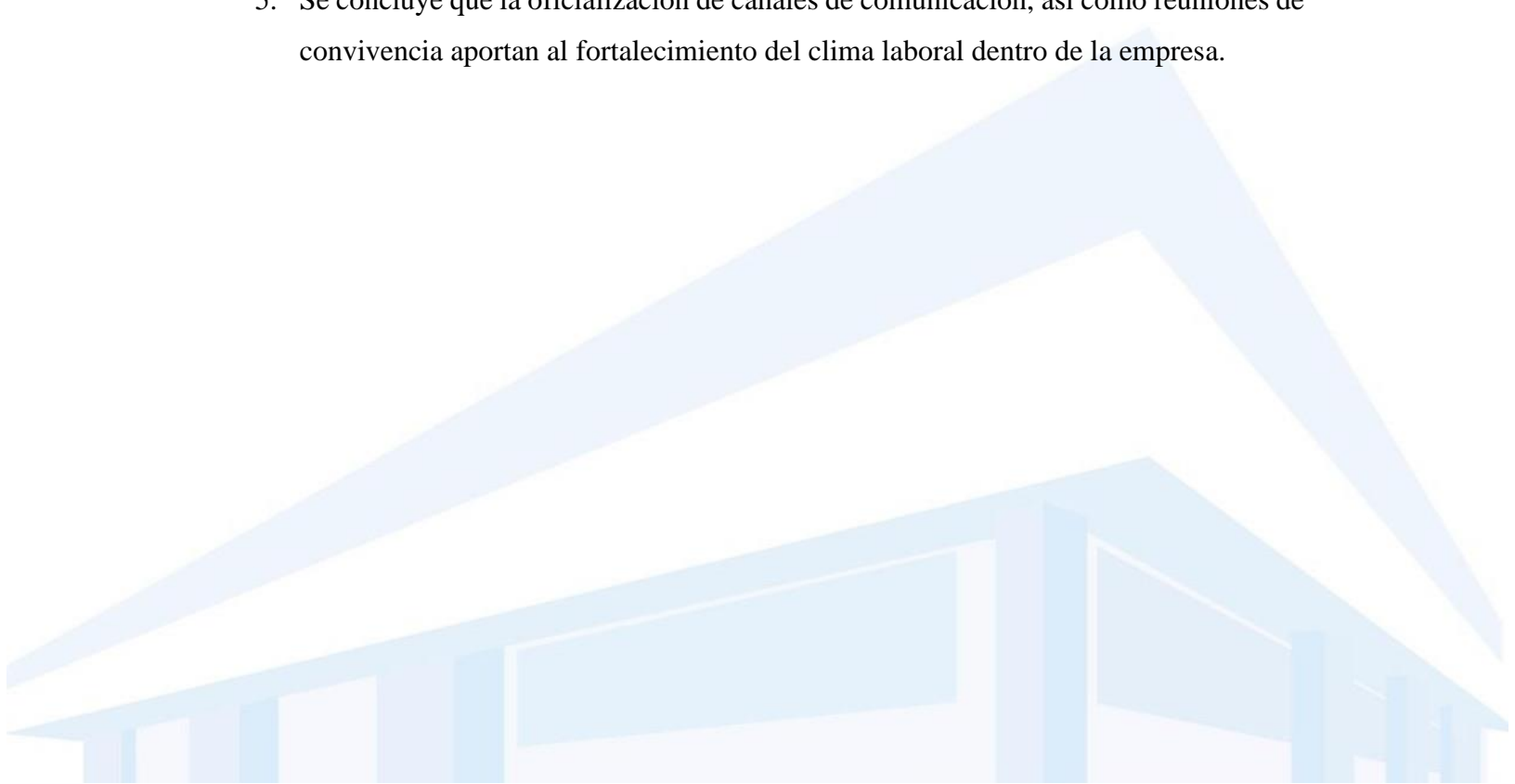
Comprobación de material

A partir del 1 de septiembre se colocará una cartelera visible en el área principal de la empresa Plastikolor la cual contará con material impreso incluyendo la misión y visión de la empresa, así como mensajes motivacionales y cumpleaños del mes. Se entregó al departamento de diseño el material impreso el cual será colocado al recibir la cartelera física y quien estará a cargo de actualizarla mensualmente.



Conclusiones

1. El presente informe de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- es un aporte importante a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al público en general, porque se evidenciaron estrategias de comunicación interna durante un estado de calamidad.
2. La comunicación interna es fundamental en toda organización, es importante hacer diagnósticos que muestren el estado actual de una empresa para fortalecer y mejorar los canales de comunicación para que esta fluya de manera adecuada.
3. Las actividades de convivencia mejoran el clima laboral y se fortalece las relaciones de compañerismo y fraternidad dentro de una empresa.
4. Para mejorar la comunicación interna dentro de la empresa Plastikolor era necesario oficializar canales tales como una cartelera informativa, así como un buzón de sugerencias para poder obtener retroalimentación más eficaz.
5. Se concluye que la oficialización de canales de comunicación, así como reuniones de convivencia aportan al fortalecimiento del clima laboral dentro de la empresa.



Recomendaciones

1. Mantener constante comunicación constante entre supervisores y colaboradores dando respuesta a comentarios y sugerencias hechas en los canales de comunicación interna creados principalmente el buzón de sugerencias.
2. Producir constantemente materiales nuevos para la presentación en las reuniones que se llevaran a cabo mensualmente para recordar a los colaboradores los datos importantes dentro de la empresa.
3. Crear canales de comunicación digitales tales como grupo de WhatsApp dentro de los colaboradores, estrategia la cual fue expuesta durante el plan de comunicación para innovar y mejorar el clima laboral manteniendo constante actividad a través de mensajes motivacionales, informativos y recreacionales.
4. Darle continuidad a dichas estrategias y acciones las cuales deberán ser controladas y evaluadas por las personas asignadas, para una mejoría continua.



E-Grafías

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Cristina Seco .

Brandolini, A. (19 de Julio de 2020). *Google Academico* . Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>

Caro, L. (11 de 10 de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Crea comunicaciones . (05 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.creacomunicaciones.com/porque-importante-diagnostico-comunicacion/#:~:text=Cuando%20hacemos%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n,problema%20y%20detecta%20problemas%20desconocidos.>

Diccionario Real Academia Española. (15 de Julio de 2020).

Google Academics . (23 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.webscolar.com/la-observacion-como-metodo-de-investigacion>

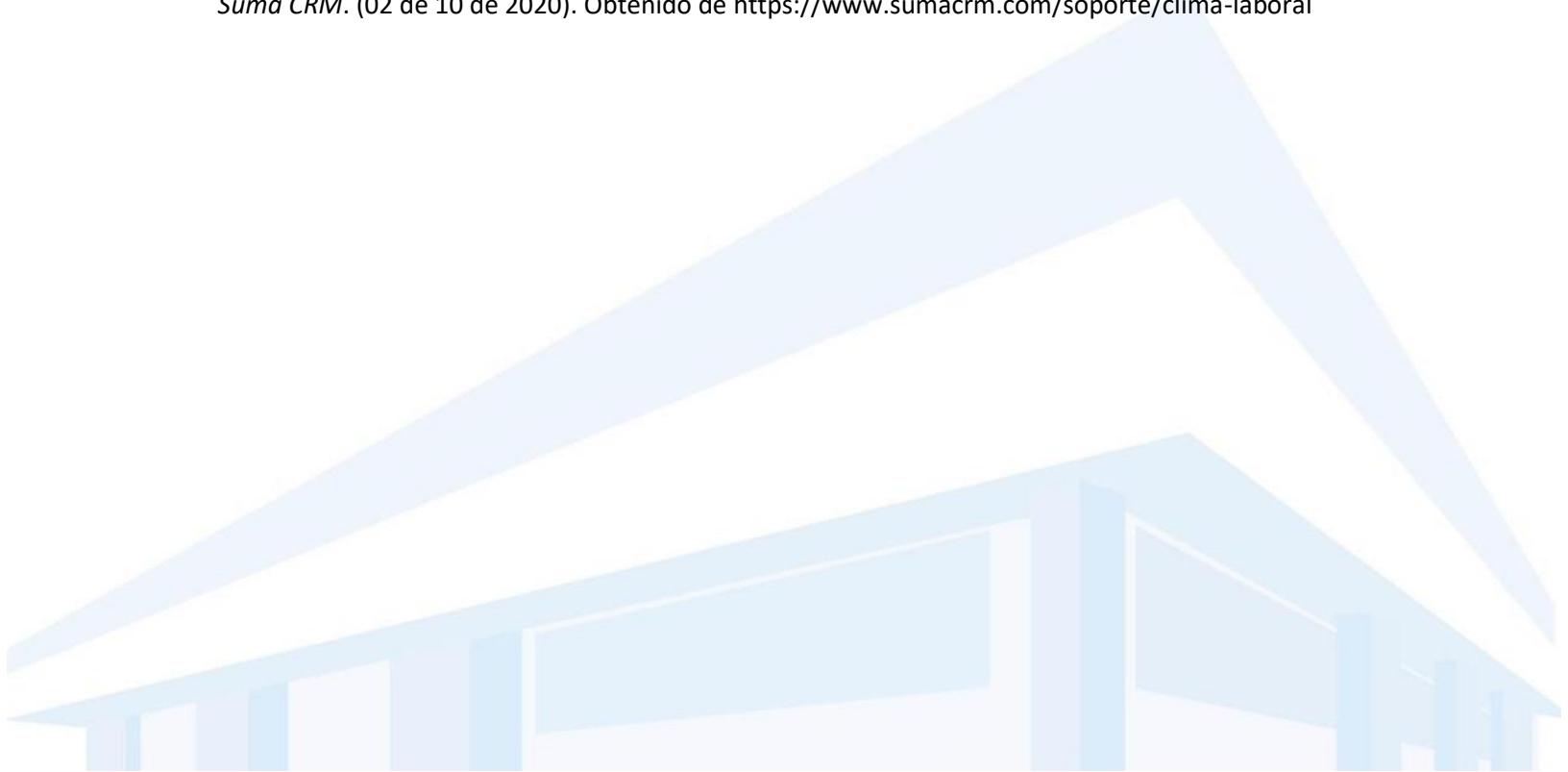
Jiménez, J. G. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Paz, D. C. (05 de julio de 2020). *Google Academico*. Obtenido de <http://www.geocities.ws/jusbaniz/fasel/tesis/tecnicas1.pdf>

Ramirez, I. (11 de 10 de 2020). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/kahoot-que-es-para-que-sirve-y-como-funciona>

Rica, U. d. (10 de Julio de 2020). *Portal de Revistas Academicas*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Suma CRM. (02 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/clima-laboral>



Anexos

Grupo Focal

Bienvenida a participantes.

Instrucciones

Sus respuestas representan a otras personas dentro de la empresa que comparten su misma opinión. Este es un espacio de confianza donde toda la información que proporcionen será utilizada de manera anónima y confidencial. Este grupo focal es parte de una investigación, por lo que se les solicita la mayor participación de todos y que no teman en dar su opinión con toda sinceridad.

Presentación

Preguntar a los participantes su nombre, y una breve presentación, área, cargo en el cual se desempeña y tiempo que lleva de laborar en la Plastikolor.

Preguntas

1. ¿Cómo se siente usted de pertenecer a Plastikolor?
2. ¿Considera usted que existe comunicación interna dentro de la empresa?
3. ¿Cómo se entera usted de lo que sucede dentro de la empresa?
4. ¿A través de qué medios recibe información?
5. ¿Considera que son eficaces?
6. ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación interna más importantes?
7. ¿En qué lugar le gustaría encontrar material informativo?
8. ¿Cómo se pueden comunicar mejor entre las mismas personas de la empresa?
9. ¿Conoce usted la visión y misión de la empresa?
10. ¿Cómo cree que es el desempeño de los colaboradores de la empresa?

11. ¿Considera que existe una buena comunicación dentro de las personas del mismo departamento y de los departamentos externos?
12. ¿A quién acude al momento de tener un problema?
13. ¿Por qué medio se comunica?
14. Algún comentario adicional que considere importante sobre la comunicación interna dentro de la empresa.
15. ¿Qué cambios sugeriría o recomendaría para ayudar a que la comunicación dentro de la empresa sea más efectiva?

Agradecimiento a los participantes por su participación y comentarios.



Encuesta

Integrantes de Plastikolor

Saludo, presentación.

Motivo de la entrevista

Recolectar información importante que ayude a mejorar la comunicación y dentro de la empresa.

Preguntas

¿Cuántos años tiene laborando en Plastikolor?

¿Cómo se siente de pertenecer a Plastikolor?

¿Conoce la vision y la mision de la empresa?

¿Considera que existe una buena comunicación dentro de la empresa?

¿Qué medio de comunicación utilizan para poder comunicarse dentro de la empresa?

¿Considera usted de gran importancia la creacion de canales especificos para el manejo de la comunicación interna?

¿Le gustaria recibir comunicación de la empresa durante el distanciamiento social por la situacion del COVID-19?



Fotografias



Visita a Plastikolor para la observacion de los procesos
desde el ingreso de materiales – Febrero 2020



Productos Plastikolor – Febrero 2020

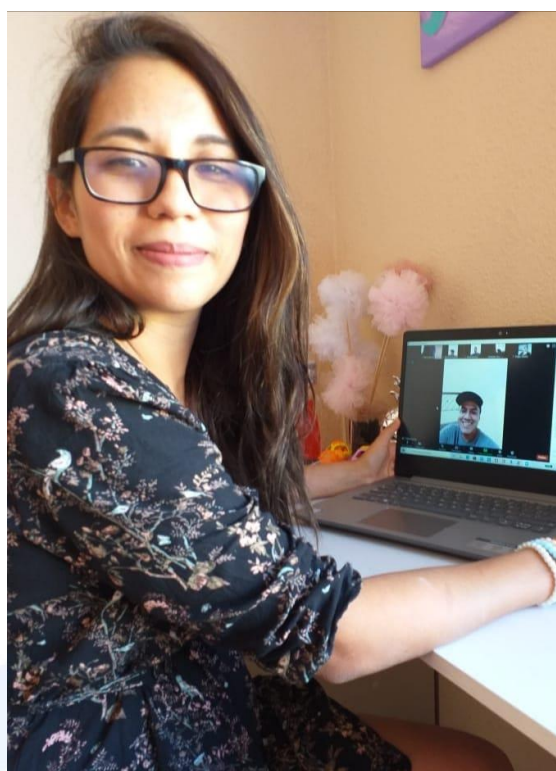


Area de produccion Plastikolor – Febrero 2020





Conociendo los materiales de Plastikolor - Febrero 2020

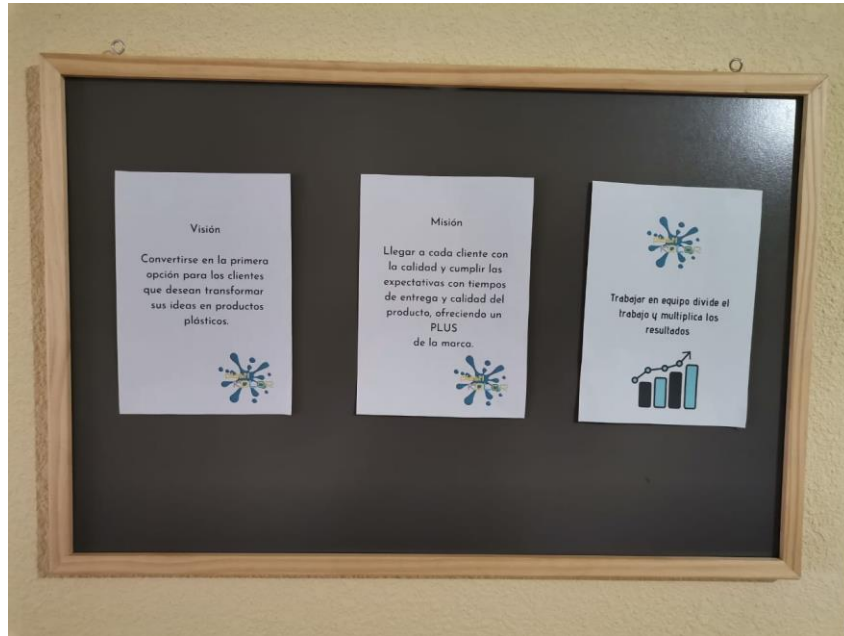


Reunion Virtual de Convivencia – agosto 2020



Diplomas – Empleado del Mes

Reuniones de Convivencia

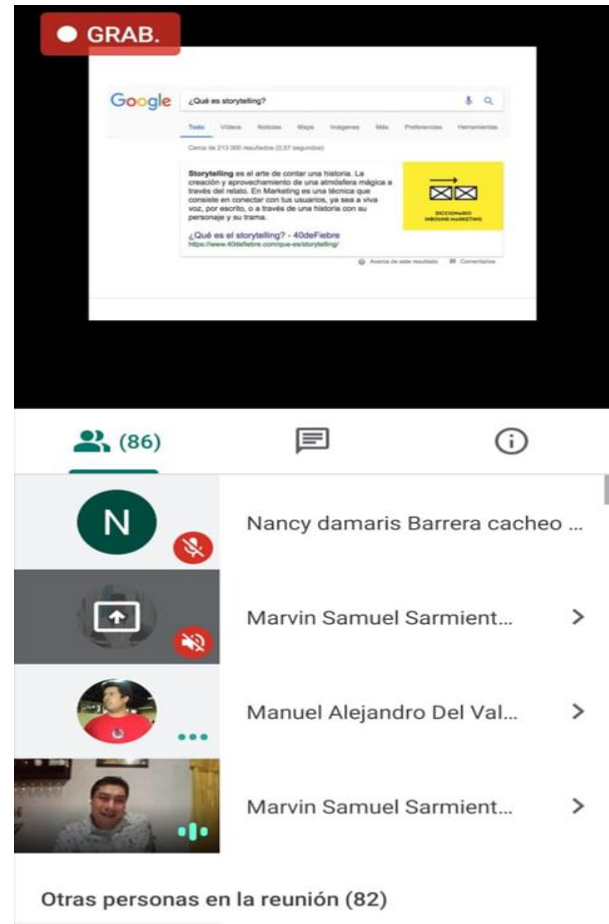
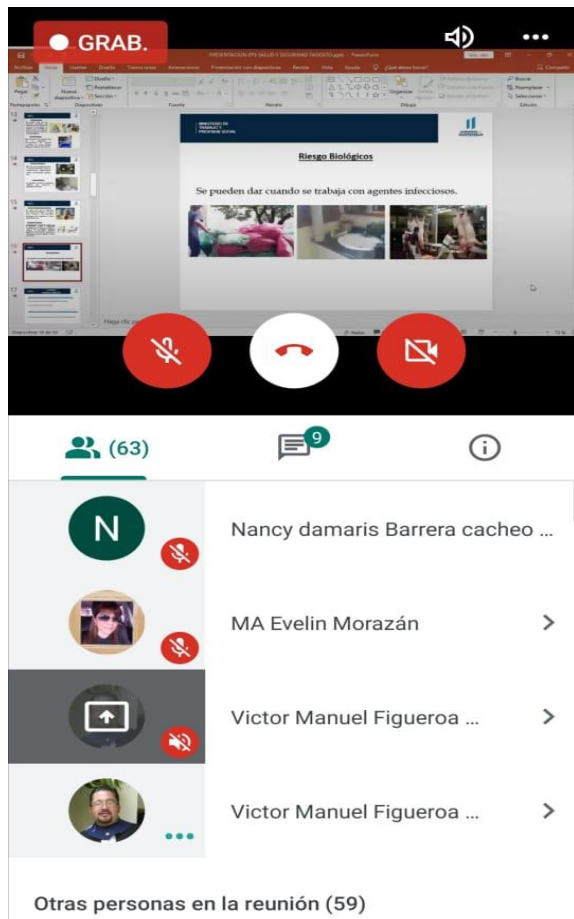


Presentación final de la cartelera elaborada por la estudiante Nancy Barrera. Septiembre 2020



Primera entrega de almuerzo cumpleaños del mes. Septiembre 2020

Conferencias EPS 2020

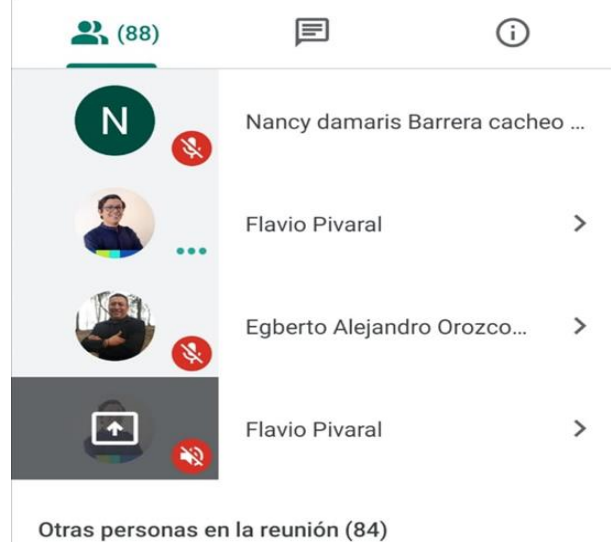
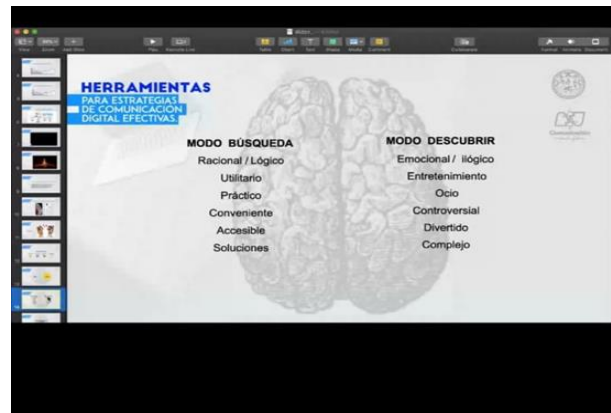
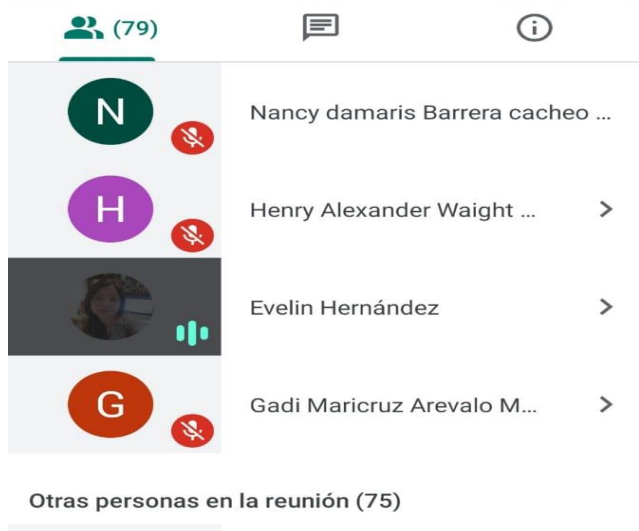
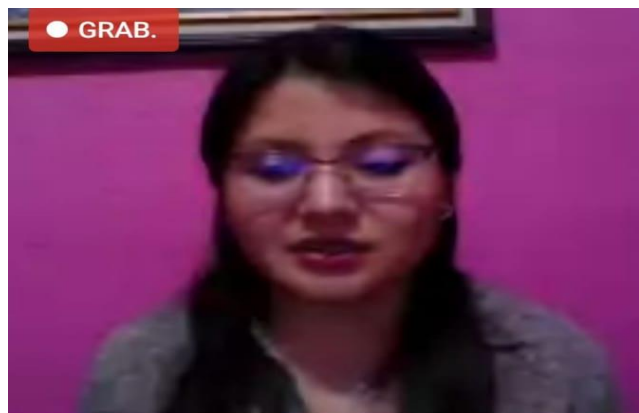


Fotografía izquierda a derecha

Conferencias

Victor Figueroa - “Salud y Seguridad Ocupacional y Normas Complementarias para la prevención del COVID-19 en los lugares de trabajo”

Marvin Sarmiento - “Creando Contenidos para Redes Sociales”



Fotografía izquierda a derecha

Conferencias

M.A. Evelyn Hernandez - “Cómo evaluar mi proyecto de Comunicación”

Flavio Pivaral – “Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas”

Cotizaciones

Restaurante Applebee's Guatemala

Almuerzos para los cumpleaños del mes

The screenshot shows the Applebee's website header with navigation links: MENU, LUNCH PROMOS, DESAYUNOS, and UBICACIONES Y COBERTURA. Below the header are three lunch specials, each priced at Q49.00:

- ADOBO CHICKEN con Puré y Ensalada**: A plate with a breaded chicken patty, mashed potatoes, and a green salad.
- CHICKEN FINGERS con Puré y Elote**: A plate with three chicken fingers, mashed potatoes, and a corn cob.
- CHICKEN FINGERS con Papas y Ensalada**: A plate with three chicken fingers, french fries, and a green salad.

Cemaco Pizarra para Cartelera

The screenshot shows the Cemaco website product page for a blackboard. The header includes the Cemaco logo, navigation links for DEPARTAMENTOS and PROMOCIONES, and a search bar. A blue banner below the header states: "Entregamos de lunes a domingo. En la capital los tiempos de entrega son de 1 a 3 días. Fuera de la capital dependemos de nuestros proveedores de transporte y de las disposiciones del gobierno." Below this banner, the breadcrumb trail reads: Inicio > PIZARRA ACRILICA (60X80) MARCO MADERA. The product name is "PIZARRA ACRILICA (60X80) MARCO MADERA" with a 4.5-star rating and 14 reviews. The price is Q 129.99. The quantity is set to 1. A green button labeled "AGREGAR A MI CARRETA" is visible, along with a link to "Agregar a mi lista de deseos".

